



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

Katowice, 29 maja 2025 r.

RKT.610.1.2024.MZ

DECYZJA Nr RKT - 1/2025

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 1616), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania),

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Mastermarketing A&K LTD polegające na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług, na rzecz zlecniodawców spółki Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania), które nie są związane z rzeczywistym zainteresowaniem lub oceną danego profilu, strony, grupy, postu, filmu lub innej treści publikowanej w mediach społecznościowych, a w przypadku opinii lub ocen o zlecniodawcach spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach nie są one związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845), a w konsekwencji praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania.

- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stosowanych przez Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania),

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Mastermarketing A&K LTD obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, polegający na opublikowaniu na oficjalnych stronach internetowych Mastermarketing A&K LTD (w dacie wydania niniejszej decyzji są to strony internetowe znajdujące się pod adresami: <https://mastermarketing.pl/>, <https://wyzszezasięgi.pl/>, <https://instaup.com.pl/>) w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RKT-1/2025, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) polegające na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług, na rzecz zlecniodawców spółki Mastermarketing A&K LTD, które nie są związane z rzeczywistym zainteresowaniem lub oceną danego profilu, strony, grupy, postu, filmu lub innej treści publikowanej w mediach społecznościowych, a w przypadku opinii lub ocen o zlecniodawcach spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach nie są one związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jawna treść Decyzji nr RKT-1/2025 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”

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

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domen: <https://mastermarketing.pl/>, <https://wyzszezasięgi.pl/>, <https://instaup.com.pl/>, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie,
- fragment: „Jawna treść Decyzji nr RKT-1/2025” będzie stanowić hiperłącze prowadzące do strony internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na której na dzień wykonania niniejszego obowiązku publikowane będą decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w dniu wydania niniejszej decyzji jest to strona: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf).

Powyższy obowiązek powinien być zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:

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

III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów stosowanej przez Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania)

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, w postaci obowiązku zamieszczenia na kontach prowadzonych przez Przedsiębiorcę na portalach społecznościowych Instagram: <https://www.instagram.com> (na moment wydania niniejszej decyzji działającymi pod nazwami: master_marketing_, wyszezasiegipl, wyszezasiegi.pl) oraz Facebook: <https://facebook.com> (na moment wydania niniejszej decyzji działającym pod nazwą mastermarketingofficial), komunikatu o następującej treści (dalej jako „Oświadczenie”):

„DECYZJA PREZESA UOKiK OŚWIADCZENIE

Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa UOKiK wydaną w dniu 29.05.2025 r., nr RKT-1/2025 Mastermarketing A&K LTD informuje, że stosowana przez nią praktyka została uznana za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Mastermarketing A&K LTD otrzymała karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług, na rzecz zlecniodawców spółki Mastermarketing A&K LTD, które nie są związane z rzeczywistym zainteresowaniem lub oceną danego profilu, strony, grupy, postu, filmu lub innej treści publikowanej w mediach społecznościowych, a w przypadku opinii lub ocen o zlecniodawcach spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach nie są one związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi.

Oświadczenie jest wykonaniem decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RKT-1/2025 z dnia 29.05.2025 r. dostępnej na uokik.gov.pl.”

w ten sposób, że ww. Oświadczenie powinno zostać opublikowane w formacie posta (dalej także jako „Post”) widocznego w zakładce profilu „posty”, w terminie 14 (czternastu) dni

od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji i być utrzymywane przez okres 6 (sześciu) miesięcy od daty jego opublikowania, oraz powinno być:

- zamieszczone jako opis do posta (tzw. podpis) zawierającego jednocześnie grafikę o wymiarach zalecanych aktualnie przez portale społecznościowe (na dzień wydania decyzji: 1080 × 1350 pikseli w Instagramie) o treści: „Decyzja Prezesa UOKiK Oświadczenie” pisanej czarnymi literami na białym tle, czcionką nie mniejszą niż 55 punktów, jak poniżej:

DECYZJA PREZESA UOKiK

Oświadczenie

- ww. grafika stanowić będzie zarazem okładkę Posta,
- drugą grafikę Posta stanowić będzie Oświadczenie pisane czarnymi literami na białym tle, czcionką nie mniejszą niż 34 punkty,
- Post powinien być zamieszczony z wykorzystaniem funkcjonalności przypięcia w górnej części profilu przedsiębiorcy w serwisie Instagram,
- funkcjonalność dodawania komentarzy do Posta nie może zostać wyłączona,
- Oświadczenie powinno być napisane standardową, domyślną czcionką o wielkości zwyczajowo używanej do tworzenia komunikatów na wskazanym portalu społecznościowym,
- fragment Oświadczenia: „uokik.gov.pl” będzie stanowić hiperłącze prowadzące do strony internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na której na dzień wykonania niniejszego obowiązku publikowane będą decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w dniu wydania niniejszej decyzji jest to strona: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf) a jeżeli nie będzie możliwe umieszczenie hiperłącza, to zamiast ww. fragmentu zostanie zamieszczony adres linku,
- bezpośrednio po ww. fragmencie Oświadczenia - w nowym akapicie - zostaną dodane znaczniki internetowe w formie poniższych hashtagów: #UrządOchronyKonkurencjiIKonsumentów, #UOKiK oraz #Mastermarketing;

Dodatkowo Oświadczenie powinno zostać opublikowane także w biogramie użytkownika, w serwisie Instagram, w formie linka, który odsyłać będzie do Posta, w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji i być utrzymywane przez okres 6 (sześciu) miesięcy od daty jego opublikowania.

Jednocześnie Oświadczenie powinno zostać dodatkowo opublikowane, w serwisie Instagram, w formie relacji (tzw. stories), w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, przy uwzględnieniu poniższych wymogów:

- publikacja ww. relacji nastąpi poprzez udostępnienie Posta, z zachowaniem jego standardowej wielkości oraz białego tła Oświadczenia,
- publikacja ww. relacji będzie ponawiana kolejne 3 razy co 7 dni,
- Oświadczenie w formie relacji powinno być wyświetlane co najmniej na 3 częściach (tzw. kafelkach), łącznie przez minimum 45 sekund,
- fragment Oświadczenia: „uokik.gov.pl” będzie stanowić hiperłącze prowadzące do strony internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na której na dzień wykonania niniejszego obowiązku publikowane będą decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w dniu wydania niniejszej decyzji jest to strona: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf), a jeżeli nie będzie możliwe umieszczenie hiperłącza, to zamiast ww. fragmentu zostanie zamieszczony adres linku,

Publikacja Oświadczenia w formie posta, relacji oraz linka zawartego w biogramie profilu przedsiębiorcy nastąpi w dzień roboczy w godzinach między 9:00 a 12:00.

Ponadto:

- w przypadku zmiany nazwy spółki, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem spółki lub następcy prawnego, ze wskazaniem dawnej i nowej nazwy;
- w przypadku zmiany profili spółki w serwisach Instagram i Facebook, na moment wydania niniejszej decyzji dostępnych pod ww. adresami, niniejsze zobowiązanie będzie odnosić się do profili spółki funkcjonujących w czasie zamieszczenia przedmiotowych postów;
- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 1616)

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **54.235 zł** (słownie: pięćdziesięciu czterech tysięcy dwustu trzydziestu pięciu złotych), płatną do budżetu państwa, w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

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. 1616) 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. 572) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

postanawia obciążyć Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) kosztami niniejszego postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **59,10 zł** (słownie: pięćdziesiąt dziewięć złotych dziesięć groszy) oraz zobowiązać Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

- (1) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej „Prezesem Urzędu”), na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616; dalej jako „uokik”), przeprowadził postępowanie wyjaśniające o znaku RKT.403.6.2022.MZ mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów dotyczące działalności prowadzonej przez Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) - dalej jako „Spółka” lub „Przedsiębiorca”.
- (2) W toku postępowania przeprowadzono analizę zasad świadczenia przez Spółkę usług dotyczących serwisów internetowych - mediów społecznościowych, czyli stron i aplikacji umożliwiających komunikowanie się poprzez interaktywny dialog, jak na przykład umieszczanie komentarzy, obserwowanie profili, polubień treści publikowanych przez innych użytkowników i ich udostępnianie.
- (3) W toku ww. postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu zebrał informacje, z których wynika, że Spółka prowadzi 3 strony internetowe, poprzez które przedsiębiorcy mogą zamówić określoną liczbę konkretnych aktywności (dodanie polubień, wyświetleń, obserwujących itd.) oraz publikacji (komentarzy i opinii) w wybranych serwisach internetowych i aplikacjach (mediach społecznościowych), przy czym treść opinii jest publikowana przez Spółkę bez uprzedniego przetestowania produktu lub usługi.
- (4) Na podstawie analizy materiału dowodowego zebranego w toku ww. postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu powziął uzasadnione podejrzenie, że Spółka może stosować praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisaną w sentencji niniejszej decyzji i Postanowieniem nr 1 z 5 czerwca 2024 r. wszczął przeciwko Spółce postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (dowód: karty nr 2-13).
- (5) Strona postępowania została zawiadomiona o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów pismem z 5 czerwca 2024 r. i poinformowana o możliwości odniesienia się do postawionego zarzutu (dowód: karty nr 14-15).
- (6) Postanowieniem nr 2 z 5 czerwca 2024 r. dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu w toku ww. postępowania wyjaśniającego zostały zaliczone do materiału dowodowego w przedmiotowym postępowaniu (dowód: karty nr 16-283).

- (7) W toku niniejszego postępowania Spółka udzieliła dodatkowych informacji i złożyła dodatkowe dokumenty oraz ustosunkowała się do postawionego zarzutu w pismach z 9 lipca 2024 r. (dowód: karty nr 292-355), 21 października 2024 r. (dowód: karty nr 357-358), 18 grudnia 2024 r. (dowód: karty nr 414-428) i 13 stycznia 2025 r. (dowód: karty nr 431-444).
- (8) Strona postępowania pismem z 17 marca 2025 r. została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karta nr 445). Z tego prawa strona nie skorzystała.

USTALENIA FAKTYCZNE

Mastermarketing A&K LTD

- (9) Mastermarketing A&K LTD została zarejestrowana w 2018 r. przez *Companies House* w Wielkiej Brytanii pod numerem 11388452. W ramach prowadzonej działalności gospodarczej zajmuje się działalnością związaną z działalnością agencji reklamowych (dowód karty nr 19-20). Działalność, będąca przedmiotem niniejszego postępowania, prowadzona jest od listopada 2021 r. (dowód: karta nr 134).

Regulaminy sklepów internetowych: mastermarketing.pl, wyszezasiegi.pl, instaup.com.pl

- (10) Na stronie <https://mastermarketing.pl/> (adres aktualny na datę wszczęcia postępowania i wydania niniejszej decyzji) dostępny jest Regulamin sklepu internetowego mastermarketing.pl obowiązujący od stycznia 2021 r. (dowód: karty nr 53-56).
- (11) Na stronie <https://wyszezasiegi.pl/> (adres aktualny na datę wszczęcia postępowania i wydania niniejszej decyzji) dostępny jest Regulamin sklepu internetowego wyszezasiegi.pl obowiązujący od lutego 2023 r. (dowód: karty nr 64-70).
- (12) Na stronie <https://instaup.com.pl/> (adres aktualny na datę wszczęcia postępowania i wydania niniejszej decyzji) dostępny jest Regulamin sklepu internetowego instaup.com.pl obowiązujący od lutego 2023 r. (dowód: karty nr 73-79).
- (13) Zgodnie z ww. regulaminem strony <https://wyszezasiegi.pl/>:
- „Wyższe Zasięgi jest serwisem internetowym („Serwis Wyższe Zasięgi”) umożliwiającym Użytkownikom zlecenie drogą elektroniczną Usługi polegającej na zautomatyzowanych działaniach marketingowych w mediach społecznościowych. Szczegółowy opis funkcjonalności i warunków korzystania z Serwisu Wyższe Zasięgi możesz znaleźć na naszej stronie internetowej: <https://wyszezasiegi.pl/>” - preambuła „Regulaminu korzystania z SERWISU WYŻSZE ZASIĘGI”, bez numeru, zdanie pierwsze;
 - „Strony” oznacza stronę Umowy, tj. Mastermarketing A&K i Użytkownika (jak również każdego z nich osobno jako „Strona”) - pkt 1.1.6;
 - „Umowa” oznacza umowę starannego działania zawartą przez Użytkownika z Mastermarketing A&K, za pośrednictwem Serwisu Wyższe Zasięgi, na podstawie której Mastermarketing A&K świadczy na rzecz Użytkownika Usługę polegającą na

zautomatyzowanych działaniach marketingowych w mediach społecznościowych, w standardzie Wysokiej Jakości, zgodnie z postanowieniami niniejszego Regulaminu, jak również wszelkich innych właściwych dokumentów, w tym m.in. Polityki Prywatności (pkt 1.1.7);

- „Wysoka Jakość” oznacza świadczenie Usługi z wykorzystaniem zbudowanych profili w mediach społecznościowych (pkt 1.1.8);

- „Usługi” oznacza zautomatyzowane działania marketingowe w mediach społecznościowych, w standardzie Wysokiej Jakości, zlecane przez Użytkownika poprzez Serwis Wyższe Zasięgi, świadczone przez Mastermarketing A&K drogą elektroniczną (pkt 1.1.9);

- „Użytkownik” oznacza osobę fizyczną (w tym osobę fizyczną będącą konsumentem), osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której przepisy szczególne przyznają zdolność prawną, zainteresowaną zleceniem drogą elektroniczną poprzez Serwis Wyższe Zasięgi Usług polegających na zautomatyzowanych działaniach w mediach społecznościowych (pkt 1.1.10);

- „Umowa oraz wszelkie stosunki prawne i spory z niej wynikające lub z nią związane, w tym dotyczące zawarcia Umowy, jej ważności i skuteczności lub interpretacji poszczególnych postanowień Umowy podlegają prawu Rzeczypospolitej Polskiej bez odwoływania się do jakichkolwiek norm kolizyjnych oraz norm prawa obcego” (pkt 10.1);

- „Wszelkie czynności i działania wykonywane przez Strony na podstawie niniejszej Umowy uważa się za wykonywane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej niezależnie od miejsca faktycznego pobytu Użytkownika w chwili korzystania z Serwisu Wyższe Zasięgi lub podejmowania innych czynności i działań związanych z realizacją przedmiotu Umowy (...)” (pkt 10.2) - dowód: karty nr 64-65 i 69.

(14) Postanowienia o analogicznej treści zamieszczono w regulaminie strony instaup.com.pl. W regulaminie strony mastermarketing.pl zamieszczono postanowienie, zgodnie z którym stroną umowy jest „każda osoba fizyczna posiadająca pełną zdolność do czynności prawnych (konsument), osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej” - pkt 1 zd. 1 (dowód: karty nr 53, 73-74 i 77).

(15) W politykach prywatności na stronach Spółki wskazano możliwość wniesienia skargi do polskiego organu nadzorczego - Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (dowód: karty nr 73 i 81).

Usługi Mastermarketing A&K LTD

(16) Spółka świadczy na stronach internetowych: wyszezasiegi.pl, instaup.com.pl i mastermarketing.pl szereg usług, opisanych szczegółowo poniżej. Świadczenie usług polega na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług, na rzecz zlecniodawców Spółki (dalej jako „działania”). Na wyżej wymienionych stronach przedsiębiorcy zlecają np. 100 polubień konkretnej strony lub wskazanego postu w mediach społecznościowych. Działania pozwalają przedsiębiorcom uzyskać „wyższe zasięgi” (jak w nazwie domeny jednej z wyżej wymienionych stron internetowych Spółki)

w mediach społecznościowych, czyli zwiększyć widownię (popularność, widoczność) danej strony w tych mediach lub grupy albo pojedynczego wpisu, filmu czy komentarza w następujących mediach: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook i Twitter¹, a także promują przedsiębiorców poprzez pozytywne opinie i oceny na Facebooku (dowód: karty nr 21-35, 40-41, 46-49, 89-91, 260-283 i 359-397).

- (17) Pozyskiwanie działań oznacza, że Spółka świadczy usługi „informacja prawnie chroniona” (dalej jako: „pozyskiwanie działań”). „informacja prawnie chroniona”. W odpowiedzi na pytanie iloma kontami w poszczególnych serwisach i na jakiej podstawie Spółka dysponuje oraz kto jest posiadaczem kont, Przedsiębiorca oświadczył w piśmie z 9 lutego 2023 r., że „informacja prawnie chroniona”. Przedsiębiorca stwierdził, że „informacja prawnie chroniona”. Spółka poinformowała, że „informacja prawnie chroniona” (pismo z 30 sierpnia 2023 r.) - dowód: karty nr 52-53, 94 i 134.
- (18) Spółka w okresie od listopada 2021 r. do stycznia 2023 r. oferowała możliwość zakupu opinii na Facebooku o nazwie „Opinie - opinie (5 stars)”, z 5 gwiazdkami, co oznacza najwyższą możliwą do wystawienia ocenę, polegającą na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości opinii do strony (fan page) wskazanej podczas składania zamówienia. Spółka przedstawiła zrzuty ekranu ze stron z opiniami zamieszczonymi na zlecenie klientów, przy czym była w stanie udokumentować tylko część realizacji takich umów, gdyż w pozostałych „informacja prawnie chroniona”. Przedsiębiorca oświadczył, że zamówień na usługi wystawiania opinii było „informacja prawnie chroniona”, ale zrealizowanych zostało „informacja prawnie chroniona”, gdyż pozostałe „informacja prawnie chroniona” (dowód: karty nr 82, 135-145, 178 i 238-245).
- (19) Ponadto Spółka oferowała usługę „Komentarze”, polegającą na dodawaniu krótkich (liczących 3-4 słowa) komentarzy w serwisach: Instagram, Facebook, YouTube i TikTok (dowód: karty nr 52-53 i 82). Spółka zaprzestała świadczenia usługi komentarzy w serwisach Instagram, Facebook, YouTube i TikTok w grudniu 2022 r. Spółka oferowała także na stronach wyaszemasiegi.pl i instaup.com.pl dwie usługi dotyczące portalu Twitch: zakup obserwatorów i widzów live. Spółka oświadczyła, że zaprzestała świadczenia tych usług w okresie od stycznia do marca 2023 r., przy czym nie jest w stanie określić dokładnej daty (dowód: karta nr 292).
- (20) Strona wyaszemasiegi.pl została uruchomiona w listopadzie 2021 r., a strona instaup.com.pl w listopadzie 2022 r. Większość usług była dostępna od startu witryn (Spółka nie jest w stanie określić konkretnych dat rozpoczęcia świadczenia poszczególnych usług) i jest nadal dostępna (dowód: karta nr 134).
- (21) Strony internetowe Spółki dostępne są tylko w języku polskim, ceny wyrażone są w złotych polskich, nie ma możliwości wyboru innej waluty ani innego języka. Szybkich płatności internetowych klienci mogą dokonywać za pośrednictwem polskiego serwisu DotPay, podano polski numer telefonu kontaktowego (dowód: karty nr 27-49, 53-82, 91 i 125).
- (22) Spółka posiada strony w portalach społecznościowych:
- https://www.instagram.com/master_marketing_/,

¹ Obecnie X. W swoich sklepach Spółka posługuje się starą nazwą tego serwisu.

- <https://www.instagram.com/wyzszezasięgipl>,
- <https://www.instagram.com/wyzszezasięgi.pl>,
- <http://facebook.com/mastermarketingofficial> (dowód: karta nr 52).

- (23) Spółka oferuje następujące usługi (wymieniono je w takiej kolejności, w jakiej dostępne są na stronach internetowych Spółki, stan na 27.11.2024 r.), przy czym są one takie same na stronach wyzszezasięgi.pl i instaup.com.pl:

Lp.	Medium społecznościowe, którego dotyczy usługa	Nazwa usługi na stronach spółki	Opis usługi, adres stron
1.	Instagram	„Followers”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę liczby obserwatorów do wskazanego podczas składania zamówienia profilu, który musi być ustawiony jako publiczny. „Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 500.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/3
2.	Instagram	„Likes”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę liczby polubień pod zdjęciem, filmem, IGTV (nagrania video) lub rolką (reel), wskazanymi podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba polubień na zdjęcie wynosi 150. Maksymalna 300.000” https://wyzszezasięgi.pl/product/1
3.	Instagram	„Followers USA”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę liczby obserwatorów („konta USA”) do wskazanego podczas składania zamówienia profilu, który musi być ustawiony jako publiczny. „Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 10.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/48
4.	Instagram	„Wyświetlenia”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę liczby wyświetleń „do Reels/IGTV/VIDEO”, czyli do rolek i materiałów video. „Minimalna liczba wyświetleń Reels/IGTV/VIDEO wynosi 500. Maksymalna 1 milion.” https://wyzszezasięgi.pl/product/30
5.	Instagram	„Wyświetlenia Stories”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę liczby wyświetleń wszystkich Stories do wskazanego podczas składania zamówienia profilu. „Minimalna liczba wyświetleń stories wynosi 350. Maksymalna 1 milion.” https://wyzszezasięgi.pl/product/17
6.	Instagram	„Zasięg Posta”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości zasięgu posta (liczba unikalnych użytkowników,

			którzy zobaczyli dany post), wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń na post wynosi 1000. Maksymalna 4 000000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/19
7.	Instagram	„Zasięg Profilu”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości zasięgu profilu (liczba unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli dany profil), wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba zasięgu na zamówienie wynosi 500. Maksymalna 500.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/16
8.	Instagram	„Zapisy”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości zapisów postu, wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba zapisów na post wynosi 150. Maksymalna 15.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/4
9.	Instagram	„Wejścia W Link (Stories)”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wejść w link, zamieszczony w Stories, wskazanym podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wejść w link (Stories) wynosi 100. Maksymalna 250 000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/58
10.	YouTube	„Wyświetlenia”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wyświetleń filmu, wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń na film wynosi 150. Maksymalna 1 milion.” https://wyzszezasięgi.pl/product/12
11.	YouTube	„Subscribers”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości subskrybentów kanału, przy czym „Kanał nie może mieć żadnych limitów/blokad/blokad wiekowych itp. Kanał musi posiadać minimum 1-2 filmy”, a ponadto musi być ustawiony jako publiczny. „Minimalna liczba subskrybentów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 200.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/10
12.	YouTube	„Likes”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości polubień („Łapki w górę”) do konkretnego filmu (nie do profilu) wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba polubień na film wynosi 50. Maksymalna 500.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/11
13.	YouTube	„Czas Oglądania Filmu - 60 minut”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości czasu (godzin) oglądania filmu o długości minimum 60 minut lub więcej, konkretnego filmu wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń na film wynosi 100. Maksymalna 20.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/49

14.	YouTube	„Czas Oglądania Filmu”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości czasu (godzin) oglądania filmu wskazanego podczas składania zamówienia, przy czym „KANAŁ MUSI ZAWIERAĆ MINIMUM 4-7 FILMÓW”. „Minimalna liczba wyświetleń na film wynosi 100. Maksymalna 10.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/56
15.	YouTube	„Short Views”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wyświetleń filmu Shorts, wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń na film wynosi 100. Maksymalna 100.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/42
16.	TikTok	„Followers”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości obserwatorów (followers) do profilu wskazanego podczas składania zamówienia, który musi być ustawiony jako publiczny. „Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 100.000” https://wyzszezasięgi.pl/product/8
17.	TikTok	„Wyświetlenia”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wyświetleń filmu wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń na film wynosi 1200. Maksymalna 1 milion.” https://wyzszezasięgi.pl/product/2
18.	TikTok	„Likes”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości polubień filmu wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba polubień na film wynosi 100. Maksymalna 100.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/9
19.	Facebook	„Fan Page Followers”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości obserwatorów („FanPage Followers”) FanPage, wskazanego podczas składania zamówienia, który musi być ustawiony jako publiczny. „Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 1000000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/31
20.	Facebook	„Fan Page Likes”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości polubień („FanPage Likes”) FanPage, wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba FanPage Likes na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 1 000.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/33
21.	Facebook	„Likes”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości polubień do zdjęcia, filmu lub reklamy (nie do profilu), wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba polubień na zdjęcie wynosi 100. Maksymalna 100.000.” https://wyzszezasięgi.pl/product/7



22.	Facebook	„Group Members”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości członków grupy wskazanej podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba Członków Grupy na zamówienie wynosi 500. Maksymalna 100.000.” https://wyzszezasiegi.pl/product/47
23.	Facebook	„Wyświetlenia Video”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wyświetleń video wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń video wynosi 500. Maksymalna 1 milion.” https://wyzszezasiegi.pl/product/44
24.	Facebook	„Profile Followers”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości obserwatorów (followers) do profilu wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba Profile Followers na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 20.000.” https://wyzszezasiegi.pl/product/46
25.	Twitter	„Followers”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości obserwatorów do profilu wskazanego podczas składania zamówienia, który musi być ustawiony jako publiczny. „Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 10.000.” https://wyzszezasiegi.pl/product/52
26.	Twitter	„Likes”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości polubień posta („Likes z wyświetleniami posta!”) wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba polubień na zdjęcie wynosi 100. Maksymalna 5.000” https://wyzszezasiegi.pl/product/51
27.	Twitter	„Wyświetlenia Posta”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wyświetleń posta wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń posta na zamówienie wynosi 2000. Maksymalna 1.000.000.” https://wyzszezasiegi.pl/product/59
28.	Twitter	„Wyświetlenia Video”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości „Wyświetlenia Video + Zasięg + Kliknięcia Profilu” do filmu (nie profilu) wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba wyświetleń video wynosi 700. Maksymalna 1 milion.” https://wyzszezasiegi.pl/product/50

Uwagi do tabeli: podano adresy stron z poszczególnymi usługami na wyzszezasiegi.pl. W przypadku strony instaup.com.pl adresy poszczególne usługi dostępne są pod takimi samymi podstronami, a więc strona z lp. 1 jest dostępna jako <https://instaup.com.pl/product/3> itd. W cytowanych fragmentach zachowano pisownię oryginału.



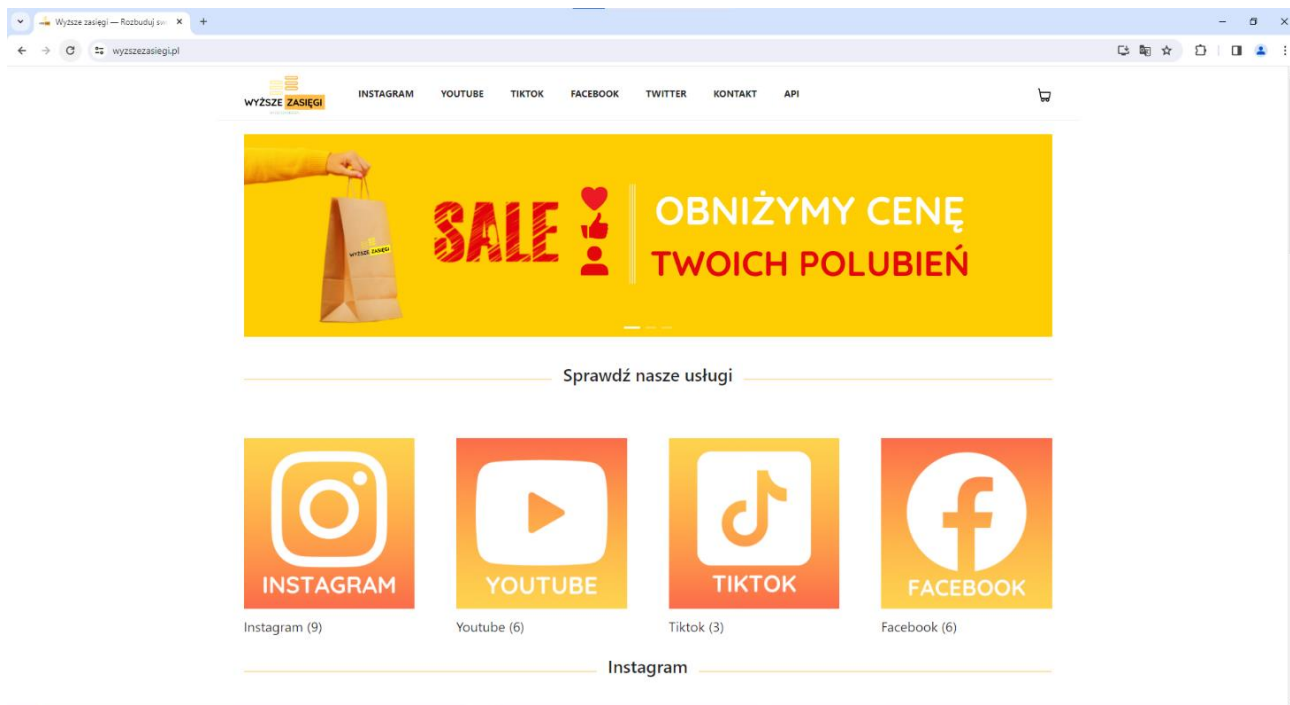
- (24) Spółka oferowała na stronie mastermarketing.pl wymienione niżej w tabeli usługi, dotyczące wyłącznie serwisu Instagram. Spółka zaprzestała świadczenia tych usług w czerwcu 2024 r. (dowód: karta nr 357):

Lp.	Nazwa usługi na stronach spółki	Opis usługi, adres stron
1.	„Obserwatorzy”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości nowych obserwatorów (subskrybentów) do konta (profilu) wskazanego podczas składania zamówienia, które musi być ustawione jako publiczne. „Jakość obserwatorów: Profile posiadają zdjęcia profilowe, kilkanaście postów oraz aktywną liczbę followersów. Profile są bardzo wyselekcjonowane pod względem jakości. Większość kont ustawiona jest na publiczne. Znaczna część z nich udostępnia swoją relację na Insta Stories”. „Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100.” https://mastermarketing.pl/produkt/instagram-obszawatoryz/
2.	„Wyświetlenia posta”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości wyświetlenia posta i jego zasięgu, dla posta wskazanego podczas składania zamówienia. „Minimalna liczba zasięgów do zamówienia na zdjęcie wynosi 1000.” https://mastermarketing.pl/produkt/zasięgi-zapisy-instagram/
3.	„Polubienia”	Polega na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości polubień (lajków) do posta (zdjęcia) wskazanego podczas składania zamówienia, w profilu ustawionym jako publiczny. „Jakość polubień: Prawie wszystkie konta posiadają profilowe, mają followersów i dodane zdjęcia na profilu. Konta zarówno z europy, USA, arabskie jak i azjatyckie. Dodatkowo dodajemy zawsze gratis wyświetlenia i zasięg.” „Minimalna liczba lajków do zamówienia na zdjęcie wynosi 100.” https://mastermarketing.pl/produkt/instagram-polubienia-like/

Uwaga do tabeli: w cytowanych fragmentach zachowano pisownię oryginału.

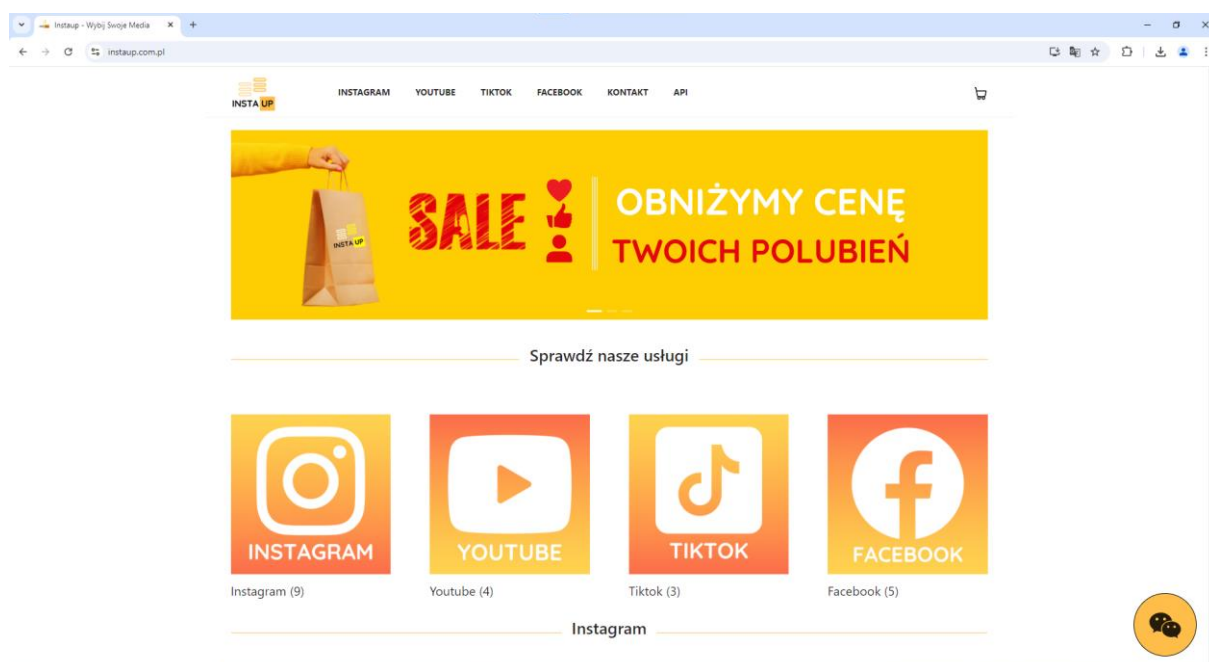
- (25) W odpowiedzi na pytanie o to czy zleceniodawcy dostarczali Spółce swoje produkty lub usługi do testowania przed wystawieniem opinii lub komentarza Spółka stwierdziła w piśmie z 9 lutego 2023 r., że klienci „nie mogli więc wysyłać nam usług/produktów do przetestowania przed wystawieniem komentarza, ponieważ ich nie posiadali. W absolutnie nieznacznej liczbie przypadków naszymi klientami były osoby, które prawdopodobnie oferowały do sprzedaży produkty lub usługi. W tych przypadkach, nie były one nam udostępniane do przetestowania. Jeśli chodzi o usługę opinii 5 gwiazdek facebook - nie było nam nic przesyłane do testowania”. Spółka oświadczyła, że w przypadku komentarzy jak i usługi opinii 5 gwiazdek facebook klienci sami wpisywali ich treść, podczas składania zamówienia. Spółka wyjaśniła, że usługa komentarzy nie jest usługą opinii. Komentarze polegają na zamieszczeniu pod postem lub filmem emotki lub „krótkiej treści typu: super, ekstra, miłego dnia, nice, amazing, cool itp. (ze względu na uwzględniony przez nas limit 3-4 słów na komentarz)” (dowód: karty nr 82 i 433-443).

- (26) Poniżej zamieszczono zrzuty ekranu obrazujące przykładowe widoki poszczególnych stron oraz wybrane usługi dostępne na stronach internetowych serwisów:
- (27) Przykład nr 1: strona internetowa serwisu „wyszczeszciegi.pl” (dowód karta nr 260):



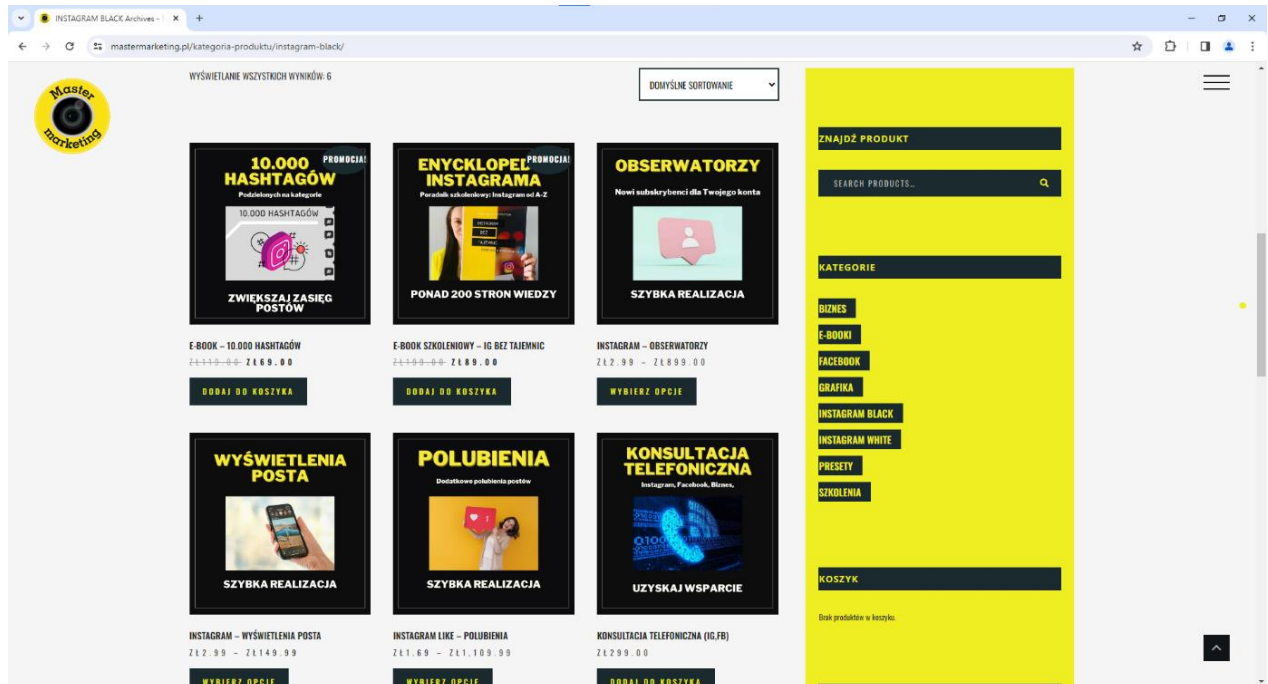
[źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem <https://wyszczeszciegi.pl/> wykonany w dniu 13.03.2024 r. o godz. 8.44]

- (28) Przykład nr 2: strona internetowa serwisu „instaup.com.pl” (dowód karta nr 362):



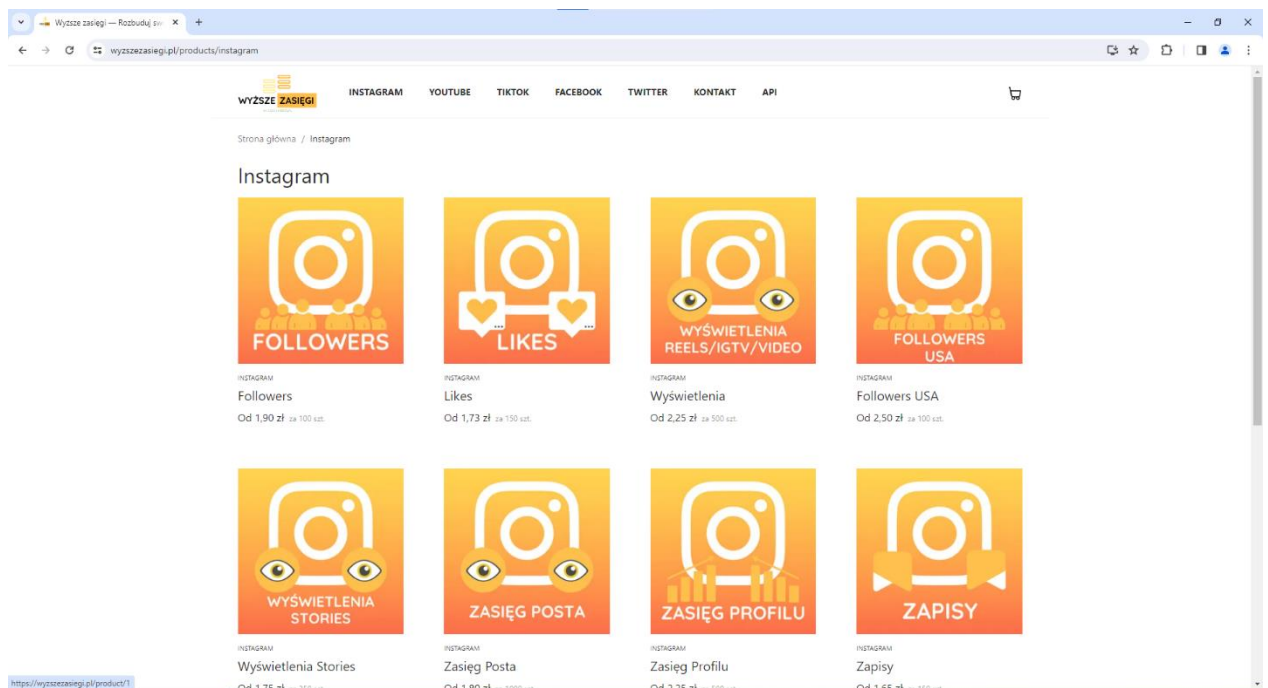
[źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem <https://instaup.com.pl/> wykonany w dniu 11.10.2024 r. o godz. 9.06]

- (29) Przykład nr 3: strona internetowa serwisu „mastermarketing.pl”, z kategorią „Instagram black” (dowód karta nr 263):



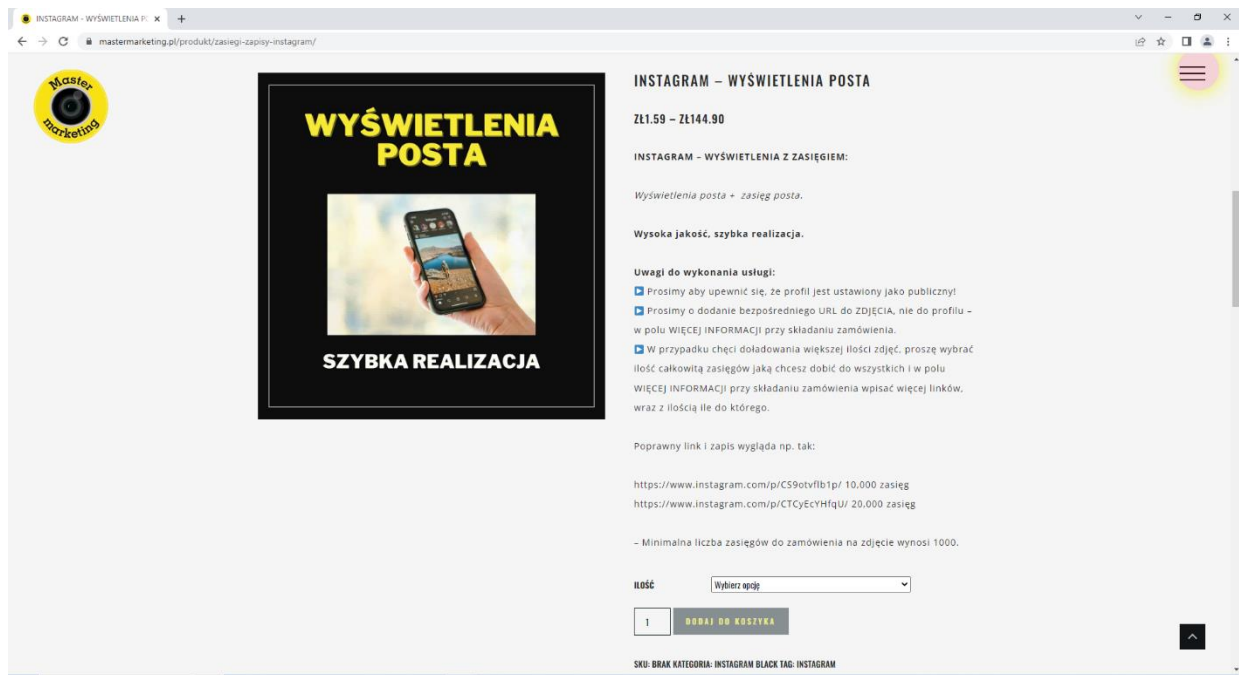
(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem <https://mastermarketing.pl/kategoria-produktu/instagram-black/> wykonany w dniu 13.03.2024 r. o godz. 8.55)

- (30) Przykład nr 4: strona z usługami w kategorii Instagram w sklepie wyszezasiegi.pl (dowód: karta 32):



(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem <https://wyszezasiegi.pl/products/instagram> wykonany w dniu 26.09.2022 r. o godz. 12.07)

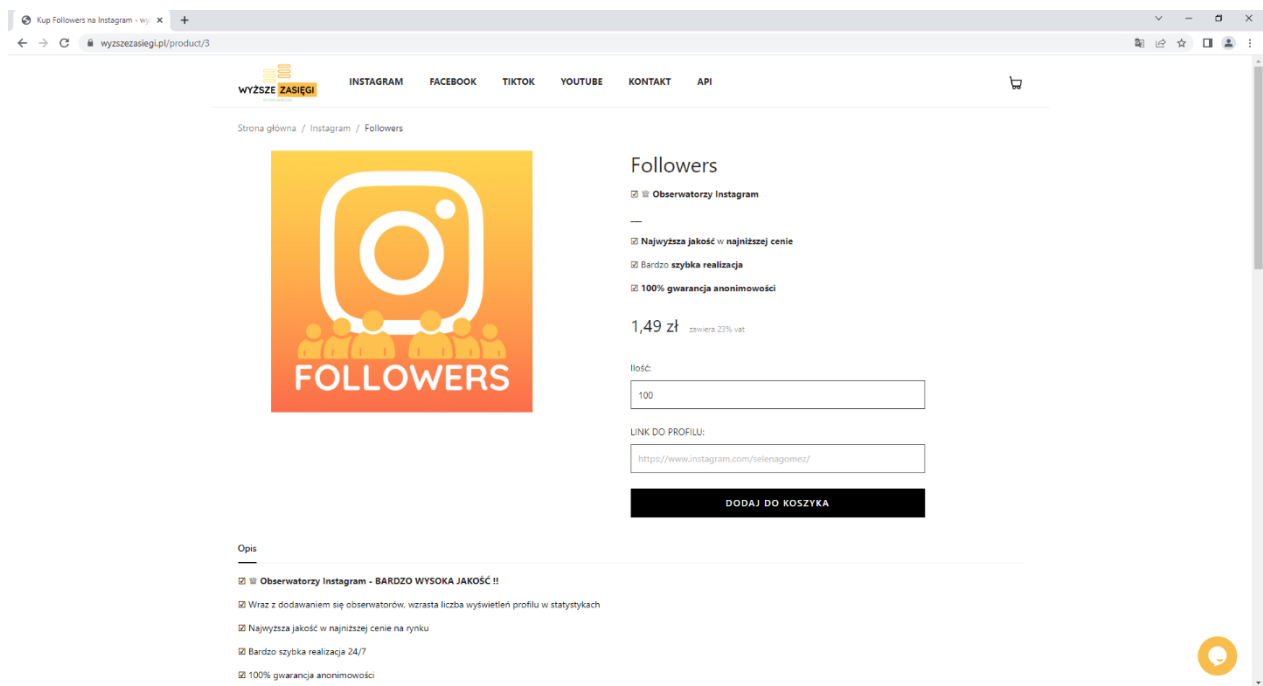
- (31) Przykład nr 5: usługa „Wyświetlenia posta” (dotyczy Instagrama) była prezentowana w następujący sposób (dowód: karta 91):



(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem <https://wyszczeszegi.pl/products/instagram> wykonany w dniu 05.04.2023 r. o godz. 14.07)

W ofercie usługi zamieszczono między innymi następujące informacje: „Instagram - wyświetlenia z zasięgiem: Wyświetlenia posta + zasięg posta (...) Minimalna liczba zasięgów do zamówienia na zdjęcie wynosi 1000 (...) Cennik wyświetleń: 1000 wyświetleń posta / 1,59 zł - 5000 wyświetleń posta / 7,59 zł (...) - 100000 wyświetleń posta / 149,99 zł”.

- (32) Przykład nr 6: usługa „Followers” (dotyczy Instagrama) była prezentowana w następujący sposób (dowód: karta 32):



(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://wyszezasiegi.pl/product/3>; dostęp w dniu 26.09.2022 r., godz. 12.11)

W ofercie usługi zamieszczono między innymi następujące informacje:

„Prosimy o podanie bezpośredniego URL do PROFILU (nie do zdjęcia).

Proszę upewnić się, że profil jest ustawiony jako publiczny!

Kolejne zamówienia można składać dopiero po realizacji wcześniejszego zamówienia.

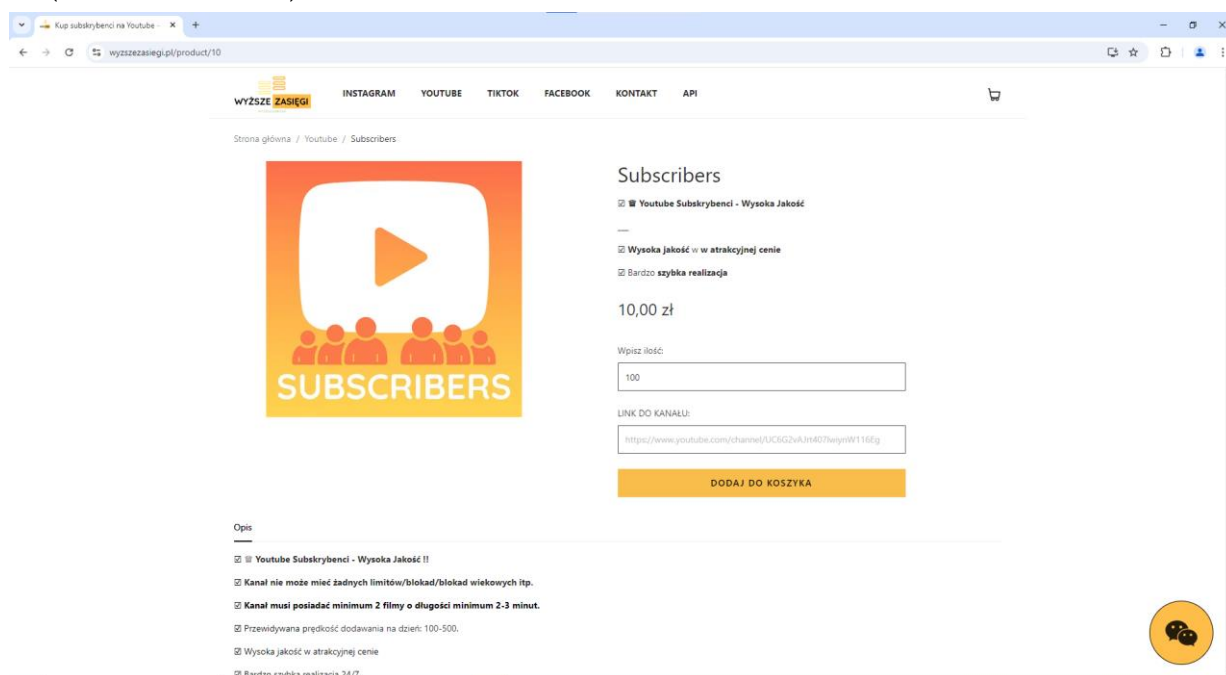
UWAGA! Nie zamawiaj 2x zamówienia w jednoczesnym czasie. Najpierw zamów jeden raz, poczekaj aż zamówienie dojdzie- a następnie możesz zamówić drugi raz.

Zamówienie możesz mieszać z innymi zamówieniami jeśli nie jest to ten sam produkt.

Jak długo trwa realizacja zamówienia? Zamówienia są realizowane automatycznie. Jeśli podano poprawnie link do profilu to pierwsi obserwatorzy powinni pojawiać się w przeciągu 12-24 godzin. Realizacja zamówień trwa do 7 dni roboczych.

Jak wygląda gwarancja? Na to zamówienie dajemy 30 dni gwarancji! Jeżeli w tym czasie wystąpią spadki w zamawianych ilościach, po wiadomości do nas zostaną uzupełnione”.

- (33) Przykład nr 7: usługa „Subscribers” w YouTube była prezentowana w następujący sposób (dowód: karta 372):



(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://wyszezasiegi.pl/product/10>; dostęp w dniu 11.10.2024 r., godz. 15.26)

W ofercie usługi zamieszczono między innymi następujące informacje:

„Kanał nie może mieć żadnych limitów/blokad/blokad wiekowych itp.

- Kanał musi posiadać minimum 1-2 filmy.
- Przewidywana prędkość dodawania na dzień: 100-500.
- Wysoka jakość w atrakcyjnej cenie

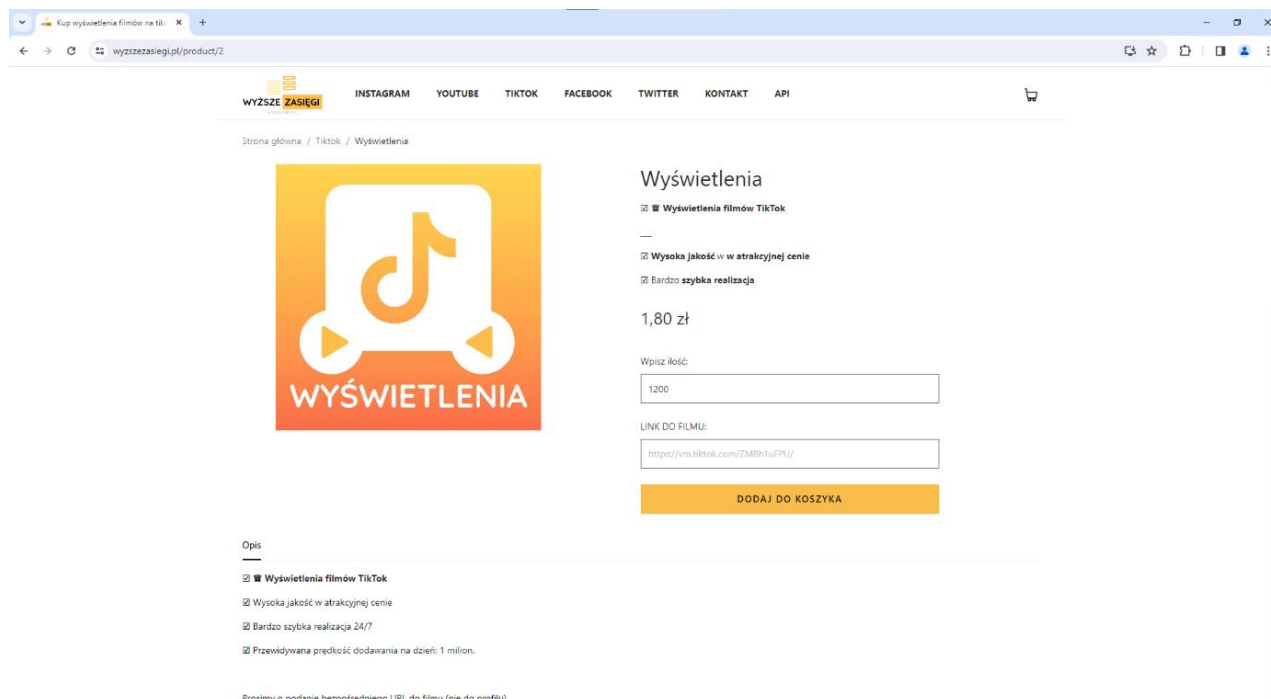
- Bardzo szybka realizacja 24/7

Prosimy o podanie bezpośredniego URL do PROFILU (nie do filmu).

Kanał musi posiadać minimum jeden film.

Proszę upewnić się, że profil jest ustawiony jako publiczny!”

- (34) Przykład nr 8: usługa „Wyświetlenia” w TikToku była prezentowana w następujący sposób (dowód: karta nr 275):



(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://wyszczegol.pl/product/2>; dostęp w dniu 13.03.2024 r., godz. 10.00)

W ofercie usługi zamieszczono między innymi następujące informacje:

„- Wysoka jakość w atrakcyjnej cenie

- Bardzo szybka realizacja 24/7

- Przewidywana prędkość dodawania na dzień: 1 milion.

Prosimy o podanie bezpośredniego URL do filmu (nie do profilu).

Proszę upewnić się, że profil jest ustawiony jako publiczny!

Minimalna liczba wyświetleń na film wynosi 1200. Maksymalna 1 milion.

Kolejne zamówienia można składać dopiero po realizacji wcześniejszego zamówienia.

UWAGA! Nie zamawiaj 2x zamówienia w jednoczesnym czasie.

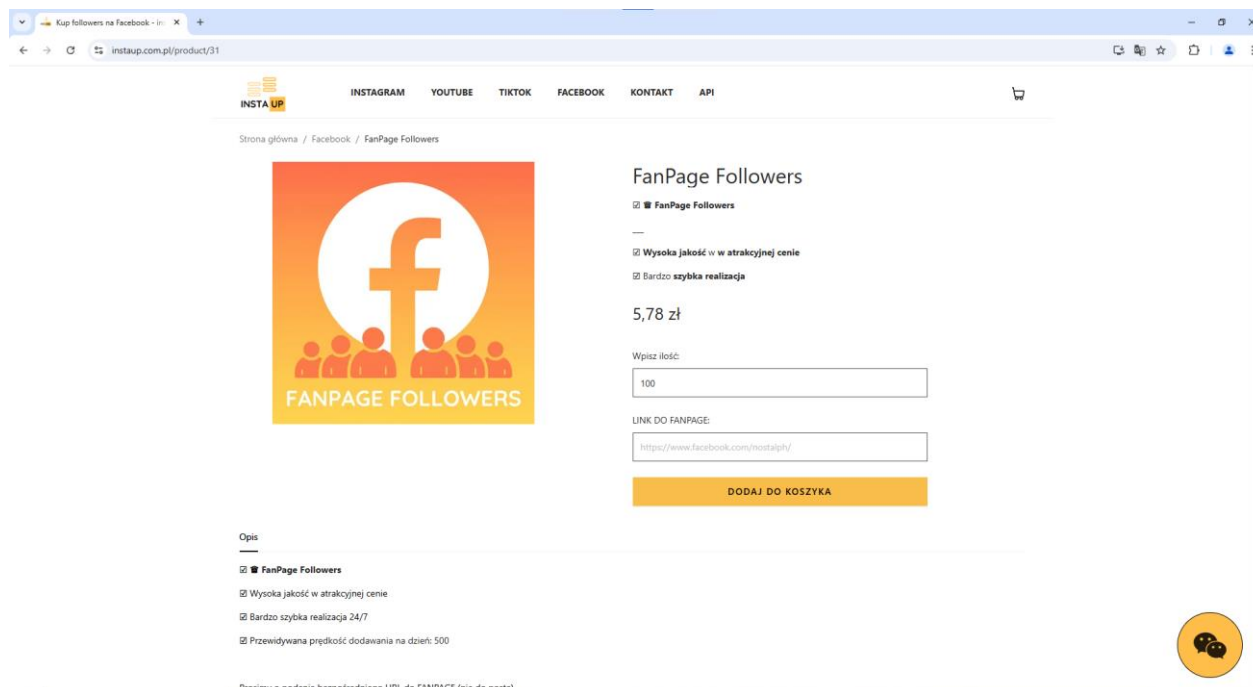
Najpierw zamów jeden raz, poczekaj aż zamówienie dojdzie- a następnie możesz zamówić drugi raz.

Zamówienie możesz mieszać z innymi zamówieniami jeśli nie jest to ten sam produkt.

Jak długo trwa realizacja zamówienia?

Zamówienia są realizowane automatycznie. Jeśli podano poprawnie link do filmu to pierwsze wyświetlenia powinny pojawić się w przeciągu 12-24 godzin. Realizacja zamówień trwa do 7 dni roboczych.”

- (35) Przykład nr 9: usługa „FanPage Followers” na Facebooku prezentowana była w następujący sposób (dowód: karta nr 392):



(źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://instaup.com.pl/product/31>; dostęp w dniu 25.11.2024 r., godz. 14.34)

W ofercie usługi zamieszczono między innymi następujące informacje:

„- Wysoka jakość w atrakcyjnej cenie

- Bardzo szybka realizacja 24/7

- Przewidywana prędkość dodawania na dzień: 500

Prosimy o podanie bezpośredniego URL do FANPAGE (nie do posta).

Proszę upewnić się, że FanPage jest ustawiony jako publiczny!

Minimalna liczba obserwatorów na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 1000000.

Kolejne zamówienia można składać dopiero po realizacji wcześniejszego zamówienia.

UWAGA! Nie zamawiaj 2x zamówienia w jednoczesnym czasie.

Najpierw zamów jeden raz, poczekaj aż zamówienie dojdzie- a następnie możesz zamówić drugi raz.

Zamówienie możesz mieszać z innymi zamówieniami jeśli nie jest to ten sam produkt.

Jak długo trwa realizacja zamówienia?

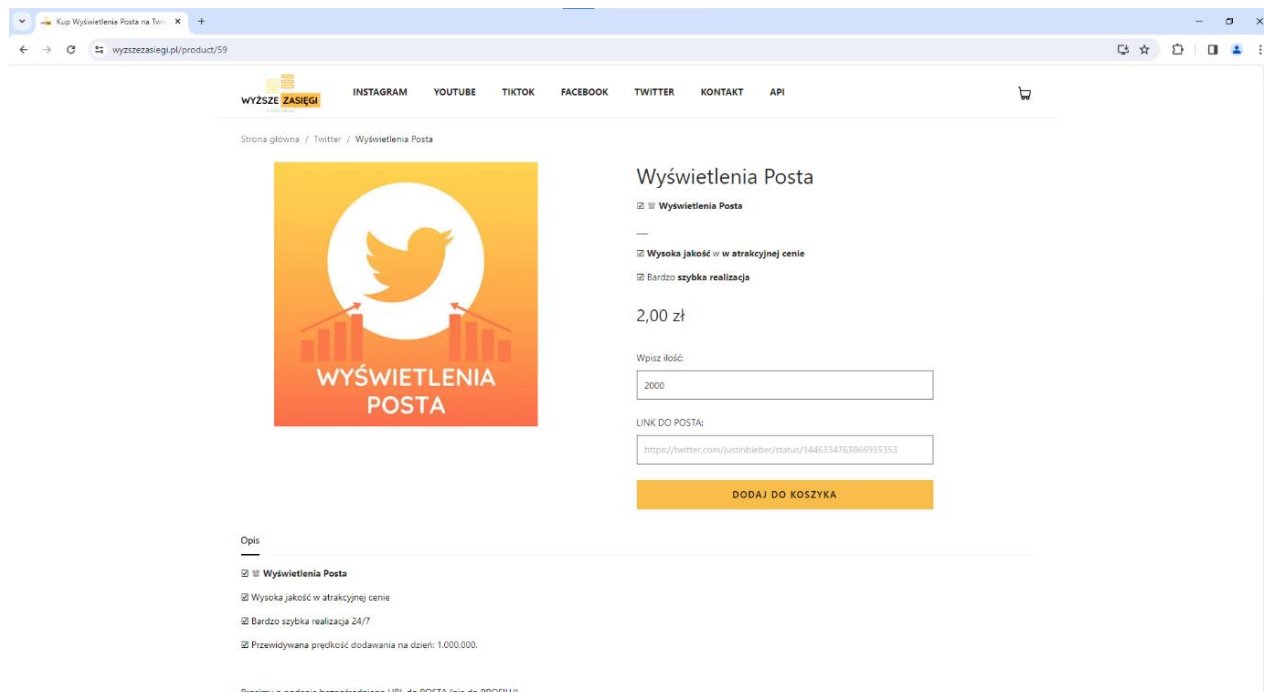
Zamówienia są realizowane automatycznie. Jeśli podano poprawnie link do FanPage to pierwsi obserwatorzy powinny pojawić się w przeciągu 12-24 godzin.

Realizacja zamówień trwa do 7 dni roboczych.

Czy potrzebujecie mojego hasła?

Nie! Wystarczy odpowiednio skopiowany link do FanPage, aby sfinalizować zamówienie i dostarczyć obserwatorów na Twój profil.”

- (36) Przykład nr 10: usługa „Wyświetlenia Posta” w Twitterze prezentowana była w następujący sposób: (dowód: karta nr 280):



[źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://wyszczeszegi.pl/product/59>; dostęp w dniu 13.03.2024 r., godz. 10.28]

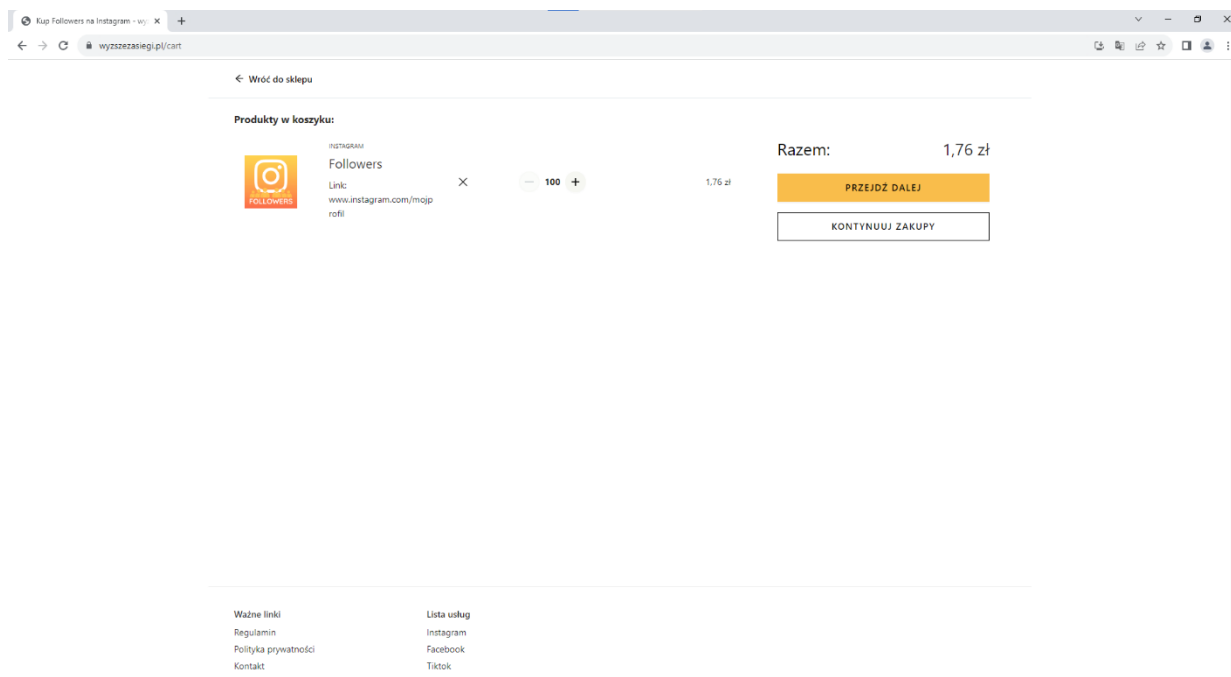
W ofercie usługi zamieszczono między innymi następujące informacje:

„Prosimy o podanie bezpośredniego URL do POSTA (nie do PROFILU).

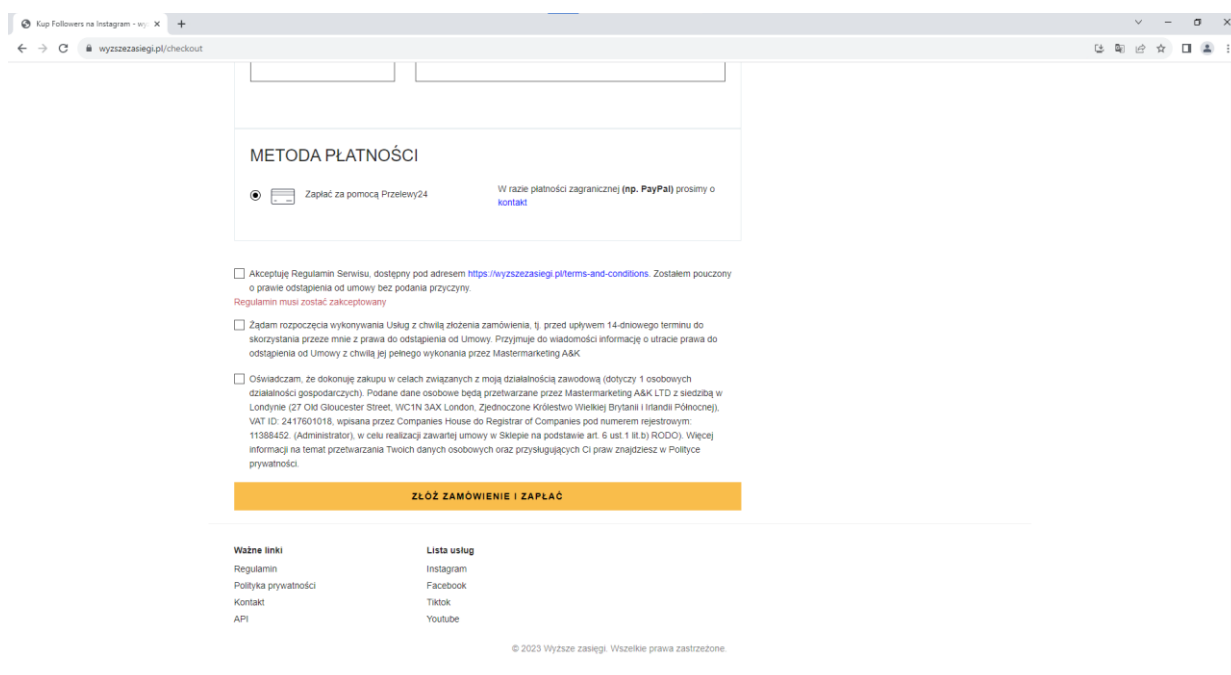
Proszę upewnić się, że profil jest ustawiony jako publiczny!

Minimalna liczba wyświetleń posta na zamówienie wynosi 2000. Maksymalna 1.000.000”.

- (37) Przykład nr 11: widoki koszyka z zamówieniem usługi „Followers” (dotyczącej Instagrama) w sklepie wyszczeszegi.pl (dowód: karty nr 129-130):



[źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://wyszczesiegi.pl/cart>; dostęp w dniu 21.08.2023 r., godz. 8.53]



[źródło: zrzut ekranu ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://wyszczesiegi.pl/checkout>; dostęp w dniu 21.08.2023 r., godz. 8.56]

Ostatnie z widocznych pól wyboru (tzw. check-box) ma treści „Oświadczam, że dokonuję zakupu w celach związanych z moją działalnością zawodową (dotyczy 1 osobowych działalności gospodarczych). Podane dane osobowe będą przetwarzane przez Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (...), w celu realizacji zawartej umowy w Sklepie na podstawie art. 6 ust.1 lit.b) RODO). Więcej informacji na temat przetwarzania Twoich danych osobowych oraz przysługujących Ci praw znajdziesz w Polityce prywatności.”.

- (38) Usługi oferowane są w pakietach, obejmujących określone ilości działań lub publikacji, np. dla usługi FanPage Likes (dotyczy portalu Facebook) na stronie

<https://wyzszezasięgi.pl/product/33> można nabyć ilość polubień wynoszącą 100 lub więcej. W opisie usługi Spółka informuje: „Minimalna liczba FanPage Likes na zamówienie wynosi 100. Maksymalna 1 000.000”. W taki sam sposób skonstruowana jest oferta usługi o tej samej nazwie, dostępna na stronie <https://instaup.com.pl/product/33>. Koszt takiej usługi rozpoczyna się od 5,78 zł za 100 polubień wg ceny z dnia 25.11.2024 r. (dowód: karty nr 277, 377 i 393).

Media społecznościowe

- (39) Na stronach mediów społecznościowych zweryfikowano zasady udostępniania przez te media treści, zamieszczanych przez ich użytkowników.
- (40) Ustalono, że na stronie Centrum Pomocy Facebooka zamieszczono następujące informacje
(źródło: https://pl-pl.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=hc_fnav, dostęp w dniu 13 marca 2024 r.):

„Posty wyświetlane wyżej w Aktualnościach są dobierane na podstawie Twoich kontaktów oraz aktywności na Facebooku. Liczba komentarzy, polubień i reakcji na dany post oraz typ posta (np. zdjęcie, film, zmiana statusu) również mają wpływ na to, czy zobaczysz dane zdarzenie wyżej w swoich Aktualnościach” - odp. na pytanie „Jakie typy postów są wyświetlane w Aktualnościach na Facebooku?”.

„Aby pomóc użytkownikom w docieraniu do najważniejszych dla nich postów, korzystamy z procedury określanej mianem rankingu. Ranking Aktualności służy do tworzenia spersonalizowanego i różnorodnego strumienia postów od osób, serwisów informacyjnych, firm i społeczności, z którymi użytkownik ma połączenie na Facebooku.

Co ma wpływ na ranking

Pewne czynniki mają większy wpływ na ranking niż inne. Oto niektóre z tych najważniejszych: (...) Liczba komentarzy, polubień, reakcji i udostępnień posta od osób i stron po jego zobaczeniu. Pamiętaj, że posty te udostępniają znajomi, grupy lub obserwowane przez Ciebie strony” - odp. Na pytanie „Co ma wpływ na kolejność postów w Aktualnościach na Facebooku?” (dowód: karta nr 258).

- (41) Podobne informacje udostępnia Instagram w swoim Centrum Pomocy (źródło: https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav, dostęp w dniu 13 marca 2024 r.):

„Technologia Instagramu wykorzystuje wiele różnych sposobów lub sygnałów, aby określać kolejność postów w Twoich Aktualnościach. Te sygnały wykorzystywane są, aby pomóc w określeniu kolejności postów w Aktualnościach, i mogą obejmować (...) Informacje o poście: Liczbę osób, które go polubiły, komentarze, udostępnienia i zapisania posta” - temat „Sposób określania przez Instagram kolejności postów w Aktualnościach”.

„Proponowane posty można zobaczyć w miejscach takich jak Aktualności na Instagramie, karta Rolki i karta Eksploruj. Sugestie te wyświetlane są w oparciu o następujące kryteria:

- Informacje dotyczące posta: Jak popularny może być post, jak inni użytkownicy Instagramu wchodzi w interakcję z postem, kiedy i gdzie został opublikowany.
- Informacje dotyczące konta: Ile razy ludzie wchodzili w interakcje z tym kontem w ciągu ostatnich kilku tygodni.”

Temat „W jaki sposób Instagram ustala, które posty są wyświetlane jako proponowane” (dowód: karty nr 258-259).

- (42) Ponadto w Centrum pomocy portalu YouTube zamieszczono informacje (źródło: https://support.google.com/youtube/answer/3399767?hl=pl&ref_topic=9282365, dostęp w dniu 13 marca 2024 r.):

„W YouTube zakazane jest stosowanie wszelkich rozwiązań, które w sztuczny sposób zwiększają liczbę wyświetleń, polubień, komentarzy lub innych wskaźników poprzez wykorzystanie systemów automatycznych albo wyświetlanie filmów niespodziewającym się ich widzom. (...) Zaangażowanie jest wiarygodne wtedy, gdy użytkownik wchodzi w autentyczną interakcję z treściami. Jeśli wynika ono np. z przymusu lub oszustwa albo gdy jedynym powodem są korzyści finansowe, uznajemy je za niewiarygodne” (dowód: karta nr 259).

- (43) Podobne informacje publikuje Facebook: „Zgodnie ze zobowiązaniem na rzecz autentyczności nie zezwalamy użytkownikom na podawanie nieprawdziwych informacji na swój temat na Facebooku, korzystanie z fałszywych kont, sztuczne podbijanie popularności treści lub angażowanie się w zachowania, których celem jest umożliwienie innych naruszeń naszych Standardów społeczności. (...) Nie tolerujemy następujących zachowań: (...) Faktyczne lub rzekome wykazywanie zachowań nieautentycznych, definiowanych jako wykorzystywanie zasobów Facebooka lub Instagramu (kont, stron, grup lub wydarzeń) do wprowadzania użytkowników lub Facebooka w błąd w kwestii: (...) popularności treści lub zasobów Facebooka lub Instagramu” - źródło: <https://transparency.fb.com/pl-pl/policies/community-standards/inauthentic-behavior> (dowód: karty nr 259-260, dostęp w dniu 13 marca 2024 r.).

Ilość i strony umów

- (44) Spółka oświadczyła, że w okresie od 1.01.2022 r. do 31.12.2022 r. zawarła [„informacja prawnie chroniona”] umów, w okresie od 1.01.2023 r. do 31.12.2023 r. - [„informacja prawnie chroniona”] umów, a w okresie od 1.01.2024 r. do 31.12.2024 r. - [„informacja prawnie chroniona”] umowy.
- (45) W okresie od 1.01.2023 do 30.08.2023 r. ilość umów dla poszczególnych usług wyniosła (dowód: karta nr 135):

Serwis	Usługa	Ilość umów
Instagram	followers	[„informacja prawnie chroniona”]
	likes	
	wyświetlenia	
	zasięg posta	
	zasięg profilu	
	wyświetlenia stories	
	zapisy	
	wejścia w link (stories)	

YouTube	wyświetlenia	[„informacja prawnie chroniona”]	
	likes		
	subscribers		
	czas oglądania filmu 60 minut		
	short views		
Facebook	FanPage followers		
	FanPage likes		
	likes		
	group members		
	wyświetlenia video		
	profile followers		
TikTok	followers		
	wyświetlenia		
	likes		
Twitter	followers		
	likes		
	wyświetlenia posta		
	wyświetlenia video		

(46)

W okresie od 1.01.2024 do 31.12.2024 r. ilość umów dla poszczególnych usług wyniosła (dowód: karty 431-432):

Serwis	Usługa	Strona Spółki	Ilość umów
Instagram	Likes	wyzszezasięgi.pl	[„informacja prawnie chroniona”]
		instaup.com.pl	
	Followers	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Zapisy	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Zasięg profilu	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Wyświetlenia Stories	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
Tik Tok	Zasięg posta	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Wyświetlenia	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Followers USA	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Wejścia w link (Stories)	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Wyświetlenia	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
Facebook	Likes	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Fan Page Followers	wyzszezasięgi.pl	
		instaup.com.pl	
	Fan Page Likes	wyzszezasięgi.pl	

		instaup.com.pl		
	Wyświetlenia Video	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Profile Followers	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
Youtube	Group Members	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Subscribers	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Likes	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Wyświetlenia	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Czas oglądania filmu od 3 minut	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Short Views	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
Twitter	Czas oglądania filmu 60 minut	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Czas oglądania filmu od 60 minut	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Czas oglądania filmu	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Wyświetlenia min. 10 000	wyzszezasięgi.pl		
	Wyświetlenia video	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Likes	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Followers	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		
	Wyświetlenia posta	wyzszezasięgi.pl		
		instaup.com.pl		

[„informacja prawnie chroniona”]

- (47) Zleceniodawcami Spółki są zarówno konsumenci jak i przedsiębiorcy. Spółka przedstawiła faktury wystawione przez nią na rzecz przedsiębiorców, np. faktura na usługę „Wyświetlenia youtube 300” (dowód: karty nr 84-86, 166-167, 179-235, 247-257 i 305-323).
- (48) Spółka oświadczyła, że sprzedaż jej usług w stosunku do przedsiębiorców „nigdy nie przekroczyła ok. [„informacja prawnie chroniona”]% obrotu” (dowód: karta nr 415).
- (49) W procesie składania zamówienia na stronach Spółki możliwe jest zaznaczenie pola (tzw. check-box) o treści „Oświadczam, że dokonuję zakupu w celach związanych z moją działalnością zawodową (dotyczy 1 osobowych działalności gospodarczych). Podane dane osobowe będą przetwarzane przez Mastermarketing A&K LTD z siedzibą w Londynie (27 Old Gloucester Street, WC1N 3AX London, Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej), VAT ID: 2417601018, wpisana przez Companies House do Registrar of Companies pod numerem rejestrowym: 11388452. (Administrator), w celu realizacji zawartej umowy w Sklepie na podstawie art. 6 ust.1 lit.b) RODO). Więcej informacji na temat przetwarzania Twoich danych osobowych oraz przysługujących Ci praw znajdziesz w Polityce prywatności” (dowód: karty nr 129-130 i 397).
- (50) Spółka oświadczyła w piśmie z 30 sierpnia 2023 r., że stosuje powyższy check-box od 20 lutego 2023 r., a łącznie [„informacja prawnie chroniona”] umów zawartych poprzez

strony wyszezasiegi.pl i instaup.com.pl zostało odznaczonych tym check-boxem. Spółka stwierdziła, że traktuje jako przedsiębiorców jedynie takich klientów, którzy żądają wystawienia faktury za usługi, gdyż „tylko w ten sposób mieliśmy 100% pewność, że klient jest przedsiębiorcą. Zgody i opcje mogą być klikane przez ludzi automatycznie, nawet ich nie przeczytawszy i nie muszą oznaczać stanu faktycznego” (dowód: karta nr 134).

- (51) Spółka przedstawiła w piśmie z 30 sierpnia 2023 r. wydruki zrzutów ekranu ze stron w portalu Facebooku, na których dodano opinie, na których to wydrukach widoczne są adresy stron internetowych, dla przykładowych odbiorców tych usług (dowód: karty nr 136-145):

- a) [„informacja prawnie chroniona”];
- b) [„informacja prawnie chroniona”];
- c) [„informacja prawnie chroniona”];
- d) [„informacja prawnie chroniona”];
- e) [„informacja prawnie chroniona”];
- f) [„informacja prawnie chroniona”].
- g) [„informacja prawnie chroniona”];
- h) [„informacja prawnie chroniona”].

- (52) Poniżej przykładowe zrzuty ekranu ze stron w portalu Facebook, na których dodano opinie, z widocznymi tymi opiniami, przesłane przez Spółkę w piśmie z 3.01.2024 r. (dowód: karty nr 238-239):

[„informacja prawnie chroniona”]

- (53) Spółka przedstawiła 10 adresów kont w portalu Facebook, dla których w okresie od 1.01.2023 r. do 31.03.2023 r. zlecone zostały usługi o najwyższej wartości, to jest na najwyższą kwotę, oferowane na stronach Spółki - wykonano zrzuty ekranu ze wskazanych stron, wśród których znajdują się strony: studia fotografii ślubnej; usługodawcy oferującego pranie tapicerki, skóry i dywanów; grupy powiązanej ze stroną internetową służącą oferowaniu zleceń na prace budowlane; sprzedawcy mebli na wymiar (dowód: karty nr 95 i 130-131).

- (54) Spółka przedstawiła zrzuty ekranu ze stron klientów w serwisach Instagram, TikTok i Facebook (główna strona danego profilu), dla których zlecone zostały usługi o najwyższej wartości, to jest na najwyższą kwotę w okresie od 1 stycznia 2024 r. do 31 maja 2024 r. (usługi oferowane na stronach Spółki: wyszezasiegi.pl, instaup.com.pl oraz usługi polegające na zakupie polubień postów, obserwatorów i wyświetleń postów na Instagramie - dostępne pod adresem: <https://mastermarketing.pl/kategoria-produktu/instagram-black>), wśród których znajdują się między innymi strony serwisu regeneracji filtrów, sklepu z produktami z żywicy oraz autorki książki kulinarnej (dowód: karty nr 292 i 324-354).

Obrót osiągnięty przez stronę postępowania

- (55) Zgodnie z przedstawionymi przez Spółkę sprawozdaniami finansowymi jej rok obrotowy kończy się 31 maja. W roku kończącym się 31 maja 2024 roku Spółka uzyskała obrót w

wysokości [„informacja prawnie chroniona”] funtów szterlingów (dowód: karty nr 414-415 i 423-427).

- (56) Spółka oświadczyła, że jej obrót, w roku obrotowym zakończonym 31 maja 2024 r., ze świadczenia usług oferowanych na stronach internetowych Spółki: wyszezasiegi.pl i instaup.com.pl wyniósł „ok. [„informacja prawnie chroniona”] zł”, a z tytułu usług polegających na zakupie polubień postów, obserwatorów i wyświetleń postów na Instagramie - dostępnych pod adresem: <https://mastermarketing.pl/kategoria-produktu/instagram-black> wyniósł „ok. [„informacja prawnie chroniona”] zł” (dowód: karty nr 414-415).
- (57) Przedsiębiorca oświadczył, że zamówień na usługi wystawiania opinii było [„informacja prawnie chroniona”], a obrót z tytułu ich świadczenia wyniósł [„informacja prawnie chroniona”] zł, w tym [„informacja prawnie chroniona”] zł ze strony wyszezasiegi.pl i [„informacja prawnie chroniona”] zł ze strony instaup.com.pl (dowód: karta nr 135).

Stanowisko Mastermarketing A&K LTD

- (58) Spółka w piśmie z 18 grudnia 2024 r. przedstawiła swoje stanowisko odnośnie zarzutu:
- (59) Spółka nie zgodziła się, że jej działania mogły prowadzić do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podniosła, że sprzedaż usług do przedsiębiorców była prowadzona w „[„informacja prawnie chroniona”]”.
- (60) Spółka stwierdziła, że w przypadku gdyby zostało uznane, że do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jednak doszło (np. w części usług), fakt zaprzestania prowadzenia przez nią działalności objętej niniejszym postępowaniem odnośnie części usług, winien zostać wzięty pod uwagę przy okazji dokonywania oceny wymiaru sankcji, co najmniej jako okoliczność łagodząca.
- (61) Przedsiębiorca podniósł, że Prezes Urzędu ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia oprócz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, także kwestie takie jak okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia, które w przypadku Spółki są ograniczone (w zakresie okresu trwania) lub wręcz nieistotne (w zakresie stopnia i skutków ewentualnego naruszenia). Brane są także pod uwagę okoliczności łagodzące, w tym w szczególności zaniechanie stosowania zakazanej praktyki 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 – w ocenie Spółki wszystkie ze wskazanych przesłanek w zupełności odnoszą się do niej i winny być wzięte pod uwagę w niniejszym przypadku.
- (62) W zakresie opinii powiązanych z produktami lub sprzedażą, Spółka podniosła, że [„informacja prawnie chroniona”], a strony i profile, w ramach których te opinie zostały umieszczone, nie są już dostępne w ramach platform, na których zostały zamieszczone.
- (63) Spółka wyjaśniła, że głównym powodem, dla którego zakończyła sprzedaż opinii na początku 2023 roku, jest fakt wejścia w życie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. w odniesieniu do lepszego egzekwowania i

unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dyrektywa Omnibus), która w sposób znaczący utrudniła prowadzenie takiej działalności, w związku z czym Spółka, chcąc zapewnić zgodność z nowymi przepisami, postanowiła o zakończeniu tej działalności, co podaje w wątpliwość argument Prezesa Urzędu o tym, że doszło w ogóle do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w sytuacji, „gdy działalność taka była w pełni legalna przed wejściem w życie Dyrektywy Omnibus, wskazanej powyżej i została zakończona po jej wejściu w życie, tj. w momencie gdy kwestia wpływu na interesy konsumentów w zakresie ocen stała się przedmiotem oceny UOKiK”.

- (64) Spółka wskazała, że Prezes Urzędu myli usługę zamieszczania komentarzy z usługą opinii. Podniosła, iż usługi nie są tym samym, nie mogą być opisywane zamiennie. Usługa zamieszczania komentarzy dotyczy zamieszczania komentarzy pod danymi wpisami czy filmikami, lecz bez związku z produktem czy usługą. Jakkolwiek może to potencjalnie wpływać na pozycjonowanie postu w ramach algorytmów danych platform społecznościowych, tak nie jest powiedziane, że będą to wpisy dotyczące produktów, poza tym usługa komentarzy była [„informacja prawnie chroniona”] (dowód: karty nr 414-419).

OCENA PRAWNA USTALONYCH FAKTÓW

Analizując stan faktyczny sprawy w kontekście postawionego zarzutu Prezes Urzędu zważył, co następuje.

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

- (65) Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów. Działania Spółki polegają na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług. W rzeczywistości wyniki te są fałszywe i nie odzwierciedlają faktycznego zainteresowania lub rzeczywistej oceny danego profilu, strony, grupy, postu, filmu lub innej treści publikowanej w mediach społecznościowych. Działania te mogą więc wpłynąć na konsumenta, który nie jest ich świadom i może dokonywać decyzji zakupowych w oparciu o ocenę popularności przedsiębiorcy lub o opinie innych użytkowników zakupionego produktu lub usługi. 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.

Naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

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

Status przedsiębiorcy

- (68) Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2024 r., poz. 236 ze zm.). Zgodnie z art. 4 ust. 1 ww. ustawy, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 3 ww. ustawy zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone ww. przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje działalność gospodarczą.
- (69) Działalność Spółki ma charakter zarobkowy, jest wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (Przedsiębiorca jest spółką prawa właściwego dla Wielkiej Brytanii). Spółka posiada zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy - Prawo przedsiębiorców. W konsekwencji jest ona również przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik i podlega regulacjom tej ustawy, w tym mają do niej zastosowanie przepisy dotyczące zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
- (70) Oferta na stronach internetowych Spółki dostępna jest tylko w języku polskim, a ceny wyrażone w złotych polskich. Regulaminy i polityki prywatności stron internetowych Spółki wprost wskazują polskie prawo jako właściwe do oceny umowy i odwołują się do przepisów polskiego prawa, m.in. kodeksu cywilnego i ustawy o prawach konsumenta, a także do polskiego organu ochrony danych osobowych. Jak z tego wynika, mimo siedziby Spółki znajdującej się poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, strony internetowe i tym

samym oferowane na nich usługi, niewątpliwie skierowane są do odbiorców na polskim rynku.

- (71) Zgodnie z art. 1 ust. 2 uokik przepisy ustawy mają zastosowanie w przypadku stosowania przez przedsiębiorców praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli ta praktyka wywołuje lub może wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Tym samym, zważywszy na eksterytorialny zasięg stosowania ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Przedsiębiorca podlega rygorom określonym w niniejszej regulacji, a jego działania, które bezsprzecznie wywołują skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, podlegają ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność

- (72) Jako bezprawne kwalifikuje się zachowania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, nawet świadomość sprawcy. Bezprawność ma charakter obiektywny, niezależny od wystąpienia szkody i zamiaru podmiotu dopuszczającego się bezprawnych działań. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w odniesieniu do danego stanu faktycznego.
- (73) 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 obyczajów². O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego „całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego”³.
- (74) W ocenie Prezesa Urzędu zachowanie Mastermarketing A&K LTD objęte postawionym zarzutem wypełnia znamiona bezprawności poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845; dalej jako „upnpr”).

Praktyka rynkowa

- (75) Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie, jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, że wskazane formy mogą być

² Wyrok SOKiK z 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07.

³ Wyrok SN z 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001.

kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

- (76) Produktem w rozumieniu art. 2 pkt 3 upnpr jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych⁴. Odnosząc powyższe do okoliczności sprawy wskazać należy, że zakwestionowane działania Spółki mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych. Nie ulega wątpliwości, że wskazana w art. 2 pkt 4 upnpr definicja praktyki rynkowej obejmuje działanie Spółki polegające na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług, na rzecz zlecniodawców Spółki, które nie są związane z rzeczywistym zainteresowaniem lub oceną danego profilu, strony, grupy, postu, filmu lub innej treści publikowanej w mediach społecznościowych, a w przypadku opinii lub ocen o zlecniodawcach spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach nie są one związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi.

Model przeciętnego konsumenta

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

⁴ Definicja w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2023 r.

lub o oferujących je przedsiębiorcach, potrzebnych im do porównania oferty sprzedawców lub usługodawców i wyboru tego produktu czy usługi, który jest najbliższy ich potrzebom i oczekiwaniom. Dla tych konsumentów jednym z istotnych czynników mających wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe są opinie i recenzje o produktach lub usługach lub o oferujących je przedsiębiorcach pochodzące od innych internautów. Są to konsumenci posiadający co najmniej podstawowe umiejętności z zakresu technologii informatycznych, wystarczające do korzystania z Internetu i pozwalające im na wyszukiwanie w nim informacji, a także podstawową, ogólnie dostępną wiedzę o funkcjonowaniu mediów społecznościowych. Od takiego konsumenta, nawet jeśli jest świadom, że nie wszystkie informacje dostępne w Internecie są wiarygodne, nie można wymagać, aby dysponował wiedzą lub narzędziami pozwalającymi mu na rozpoznanie, które przejawy działań stanowią efekt autentycznego zainteresowania użytkowników daną stroną czy treścią i popularności danej strony czy treści, a które z nich są wynikiem odpłatnego dodawania polubień czy innych form aktywności realizowanej na zlecenie przedsiębiorców i nie wynikającej z rzeczywistej atrakcyjności stron, produktów czy publikowanych treści. Przeciętny konsument co do zasady ma prawo oczekiwać, że widoczne w mediach społecznościowych liczby polubień, użytkowników, pozytywnych reakcji i inne dane wpływające na ocenę potencjalnego kontrahenta są wynikiem uczciwej działalności, a nie wynikają z zakupu określonej ilości tych działań przez przedsiębiorcę od podmiotu specjalizującego się w takich usługach, jak Spółka.

- (80) W przypadku opinii o produktach, usługach lub przedsiębiorcach konsument nie będzie w stanie ocenić, czy opinie zostały napisane przez innych konsumentów w oparciu o ich osobiste doświadczenie w korzystaniu z produktu lub usługi, a które z nich są niewiarygodne, kupione przez przedsiębiorcę oferującego dany produkt, np. w sklepie internetowym specjalizującym się w sprzedaży i publikowaniu pozytywnych opinii na zamówienie. Przeciętny konsument co do zasady ma prawo oczekiwać, że czytana przez niego opinia jest odzwierciedleniem przekonań i doświadczeń jej autora.

Zarzut stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej

- (81) Z zebranych informacji wynika, że Spółka świadczy usługi polegające na podejmowaniu różnego rodzaju działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, takich jak zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy, zamieszczania opinii lub ocen w mediach społecznościowych, które to działania nie są związane z rzeczywistym zainteresowaniem lub oceną użytkowników tych mediów społecznościowych, a w przypadku opinii lub oceny nie są one związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi.
- (82) Spółka świadczy po kilka różnych usług w danym medium społecznościowym. Usługi te są świadczone w wyniku zawarcia przez Spółkę za pośrednictwem stron internetowych umowy o określoną liczbę działań, np. 100 polubień profilu, 10 komentarzy do posta, 200 członków grupy, 500 wyświetleń filmu lub o określoną ilość pozytywnych opinii pod wskazanym przez klienta adresem. Treść mających zostać zamieszczonych komentarzy

ustala zlecniodawca. Treść opinii jest zamieszczana bez uprzedniego przetestowania produktów lub skorzystania z usług. Autorem treści jest zlecniodawca. Świadczenia wynikające z umów zawartych przez Spółkę realizowane są przez [„informacja prawnie chroniona”].

- (83) Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr 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.
- (84) Przepis ten określa dwie przesłanki, których łączne spełnienie kwalifikuje praktykę rynkową jako nieuczciwą. 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.
- (85) Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny⁵. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta⁶. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od standardów postępowania.
- (86) Rosnąca popularność mediów społecznościowych wiąże się możliwością istotnego wpływu publikowanych treści na zachowania konsumentów i możliwością sprawdzania informacji (w tym weryfikowania wiarygodności) o przedsiębiorcach w takich serwisach. Skala popularności potencjalnego kontrahenta czy atrakcyjność produktu lub usługi może być oceniana przez pryzmat ilości polubień czy komentarzy w mediach społecznościowych. W tych okolicznościach dobrym obyczajem jest zapewnienie konsumentom dostępu do wiarygodnych i autentycznych przejawów działań użytkowników w mediach społecznościowych, które odpowiadają rzeczywistemu zainteresowaniu użytkowników. Za przejawy działania użytkowników w mediach społecznościowych należy rozumieć np. wyświetlenie i obserwowanie danych treści lub profili, dodawanie polubień, wejścia w

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

⁶ Wyrok Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04.

udostępniony link, subskrypcje, dołączanie do określonych grup czy też dodawanie komentarzy, ocen i opinii.

- (87) W ciągu ostatnich kilkunastu lat znacząco wzrosło zainteresowanie zakupami w Internecie. W przypadku tej formy zakupów konsumenci z łatwością mogą sprawdzić potencjalnego kontrahenta, w tym oglądając jego media społecznościowe i sprawdzając ilości polubień czy treść komentarzy i opinii. Zamieszczone w Internecie treści są jednym z czynników, które konsumenci biorą pod uwagę podejmując decyzję o kupnie produktu lub usługi.
- (88) Dobrym obyczajem jest zapewnienie konsumentom dostępu do treści wynikających z przekonań i doświadczeń ich autorów, czyli autentycznych polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii oraz prowadzenie działalności w sposób umożliwiający konsumentom wyrażenie opinii o produkcie lub usłudze (pozytywnej lub negatywnej) bez sugerowania jej wydziwisku.
- (89) W konsekwencji sprzeczne z dobrym obyczajem będzie pozyskiwanie działań (polegających na świadczeniu usług takich jak zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług), które nie są oparte na rzeczywistym zainteresowaniu użytkowników mediów społecznościowych treściami zamieszczanymi przez przedsiębiorców w tych mediach lub na rzeczywistych ocenach przedsiębiorców, posiadających strony i profile w mediach społecznościowych, lub produktów i usług przez nich oferowanych.
- (90) Podkreślenia wymaga, że Spółka doprowadza do działań, które nie są wynikiem rzeczywistego zainteresowania produktem, usługą czy ich sprzedawcą lub oferentem. Wszystkie polubienia, komentarze, wyświetlenia, wejścia w link i inne efekty usług dostarczanych przez Spółkę nie są wynikiem działań konsumentów, których przyciągnęły treści zamieszczane przez przedsiębiorców w mediach społecznościowych. Takie zakupione działania są niewiarygodne w tym znaczeniu, że nie są one oparte na autentycznym zachowaniu użytkowników mediów społecznościowych, nie świadczą o rzeczywistej popularności. Wszelkie polubienia, komentarze, wyświetlenia i inne efekty usług nie odzwierciedlają rzeczywistej aktywności użytkowników mediów społecznościowych, a jedynie pozorują interakcje takich użytkowników, zainteresowanych treściami w nich zamieszczanymi. Dla przeciętnego konsumenta pozyskane przez Spółkę ilości polubień, osób zapisanych na subskrypcję, członków grupy czy wyświetleń filmu lub postu i inne efekty usług jakie dostarcza Spółka są nie do odróżnienia od interakcji dokonywanych przez rzeczywistych użytkowników Internetu. Zwiększenie liczby użytkowników mediów społecznościowych lubiących daną stronę, film lub post następuje poprzez zakup usługi Spółki, a nie wynika z naturalnych zachowań tych użytkowników. W przypadku publikacji opinii następuje to bez uprzedniego sprawdzenia produktów lub skorzystania z usługi. Opinie te nie są opiniami użytkowników produktów

lub usług, których dotyczą, nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi, lecz przygotowywane były przez samego zleceniodawcę.

- (91) Z badań społecznych przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu wynika, że opinie o produkcie mają bardzo duże znaczenie dla konsumentów kupujących przez Internet. Twierdząco odpowiedziało aż 84% ankietowanych. W sondażu pytano o doświadczenia w zakresie fałszowania opinii w Internecie. Trzech na czterech badanych deklaruje, że słyszało o tym zjawisku. Wielu z nich obawia się tego, że przy wyborze produktu może kierować się fałszywymi opiniami (odpowiednio 28% i 19% *raczej* lub *bardzo* się tego obawia). Konsumenti najczęściej nie sprawdzają prawdziwości opinii, ponieważ nie wiedzą, jak mogą to zrobić⁷. W tym miejscu należy zauważyć, że sztucznie zwiększone ilości polubień, obserwatorów, wyświetleń itp. wywołują dla konsumentów podobny skutek jak zakupione opinie.
- (92) Naczelną zasadą będącą źródłem dobrego obyczaju jest zasada uczciwości i przyzwoitości wobec konsumentów. Spółka swoim zachowaniem narusza tę zasadę wobec konsumentów, którzy rozważają zakup produktu lub skorzystanie z usług oferowanych przez klientów Spółki i analizują w związku z tym treści opublikowane w mediach społecznościowych. Pozyskane przez Spółkę działania sztucznie zawyżają oceny i popularność (widoczność) danych treści lub stron w mediach społecznościowych, a tym samym mogą wywoływać u kupujących błędne przekonanie co do popularności danego przedsiębiorcy, poziomu zainteresowania konsumentów jego produktami lub usługami, a także poziomu satysfakcji konsumentów z użytkowania produktów lub usług. Ponadto sztuczne zawyżenie popularności danych treści lub stron wpływa na algorytmy stosowane przez media społecznościowe, które informują, że liczba komentarzy, polubień i reakcji mają wpływ na wyświetlanie treści użytkownikom.
- (93) W niniejszej sprawie naruszenie dobrych obyczajów związane jest z faktem wykreowania u konsumentów na skutek kwestionowanego działania błędnego obrazu rzeczywistości poprzez wywołanie wrażenia, że efekty działań (ilość polubień, obserwatorów, wyświetleń, subskrybentów, członków grupy itp.) w danym serwisie społecznościowym są wiarygodne i wynikają z aktywności rzeczywistych użytkowników. W rzeczywistości jednak polubienia, wyświetlenia, opinie itp. nie pochodzą od osób, które wyraziły swoje autentyczne zainteresowania czy sympatię lub korzystały z ocenianych produktów lub usług, lecz zostały one zamówione w sklepie internetowym Spółki przez przedsiębiorców - zleceniodawców Spółki, którzy oferują swoje towary lub usługi konsumentom.
- (94) Klienci Spółki kupując polubienia, wyświetlenia i inne usługi zwiększające zasięg ich stron bądź publikacji czy pozytywne opinie, chcą poprawić swoje notowania, swoją widoczność w mediach społecznościowych, stanowiących źródło informacji dla odbiorców ich usług lub nabywców ich produktów. Tymczasem te działania pozyskiwane przez Spółkę nie są związane z zainteresowaniem autentycznych użytkowników mediów społecznościowych danymi treściami ani z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi, której dotyczą, ani z użytkowaniem tego produktu lub korzystaniem z tej usługi, i przez to mogą promować przedsiębiorców wśród konsumentów i mogą w istotny sposób zniekształcać

⁷ Źródło: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411.

zachowania rynkowe konsumentów związane z przekonaniem konsumentów o renomie przedsiębiorcy, skali jego działania czy pozytywnych opiniach.

- (95) Zapoznanie się przez konsumentów z danymi o aktywnościach w profilach przedsiębiorców w mediach społecznościowych, może wywoływać większe zainteresowanie danymi produktami lub usługami i podjęcie decyzji rynkowej, np. o wyborze danego kontrahenta lub o zakupie produktu bądź usługi, której w innych okolicznościach by nie podjęli. Dostępność dla konsumentów opisanych wyżej wyników działań może więc wywoływać skutek podobny do tego, jaki wywołuje wprowadzająca w błąd reklama. Świadczone przez Przedsiębiorcę usługi wpływają zarówno bezpośrednio na zachowania konsumentów jak i na algorytmy mediów społecznościowych decydujące o częstszym lub rzadszym wyświetlaniu danych treści, co z kolei będzie mieć dalszy wpływ na zachowania konsumentów.
- (96) W wyniku działania Spółki konsument może nabrać błędnego przekonania, że ilość obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, treść komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług odzwierciedlają faktyczny stopień zainteresowania konsumentów tym przedsiębiorcą w mediach społecznościowych lub oferowanymi przez niego towarami lub usługami oraz w efekcie pod wpływem działań i treści dostarczonych przez Spółkę może podjąć decyzję o zakupie towaru lub usługi od przedsiębiorcy, której by nie podjął gdyby w mediach społecznościowych nie zostały wykonane działania zamówione w Spółce przez przedsiębiorców. Świadczenie opisanych wyżej usług przez Spółkę może więc prowadzić do podjęcia przez konsumentów decyzji zakupowych, które nie są oparte na uczciwych kryteriach, i których nie podjęliby, gdyby zdawali sobie sprawę, że określone przejawy aktywności w mediach społecznościowych zostały kupione i nie pochodzą od rzeczywistych użytkowników.
- (97) Tym samym działanie Spółki w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.
- (98) W związku ze spełnieniem przesłanek z art. 4 ust. 1 upnpr działanie Spółki może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

- (99) Przez zbiorowy interes należy rozumieć interes dotyczący ogółu (zbiorowości), zaś jego naruszenie ma miejsce, gdy skutkami działań dotknięty jest pewien krąg uczestników rynku - konsumentów.
- (100) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia.

- (101) Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy⁸.
- (102) W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów zainteresowanych nabyciem towarów w sklepach internetowych lub stacjonarnych lub zainteresowanych zamówieniem usługi. Na praktykę Spółki jest bowiem narażony każdy konsument, który szukając w Internecie informacji o określonych sprzedawcach lub usługodawcach oraz o ich produktach lub usługach przed podjęciem decyzji zakupowej, zapoznał się lub może zapoznać się z opiniami o produktach lub usługach oferowanych przez jej klientów, lub z ich ocenami, albo kierował lub może kierować się ilością polubień, obserwujących, wyświetleń, subskrybentów itd. kupionych w jej sklepie internetowym. Działanie Spółki nie dotyczy zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy ww. konsumentów.
- (103) Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (wymiar niemajątkowy).
- (104) W niniejszej sprawie doszło do naruszenia interesu prawnego konsumentów mającego wymiar zarówno ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny, w wyniku pozyskiwania przez Spółkę działań nie mających odzwierciedlenia w faktycznym zainteresowaniu i popularności stron oraz treści udostępnianych w mediach społecznościowych przez przedsiębiorców, a także opinii lub ocen o zleceniodawcach Spółki lub o oferowanych przez nich produktach lub usługach, nie wynikających z faktycznego zawarcia umowy lub użytkowania produktu lub korzystania z ocenianej usługi. Konsumentom mogą przypuszczać, że mają do czynienia z autentycznymi przejawami zainteresowania innych użytkowników daną treścią publikowaną przez przedsiębiorcę lub jego stronę. W przypadku opinii lub ocen mogą przypuszczać, że czytają teksty lub widzą oceny (polecenia strony przez

⁸ M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004, nr 17, s. 791.

użytkownika) umieszczane przez osoby, które faktycznie miały okazję poznać produkt lub usługę.

- (105) Aspekt ekonomiczny naruszenia interesów konsumentów w niniejszej sprawie wiąże się z tym, że konsumenci pod wpływem działań, treści i opinii pozyskiwanych przez Spółkę mogą podejmować decyzje o zakupie określonych produktów lub o skorzystaniu z określonych usług, których nie podjęliby gdyby wiedzieli, że te działania, treści i opinie zostały kupione od Spółki. Może to prowadzić do zakupu produktu niskiej jakości, co będzie powodować konieczność poniesienia przez konsumenta kosztów odstąpienia od umowy. W przypadku skorzystania z usług niskiej jakości może to być konieczność poniesienia kosztów wykonania poprawek lub kolejnego wykonania usługi przez innego przedsiębiorcę. Renoma sprzedawcy lub usługodawcy może być oceniana przez pryzmat widocznych dla użytkowników mediów społecznościowych informacji o ilości polubień, wyświetleń, obserwujących, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii. Aspekt niemajątkowy wiąże się z pozbawieniem konsumentów możliwości dokonania w pełni świadomego wyboru produktu lub usługi, a także z narażeniem konsumentów na stres i uciążliwość, w sytuacji, gdy zakupiony produkt lub usługa okaże się nie mieć cech, których konsumenci spodziewali się po zapoznaniu się z opiniami pozytywnymi, lecz niewynikającymi z doświadczenia w użytkowaniu produktu lub usługi. Przejaw niemajątkowy naruszenia interesów konsumentów wiąże się również z tym, że mogą utracić zaufanie do zakupów w Internecie.
- (106) Analiza podanych przez Spółkę stron w mediach społecznościowych, które jej klienci wskazywali przy składaniu zamówienia pokazuje, że wśród odbiorców jej usług znajdują się przedsiębiorcy, nawet jeśli nie żądali wystawienia faktury za usługę. Wysoka liczba przypadków zaznaczenia przy składaniu zamówienia pola wyboru (check-box) dla przedsiębiorców także przemawia za tym, że kryterium żądania faktury nie może być decydujące. Nie można zgodzić się ze stanowiskiem Spółki, że tylko klienci zgłaszający wolę wystawienia faktury są przedsiębiorcami.
- (107) Wśród przedstawionych przez Spółkę wydruków zrzutów ekranu ze stron na Facebooku, na których dodano opinie, dla przykładowych odbiorców tych usług, zdecydowaną większość z nich (8 na 9) stanowią profile, których treść wskazuje na prowadzenie tych stron przez przedsiębiorców. Są to strony:
- a) firmy oferującej rolety, żaluzje i moskitiery;
 - b) salonu fryzjerskiego;
 - c) kliniki medycyny estetycznej;
 - d) kwaciarni;
 - e) masażystki;
 - f) warsztatu samochodowego;
 - g) dystrybutora blatów;
 - h) dekarza.

- (108) Analiza 10 stron w portalu Facebook, dla których w okresie od 1.01.2023 r. do 31.03.2023 r. zlecone zostały usługi o najwyższej wartości, to jest na najwyższą kwotę, oferowane na stronach Spółki, wykazała, że znajdują się wśród nich strony, które wskazują na prowadzenie ich przez przedsiębiorców:
- a) studia fotografii ślubna;
 - b) usługodawcy oferującego pranie tapicerki, skóry i dywanów;
 - c) grupy powiązanej ze stroną internetową służącą oferowaniu zleceń na prace budowlane;
 - d) sprzedawcy mebli na wymiar.
- (109) Także analiza stron, dla których w okresie od 1.01.2024 r. do 31.05.2024 r. zlecone zostały usługi o najwyższej wartości, to jest na najwyższą kwotę, oferowane na stronach Spółki, wykazała, że znajdują się wśród nich strony, które wskazują na prowadzenie ich przez przedsiębiorców: serwisu regeneracji filtrów oraz autorki książki kulinarnej.
- (110) Podsumowując, zgromadzony materiał dowodowy uzasadnia stwierdzenie, że zachowanie Spółki wypełnia przesłanki uznania go za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik. W związku z tym doszło do naruszenia art. 24 ust. 1 uokik.
- (111) W tym stanie rzeczy, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 2 uokik zostały spełnione, co oznacza, że Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Odniesienie do stanowiska Spółki

- (112) Prezes Urzędu odnosi się do przedstawionego wyżej stanowiska Spółki odnośnie zarzutu postawionego w niniejszym postępowaniu. W pierwszej kolejności stwierdzić należy, że przedsiębiorca nie musi faktycznie spowodować, iż nastąpi zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, wystarczy już sama możliwość wywołania takiego skutku. Dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów nie jest konieczne wystąpienie skutków praktyki. Prezes Urzędu nie kwestionuje okoliczności, iż nabywcami usług byli „informacja prawnie chroniona” konsumenci. Jednakże nabywcami części usług byli przedsiębiorcy. Zestawiając informację Spółki o tym, że wartość obrotu z umów zawartych z przedsiębiorcami nigdy nie przekroczyła ok. „informacja prawnie chroniona”% jej obrotu, z wysokością obrotu za rok obrotowy zakończony w maju 2024 r. (tj. ponad „informacja prawnie chroniona” zł), otrzymujemy kwoty rzędu „informacja prawnie chroniona” zł z tytułu świadczonych usług przez Spółkę na rzecz przedsiębiorców.
- (113) Zaprzestanie świadczenia pojedynczych usług nie może zostać wzięte pod uwagę jako okoliczność łagodząca, co zostanie uzasadnione w dalszej części niniejszej decyzji. W tym miejscu należy zauważyć, że Spółka sama podkreśla „informacja prawnie chroniona”, które były dostępne na stronie mastermarketing.pl.
- (114) Nie można zgodzić się ze stwierdzeniem Spółki, jakoby sprzedaż opinii była „w pełni legalna” przed wejściem w życie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE)

2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dyrektywa Omnibus). Zamieszczone wyżej uzasadnienie, obejmujące kwestionowanie tej usługi, odnosi się także do stanu prawnego sprzed wejścia w życie ww. przepisów, a opisany dobry obyczaj istniał już wcześniej.

- (115) Prezes Urzędu nie myli usługi zamieszczania komentarzy z usługą opinii, gdyż są one konsekwentnie wymieniane jako dwie różne usługi.

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

- (116) Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.
- (117) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, tj. o nałożeniu na Spółkę obowiązku opublikowania na wszystkich jej stronach internetowych oświadczenia o treści określonej w punkcie II sentencji niniejszej decyzji oraz opublikowania na jej profilach w serwisach Instagram i Facebook Oświadczenia o treści określonej w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.
- (118) Oświadczenie zamieszczone na stronach internetowych Spółki oraz oświadczenie opublikowane na jej profilach w serwisach Instagram i Facebook mają za zadanie poinformować konsumentów o fakcie wydania decyzji, jej oznaczeniu i dacie wydania (w celu jej późniejszej identyfikacji lub ułatwienia dotarcia do jej treści) oraz przystępne wskazanie, jakie zachowania Spółki zostały uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.
- (119) Spółka powinna poinformować konsumentów o swojej nieuczciwej praktyce, co spełni funkcję edukacyjną. Dzięki zaprezentowanym oświadczeniom wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży. Powyższy środek może mieć więc również znaczenie prewencyjne, zniechęcając przedsiębiorcę, któremu zarzucono stosowanie zakwestionowanej w sentencji decyzji praktyki oraz innych przedsiębiorców do stosowania podobnego rodzaju praktyk.
- (120) Określenie parametrów technicznych publikowanych oświadczeń ma zapewnić ich czytelność, a także ich widoczność na stronie internetowej Spółki i na jej profilach w serwisach Instagram i Facebook. W ocenie Prezesa Urzędu, obowiązki te nie powinny ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych przedsiębiorcy. Dlatego też powinny być wykonane także w razie zmiany firmy przedsiębiorcy, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w

zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Obowiązki te w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizują i winny być wówczas wykonane z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinny zostać zaniechane.

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

Kara pieniężna

- (123) Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w przypadku stwierdzenia przez Prezesa Urzędu choćby nieumyślnego naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonego w art. 24 uokik, 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.
- (124) Na podstawie art. 106 ust. 7 uokik w przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 i 2, uwzględnia: 1) obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok; 2) w przypadku, o którym mowa w ust. 5 - średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających ten rok. Przepis ust. 6 stosuje się odpowiednio.
- (125) W myśl art. 106 ust. 5 uokik, 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 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary.
- (126) Stosownie do art. 5 uokik, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary.
- (127) Rok obrotowy Spółki kończy się 31 maja. Spółka w roku kończącym się 31 maja 2024 roku uzyskała obrót w wysokości [„informacja prawnie chroniona”] funtów szterlingów, co stanowi równowartość [„informacja prawnie chroniona”] złotych.
- (128) Powyższe przeliczenie uwzględnia średni kurs funta szterlinga tj. 5,1488 zł, ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2024 r., w tabeli Tabela nr 252/A/NBP/2024 (źródło: <https://nbp.pl/archiwum-kursow/tabela-nr-252-a-nbp-2024-z-dnia-2024-12-31/>). Natomiast średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2024 r., w tej samej tabeli, wynosi 4,2730 zł.

- (129) Wysokość obrotu Spółki w roku poprzedzającym rok nałożenia kary wynosi w przeliczeniu [„informacja prawnie chroniona”] zł, zatem przekracza równowartość 100.000 euro (co stanowi kwotę 427 300 zł).
- (130) Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.
- (131) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej na Przedsiębiorcę za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.
- (132) Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 uokik te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności: okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik).
- (133) Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślnie czy też nieumyślnie. Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia uokik daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że doszło do umyślnego naruszenia przepisów uokik.
- (134) Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności przeprowadził ocenę wagi stwierdzonego naruszenia przepisów, ustalając **kwotę bazową**, będącą podstawą do dalszych obliczeń. Następnie rozważono, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy występują okoliczności łagodzące lub obciążające, uzasadniające odpowiednio zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej, a także jaki wpływ powinny mieć te okoliczności na wysokość kary pieniężnej. W dalszej kolejności sprawdzono, czy tak obliczona kara nie przekracza maksymalnej wysokości kary, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt. 4 uokik.
- (135) Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia.
- (136) Okoliczności naruszenia zostały opisane już szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. Działania Spółki polegają na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków

grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług, na rzecz zleceniodawców Spółki, które nie są związane z rzeczywistym zainteresowaniem lub oceną danego profilu, strony, grupy, postu, filmu lub innej treści publikowanej w mediach społecznościowych, a w przypadku opinii lub ocen o zleceniodawcach Spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach nie są one związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi.

- (137) Prezes Urzędu przy ustalaniu kwoty bazowej uwzględnił okoliczność zakończenia przez Przedsiębiorcę świadczenia pojedynczych usług: o nazwach „Opinie - opinie (5 stars)” (dodawanie określonej przez zleceniodawcę ilości opinii do strony wskazanej podczas składania zamówienia) oraz „Komentarze”, polegającej na dodawaniu określonej przez zleceniodawcę ilości komentarzy pod postami lub filmami wskazanymi podczas składania zamówienia, w serwisach: Instagram, Facebook, YouTube i TikTok, 2 usług w portalu Twitch ani 3 usług dostępnych na stronie mastermarketing.pl, przy czym nadal oferowanych jest ponad 20 różnych usług kwestionowanych w niniejszym postępowaniu.
- (138) Oceniając stopień szkodliwości opisanej powyżej praktyki należy stwierdzić, że jest on znaczny. Prezes Urzędu uwzględnił, że praktyka ta narusza bezpośrednio dobry obyczaj w wyniku wykreowania - przez Spółkę z udziałem jej podwykonawców - u konsumentów na skutek kwestionowanego działania błędnego obrazu rzeczywistości. Odnosząc się do skutków naruszenia należy wskazać, że wykreowane nieprawdziwe wyobrażenie o renomie jego kontrahentów może mieć bezpośrednie przełożenie na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawarcia kontraktu z danym przedsiębiorcą (kontrahentem Przedsiębiorcy). Praktyka ta jest więc szkodliwa również dla interesów ekonomicznych konsumentów. Jak wspomniano wyżej, dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów nie jest konieczne wystąpienie skutków praktyki, wystarczy już sama możliwość wywołania takiego skutku.
- (139) Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, że bez wątplenia stroną umów zawieranych przez Spółkę niejednokrotnie byli przedsiębiorcy, ale część z kontrahentów nie ma takiego statusu, przy czym [„informacja prawnie chroniona”]. Prezes Urzędu uwzględnił, iż wedle szacunków Spółki udział umów zawieranych przez nią z przedsiębiorcami nie przekracza [„informacja prawnie chroniona”]% wartości jej obrotów.
- (140) Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres trwania praktyki. Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego można stwierdzić, że Spółka świadczy zakwestionowane usługi od 2021 r. i nie zaniechała ich świadczenia. Wprawdzie usunięto pojedyncze usługi z oferty Spółki, ale nie wpływa to na ocenę braku zaniechania, gdyż nadal oferowanych jest ponad 20 różnych usług kwestionowanych w niniejszym postępowaniu. Można uznać więc, że przedmiotowa praktyka ma charakter długotrwały.
- (141) Wobec powyższego kwotę bazową określono na poziomie [„informacja prawnie chroniona”]% obrotu Spółki, w wysokości [„informacja prawnie chroniona”] zł.
- (142) Przy nakładaniu kary pieniężnej konieczne jest rozważenie, czy w sprawie zaszyły **okoliczności łagodzące i obciążające**, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

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

- (143) Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie wystąpiły okoliczności łagodzące.
- (144) W niniejszej sprawie nie wystąpiła okoliczność łagodząca polegająca na współpracy z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania, wbrew stanowisku Spółki. Przedsiębiorca udzielał terminowo odpowiedzi na kierowane wezwania, co stanowi obowiązek strony w toku postępowania. Okolicznością łagodzącą nie jest też zakończenie przez Przedsiębiorcę świadczenia pojedynczych usług, gdyż jak wspomniano wyżej nadal oferowanych jest ponad 20 różnych usług kwestionowanych w niniejszym postępowaniu.
- (145) Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg geograficzny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów z uwagi na to, że Spółka prowadzi działalność której zasięgiem objęty jest cały kraj. Spółka dociera do potencjalnych klientów z informacją o prowadzonej przez siebie działalności poprzez trzy strony internetowe <https://mastermarketing.pl/>, <https://wyzszezasiegi.pl/>, <https://instaup.com.pl>. Zasięg terytorialny praktyki jest zatem w okolicznościach niniejszej sprawy ogólnopolski. W związku z tym z jej oferty może skorzystać każdy zainteresowany przedsiębiorca, oferujący swoje usługi lub towary konsumentom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, niezależnie od miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, co uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej o [„informacja prawnie chroniona”]%.
- (146) Kolejną okolicznością obciążającą jest umyślność działania.
- (147) Działanie Spółki polega na pozyskiwaniu działań promujących przedsiębiorców wśród konsumentów, w mediach społecznościowych, poprzez zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług. Spółka zdaje sobie jednocześnie sprawę, że tego rodzaju działanie sprzyja lepszemu pozycjonowaniu kontrahentów w Internecie, zapewnia im „wyższe zasięgi” - jak w domenie jednej ze stron Spółki, wyzszezasiegi.pl.
- (148) Spółka jako przedsiębiorca działający na rynku i prowadzący sklepy internetowe mające w swojej ofercie usługi takie jak zapewnianie obserwujących, polubień, wyświetleń, zasięgów, zapisów, wejść w link, subskrypcji, widzów, członków grupy, komentarzy lub opinii dotyczących przedsiębiorców lub oferowanych przez nich produktów lub usług ma świadomość, że konsumenci opierają swoje decyzje zakupowe na opiniach innych

użytkowników produktów lub usług zamieszczonych w Internecie czy popularności danych stron lub treści. Konsumenci nie mają świadomości tego, że opinie, oceny lub zainteresowanie danym profilem, stroną, grupą, postem, filmem lub inną treścią publikowaną w mediach społecznościowych jest są w niniejszej sprawie fikcyjne.

- (149) W ocenie Prezesa Urzędu Spółka nie mogła nie mieć świadomości, że narusza dobre obyczaje zapewniając lepsze pozycjonowanie swoich kontrahentów w Internecie oraz gwarantując im wyższe zasięgi udostępnianych treści, co oznacza większą ilość osób, w tym potencjalnych konsumentów, do których ta treść trafi.
- (150) Spółka powinna wiedzieć o zakazie stosowania przez użytkowników mediów społecznościowych takich jak YouTube, Facebook oraz Instagram działań, które sztucznie podnoszą zasięgi, powodują fikcyjne zwiększenie popularności użytkowników, ponieważ informacje takie są ogólnodostępne w owych serwisach społecznościowych. Pomimo tego, Spółka dalej pozyskiwała usługi polegające na zwiększeniu zasięgów użytkownikom tych serwisów.
- (151) Cała oferta usług świadczonych przez Spółkę jest ukierunkowana na poprawę pozycjonowania i widoczności stron lub treści klientów, którzy z całą świadomością kierowali swoje działania na sztuczne zwiększenia zasięgów. Teza o umyślności podejmowanych działań znajduje potwierdzenie w wyjaśnieniach Przedsiębiorcy, który świadcząc usługę zamieszczania opinii nie wymagał od zleceniodawców udostępnienia do testowania opiniowanych produktów bądź usług, a teksty opinii dostarczane były przez zleceniodawców.
- (152) Stąd płynie wniosek, że Spółka działa w sposób przemyślany i celowy, a zarzucona Przedsiębiorcy praktyka ma charakter umyślny. W związku z tym kwotę bazową należy zwiększyć o [„informacja prawnie chroniona”] %.
- (153) Umyślność została wymieniona w art. 111 ust. 4 pkt 2 lit. c w zw. z art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. d i art. 111 ust. 2 uokik jako okoliczność obciążająca, którą należy uwzględnić ustalając wysokość kary pieniężnej.
- (154) W związku z powyższym kwotę bazową należy zwiększyć łącznie o [„informacja prawnie chroniona”] %, do poziomu [„informacja prawnie chroniona”] % obrotu Spółki.
- (155) Uwzględniając powyższe Prezes Urzędu ustalił wysokość kary za stosowanie praktyki opisaney w punkcie I sentencji niniejszej decyzji na kwotę **54.235 zł**. Kara w tej wysokości stanowi ok. [„informacja prawnie chroniona”] % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.
- (156) Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu kierował się przesłankami wskazanymi w art. 106 ust. 1 pkt 4 oraz art. 111 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 2 oraz ust. 4 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara w powyższej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zaś jej wysokość może być na tyle dolegliwa dla Przedsiębiorcy, że skutecznie zapobiegnie podobnym naruszeniom w przyszłości (prewencja indywidualna).

- (157) Kary nakładane przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. Kara nałożona w niniejszej decyzji pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić także aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić także uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników. Przedmiotowe rozstrzygnięcie będzie sygnałem dla innych przedsiębiorców informującym, że w razie podjęcia w przyszłości podobnych praktyk do praktyki ocenionej w niniejszej decyzji, mogą ponieść dotkliwą sankcję finansową (prewencja ogólna).
- (158) Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP O/O Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.
- (159) Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji.

Koszty postępowania

- (160) Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.
- (161) Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2024 r., poz. 572) do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 ww. ustawy, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.
- (162) W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości **59,10 zł** (słownie: pięćdziesiąt dziewięć złotych dziesięć groszy).
- (163) Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie V sentencji decyzji.

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

POUCZENIA

- (165) Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 1568 ze zm.) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach, ul. Krasińskiego 29, 40-019 Katowice.
- (166) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w punkcie V sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach, ul. Krasińskiego 29, 40-019 Katowice.
- (167) 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 2024 r. poz. 959 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 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. Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne są informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.
- (168) Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Art. 103 ust. 2 ww. ustawy stanowi zaś, że spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.
- (169) Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

- (170) Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.
- (171) Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.
- (172) 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.
- (173) Niniejsza decyzja nie podlega doręczeniu w trybie art. 4 i 5 ustawy z dnia 18 listopada 2020 r. o doręczeniach elektronicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1045 ze zm.), w związku z art. 147 ust. 5 tej ustawy.

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