



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Katowice, 18 grudnia 2019 r.

RKT.610.1.2019.BP

DECYZJA Nr RKT-9/2019

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie**

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie** polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej www.wyplatyzpolisolokaty.pl oraz fanpage'a na Facebooku, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz poszkodowanych konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy z właściwym podmiotem,
2. kwot, które przedsiębiorca odzyskał dotychczas na rzecz poszkodowanych konsumentów,
3. terminu wypłacenia odzyskanych na rzecz konsumentów środków,
4. efektywności podejmowanych działań związanych z odzyskiwaniem na rzecz konsumentów utraconych przez nich środków oraz
5. liczby konsumentów, którym przedsiębiorca udzielił już pomocy w odzyskaniu na ich rzecz utraconych przez nich środków,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 4 maja 2019 r.;**

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie** obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji w ten sposób, że:

[1.] **DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie** opublikuje oświadczenie o treści:

„DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie informuje, iż Prezes UOKiK wydał decyzję nr RKT-9/2019 z dnia 18 grudnia 2019 r. stwierdzającą stosowanie przez spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na rozpowszechnianiu w sieci

Internet nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz poszkodowanych konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy z właściwym podmiotem,
2. kwot, które przedsiębiorca odzyskał dotychczas na rzecz poszkodowanych konsumentów,
3. terminu wypłacenia odzyskanych na rzecz konsumentów środków,
4. efektywności podejmowanych działań związanych z odzyskiwaniem na rzecz konsumentów utraconych przez nich środków oraz
5. liczby konsumentów, którym przedsiębiorca udzielił już pomocy w odzyskaniu na ich rzecz utraconych przez nich środków,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK nr RKT-9/2019 z dnia 18 grudnia 2019 r. opublikowanej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod tym adresem”.

[2.] Oświadczenie, o którym mowa w pkt [1.] DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie opublikuje - w terminie 14 dni - od dnia uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, na swój koszt, na swojej głównej stronie internetowej oraz na swoim oficjalnym fanpage'u na Facebooku w ten sposób, że:

- a. treść przedmiotowego oświadczenia będzie dostępna i utrzymana na głównej stronie internetowej spółki oraz na jej oficjalnym fanpage'u przez okres 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- b. tekst powyższego oświadczenia będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- c. tekst zostanie zamieszczony w górnej części strony głównej oraz oficjalnego fanpage'a spółki, aktualnych na dzień uprawomocnienia się decyzji, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika; oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie lub fanpage'u (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- d. wielkość czcionki powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na głównej stronie internetowej oraz na jej oficjalnym fanpage'u, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony,
- e. fragment oświadczenia o treści „na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod tym adresem” powinien być zamieszczony w formie hipertączy (linka) do niniejszej decyzji;

[3.] powyższe obowiązki powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

– w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy 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. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie karę pieniężną w wysokości 47 716 PLN** (słownie: czterdziestu siedmiu tysięcy siedmuset szesnastu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji;

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, postanawia się **obciążyć DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie** kosztami opisanego na wstępie postępowania oraz zobowiązuje się go do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **34 PLN** (słownie: trzydziestu czterech złotych), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: Prezes Urzędu, Prezes UOKiK) na podstawie własnego monitoringu, przeprowadził z urzędu postępowanie wyjaśniające (znak: RKT.405.7.2017.BP) w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone przez wybrane podmioty działające na rynku pomocy prawnej świadczonej konsumentom, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej oraz konsumentom, którzy zawarli umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Jednym z podmiotów objętych tym postępowaniem została spółka DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie (dalej także: spółka lub przedsiębiorca).

Na podstawie analizy przedstawionych przez przedsiębiorcę informacji i dokumentów, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym powyżej mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm. - dalej także: uokik). Postanowieniem nr 1 z dnia 2 kwietnia 2019 r. (dowód: karty nr 2-6) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, zarzucając przedsiębiorcy, że może wprowadzać konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej www.wypłatyzipolisolokaty.pl oraz fanpage'a na Facebooku, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz poszkodowanych konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy z właściwym podmiotem,
2. kwot, które przedsiębiorca odzyskał dotychczas na rzecz poszkodowanych konsumentów,
3. terminu wypłacenia odzyskanych na rzecz konsumentów środków,
4. efektywności podejmowanych działań związanych z odzyskiwaniem na rzecz konsumentów utraconych przez nich środków oraz

5. liczby konsumentów, którym przedsiębiorca udzielił już pomocy w odzyskaniu na ich rzecz utraconych przez nich środków,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 - dalej: upnpr) i naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

W toku niniejszego postępowania, przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w piśmie z dnia 6 maja 2019 r. wskazując, że tworząc serwis zajmujący się pomocą osobom poszkodowanym w wyniku działań towarzystw ubezpieczeniowych rozpoczął pracę jako startup nie posiadający zaplecza, ani środków umożliwiających samodzielne prowadzenie spraw przez spółkę. Cel działalności spółki był jednak taki, aby z czasem móc prowadzić sprawy samodzielnie i w międzyczasie budować własną markę. Z uwagi na okoliczności spółka była zmuszona skorzystać ze współpracy z firmami zajmującymi się dochodzeniem roszczeń i świadczyć czasowo działalność wspomagającą. Zdaniem spółki każdy z klientów, który za jej pośrednictwem otrzymywał pomoc miał świadomość, iż umowa o dochodzenie roszczeń jest zawierana z innym podmiotem. Każdy klient przed zawarciem umowy był o tym fakcie informowany, jak również przed podjęciem decyzji otrzymywał do wglądu umowę i na każdym etapie mógł z niej zrezygnować. Spółka nie podzieliła zarzutu, iż mogła wprowadzać konsumentów w błąd, także w zakresie w jakim klient mając świadomość pośrednictwa ze strony spółki nie skorzystałby z jej usług. Z doświadczeń spółki miało być wręcz odwrotnie, z uwagi na wysoki poziom obsługi oraz kompetencje osób obsługujących klientów. Działając ze współpracującymi podmiotami spółka stworzyła synergiczne rozwiązania w taki sposób, aby jej działalność nie stanowiła wyłącznie pośrednictwa, lecz w pełni współuczestniczyła w toku prowadzonych spraw, angażując się przy tym obustronnie. Świadczyć o tym ma fakt, iż współpraca z jednym podmiotem odbywała się w znaczącej części na wyłączność, przez co obsługiwał on głównie klientów pozyskanych przez spółkę. Warunki finansowe jakie otrzymywali klienci nie różniły się niczym innym od tych jakie klient za pośrednictwem spółki otrzymałby zgłaszając się do współpracujących z nią firm. Spółka nie stosowała własnych narzutów lecz była wynagradzana procentowo z części wynagrodzenia podmiotów, które bezpośrednio obsługiwały konsumentów w zakresie dochodzenia roszczeń. Przedsiębiorca wyjaśnił także, iż obecnie jej serwis internetowy przygotowywany jest do przejęcia przez podmiot, który będzie obsługiwał procedurę dochodzenia roszczeń w ramach jednego przedsiębiorstwa - począwszy od pozyskania klienta aż do momentu obsłużenia go na etapie sądowym. Spółka dodatkowo poinformowała, że wszystkie komunikaty zawarte na stronie internetowej zostały ostatnio zaktualizowane i poprawione, tak aby ich treść nie wprowadzała w błąd (dowód: karty nr 44-45).

Pismem z dnia 26 listopada 2019 r. przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 100). W wyznaczonym terminie przedsiębiorca nie skorzystał z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

DM GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy w Rzeszowie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000666542. Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej spółki (według klasyfikacji PKD) jest pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszów emerytalnych. Z kolei przedmiotem pozostałej działalności przedsiębiorcy jest m.in. działalność portali internetowych (dowód: karty nr 97-99 - informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z KRS z dnia 20 listopada 2019 r.).

W toku postępowania ustalono, że w ramach prowadzonej działalności gospodarczej spółka świadczy czynności pomocnicze na rzecz klientów, którzy zawarli umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Działalność tę rozpoczęła w marcu 2017 r. W tym zakresie spółka współpracuje z podmiotami trzecimi, z którymi zawierana jest przez konsumenta bezpośrednia umowa związana z dochodzeniem roszczeń. Współpraca z jednym z takich podmiotów została zawieszona w maju 2017 r. Spółka wyjaśniła, że nie zawiera umów z konsumentami i nie świadczy usług pomocy prawnej, w tym nie składa pozwów związanych z umowami ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, które potocznie nazywane są również „polisolokatami”. Z wyjaśnień spółki - nie popartych dokumentami - ma wynikać, że wprowadziła wytyczne w zakresie rzetelnego informowania konsumentów o możliwych ryzykach i kosztach postępowania sądowego, a także o możliwości podjęcia przez klienta decyzji co do jego prowadzenia (dowód: karty nr 17-19 - pismo spółki z dnia 27 listopada 2017 r.).

Czynności pomocnicze zostały sprecyzowane przez spółkę jako:

- ✓ poszukiwanie osób poszkodowanych z tytułu tzw. „polisolokat”,
- ✓ kontakt e-mailowy, telefoniczny itd. z osobami zainteresowanymi pomocą,
- ✓ przyjmowanie, selekcjonowanie dokumentów i ewentualne ich przekazywanie do analizy prawnej,
- ✓ przedstawianie ofert klientom po wcześniejszej analizie dokumentacji,
- ✓ podpisywanie umów z klientami w imieniu podmiotu współpracującego i zapewnienie obiegu dokumentów,
- ✓ podtrzymywanie kontaktów i relacji z klientami, informowanie ich o postępie w sprawach, udzielanie odpowiedzi na pytania związane ze sprawą i ewentualna ich weryfikacja, gdy sprawa znajduje się na etapie postępowania sądowego.

Osoba zainteresowana pomocą zgłasza się do serwisu wypełniając formularz na stronie internetowej (www.wypłatyzipolisolokaty.pl) lub fanpage'u w serwisie Facebook, może też zadzwonić bezpośrednio na nr telefonu podany na stronie. Niezależnie od wybranego wariantu dochodzi do kontaktu telefonicznego, podczas którego konsultant zadaje podstawowe pytania mające na celu ustalenie informacji takich jak:

- ✓ datę zawarcia umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, w celu ustalenia czasu trwania polisy,
- ✓ datę zamknięcia polisy, aby określić ewentualny termin przedawnienia,
- ✓ orientacyjną kwotę wpłaconą na rachunek oraz stan rachunku i sumę wypłat w celu określenia poziomu potrącenia środków.

Jeśli z powyższego wynika, iż możliwe jest podjęcie działań, wówczas następują kolejne kroki obejmujące m.in. dostarczenie dokumentów przez konsumenta, przedstawienie oferty, przesłanie dokumentów niezbędnych do podjęcia sprawy - umowy oraz pełnomocnictwa. Spółka zaznaczyła przy tym, że konsument nie ponosi żadnych kosztów związanych z prowadzeniem sprawy do momentu rozstrzygnięcia jej na etapie sądowym - wówczas rozlicza się na podstawie honorarium procentowego ustalanego wcześniej w umowie.

Spółka oszacowała, iż od początku jej działalności otrzymała ok. [...] kontaktów ze strony osób zainteresowanych współpracą (suma zgłoszeń poprzez stronę internetową, fanpage na Facebooku oraz telefon). Liczba ta zawiera jednak również sprawy, co do których po ich analizie okazało się, iż roszczenia są niezasadne. Spółka wyjaśniła również, iż przez bezpłatną poradę prawną rozumie sytuację, w której klient zwraca się do niej, a spółka udziela informacji związanych z zawartą przez niego umową, w tym analizuje sprawę pod kątem możliwości dalszej współpracy. W przypadku, gdy w ocenie spółki brak jest możliwości pomocy klientowi jest on odsyłany do powszechnie dostępnych instytucji (np. do Rzecznika

Finansowego). Porada taka udzielana jest telefonicznie (dowód: karty nr 26-27 - pismo spółki z dnia 25 stycznia 2018 r.).

Wg stanu na maj 2019 r. spółka pośredniczyła w zawarciu [...] umów. Usługi pośrednictwa świadczy na rzecz następujących podmiotów: [...]. Wynagrodzenie spółki z tytułu świadczonych czynności pomocniczych stanowi od [...] do [...] % kwoty honorarium jakie zastrzegają dla siebie ww. podmioty (dowód: karty nr 43-44 - pismo spółki z dnia 6 maja 2019 r.).

Spółka prowadzi stronę internetową pod adresem www.wyplatyzpolislokaty.pl oraz profil w mediach społecznościowych pod adresem www.facebook.com/wyplatyzpolislokaty/. Strona internetowa została uruchomiona w lutym 2017 r., a fanpage w styczniu 2017 r. Spółka korzysta również z reklam AdWords (dowód: karta nr 18 - pismo spółki z dnia 27 listopada 2017 r., karty nr 43-44 - pismo spółki z dnia 6 maja 2019 r.).

Na stronie internetowej www.wyplatyzpolislokaty.pl spółka posługiwała się następującym przekazem reklamowym:



10451266zł

Tyle odzyskał do tej pory dla naszych klientów

Realna Pomoc

Dzięki naszym działaniom uzyskujesz konkretną pomoc. Jesteśmy perfekcyjnie przygotowani, ponieważ pracowaliśmy nad tym kilka lat. Żadna instytucja finansowa nas nie zagnie. Uzyskujemy konkretne wyniki i 100% osób, które przyjęły naszą pomoc uzyskały konkretne rekompensaty. Po lewej stronie możesz zobaczyć jak nam idzie. Jeżeli uważasz, że zasługujesz na coś więcej niż kalendarz z długopisem na przeprosiny od banku zgłoś się do nas. Te pieniądze Ci się po prostu należą. To dostownie 50 sekund!

Oto jak odzyskać pieniądze z polisłokaty

			
Zero kosztów Zero presji	Bezpłatne porady prawne i wsparcie	Stały kontakt Jasne informacje	Ponad 10 milionów powodów!
Płacisz % od efektu jaki dla Ciebie uzyskamy. Dopóki nie będzie wyniku wszystko jest całkowicie bezpłatnie.	Naszym najważniejszym celem jest edukacja i udzielenie informacji, nic Ci nie sprzedajemy. Zero presji. Pomoc, to nasza pasja. Zadzwoń do nas lub napisz i udzielimy Ci porady na każdym etapie. Wszystko całkowicie bezpłatnie.	Na każdym etapie otrzymasz od nas informację telefoniczną lub sms co się dzieje. Poprowadzimy sprawę za Ciebie krok po kroku. A jeżeli chcesz pogadać - zadzwoń!	Pomogliśmy odzyskać już ponad 10 000 000 zł i kwota stale rośnie. Odzyskujemy godne pieniądze dlatego zgłoś się do nas po pomoc i nie gódź się na drobniaki jakie oferują banki.

Oni już dostali swoje pieniądze



1342

Tyle osobom już pomogliśmy

Teraz czas na Ciebie. Naszym najważniejszym celem jest wyedukowanie Ciebie i rozeznanie Twojej sytuacji. Wtedy zyskasz więcej spokoju i pewności siebie. Następnie przedstawimy Ci różne warianty działania, które są dopasowane do Twojej sytuacji. Co dalej zrobisz zależy tylko do Ciebie. Najważniejsze jest to, że zyskasz spokój i realne możliwości odzyskania pieniędzy.



27

Tyle dni średnio czekali na konkretne efekty



Dwa Lata Reklamacji i Przepychanek

99% szansy niepowodzenia

Możesz działać na własną rękę, jednak wykombinowanie sposobu na odzyskanie pieniędzy zajęło nam kilka lat. Większość osób bez specjalnej wiedzy i dużej wytrwałości, straci około 2 lata życia i niezliczoną ilość nerwów.

Jeżeli cenisz sobie wolność i własne dobre samopoczucie, zaufaj nam i pozwól sobie pomóc. Pamiętaj, że przeciwnikiem są ludzie w ładnych garniturach, którzy zaproponowali Ci polisolokaty, na której straciłeś. Oni tak łatwo nie oddadzą tych pieniędzy. Musimy ich zmusić do zwrotu. Mamy na to sposób, który działa!

Zajmujemy się odzyskiwaniem opłat likwidacyjnych od ponad 2 lat. Wypracowaliśmy skuteczny system i metody na rozmowę z ubezpieczalnią. Ich skuteczność wynosi 98%.

Jeżeli nie masz pewności, co powinienes zrobić, skontaktuj się z Nami. Udzielimy Ci darmowej porady i zanalizujemy Twoją sytuację. Sprawdzimy, co da się zrobić i kiedy możesz dostać pieniądze. Zazwyczaj jest to okres 23-27 dni. W tym czasie prowadzimy sprawę, a Ciebie informujemy o przebiegu sytuacji i jej kolejnych etapach. Potrzebujemy jedynie dokumentacji.

Możesz w tym czasie spokojnie prowadzić swoje życie dalej. Jeździć do pracy, opiekować się dziećmi. A w niecały miesiąc otrzymasz znów swoje pieniądze.

Na głównej stronie internetowej spółki www.wyplatyzpolisolokaty.pl oraz na fanpage'a na Facebooku zamieszczony był również materiał multimedialny, w którym przybliżono problematykę umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym oraz przedstawiono ofertę spółki:

PAMIĘTASZ TĄ SYTUACJĘ?

TO NAGRANIE WIDEO WYŚWIELIŁO CI SIĘ, PONIEWAŻ ISTNIEJE OGROMNA SZANSA, ŻE W CIĄGU OSTATNICH 10 LAT ZOSTAŁEŚ WROBIONY, WŁAŚNIE W TAKI OSZUKAŃCZY PRODUKT I BANK ZDARŁ Z CIEBIE PRAKTYCZNIE WSZYSTKIE PIENIĄDZE.

MAMY SPOSÓB NA TAKIE POLISOLOKATY, CO OZNACZA, ŻE MOŻESZ ODZYSKAĆ SWOJE PIENIĄDZE W CIĄGU ZALEDWIE KILKU TYGODNI.

POMOŻEMY CI TO ZROBIĆ I CO NAJWAŻNIEJSZE ZROBIMY TO DLA CIEBIE BEZPŁATNIE.

NIE BĘDZIESZ MUSIAŁ NIC WYKŁADAĆ ZE SWOJEJ KIESZENI.

ŁĄCZNIE WE WSZYSTKICH SYTUACJACH ODZYSKALIŚMY JUŻ

GRUBO PONAD 10 000 000 ZŁ!

I KWOTA TA STAŁE ROŚNIE

DO TEJ PORY MAMY 100% SKUTECZNOŚCI.

MÓWIĘ SERIO!

ROZGRYŻLIŚMY TĄ SPRAWĘ W NAJMNIJSZYCH SZCZEGÓŁACH I JESTEŚMY **PERFEKCYJNIE OBEZNANI W TEMACIE. NIKT NAS NIE ZAGNIE.**

Na swoim fanpage'u na Facebooku spółka publikowała również następujące posty oraz infografiki:

Wyłaty z Polisołokaty
Sponsorowane (demo) • €

❌ Czy wiesz, że umowy o polisach z UFK były niezgodne z prawem? ❌

Potrącone pieniądze z tytułu opłaty likwidacyjnej polisołokaty można odzyskać w ciągu 30 dni bez żadnego ryzyka i dodatkowych kosztów!

Zgłoś się po szczegółowe informacje i bezpłatną pomoc prawną:
<http://wyplatyzpolisolokaty.pl/>

🗣️ Poinformuj też znajomych, którzy mogli mieć z tym doświadczenia — udostępnij to wideo 📺

CZY PAMIĘTASZ JESZCZE POLISOŁOKATĘ, KTÓRĄ KUPIŁEŚ W CIĄGU OSTATNICH 10 LAT?

Odzyskamy Twoje środki z Polisołokaty ✓

Więcej informacji

Wyłaty z Polisołokaty
Sponsorowane (demo) • €

Odzyskujemy pieniądze z polisołokat i UFK!
<http://wyplatyzpolisolokaty.pl/>

Do tej pory mamy 100% skuteczności!

Zajmiemy się całą papierkową robotą, zdobędziemy niezbędne dokumenty i przedstawimy Ci konkretny sposób na odzyskanie Twoich pieniędzy.

Nie ponosisz żadnego ryzyka, bierzemy % za efekt.
Po więcej informacji zadzwoń do nas 792 069 798 📞 bądź wyślij kontakt na stronie, zadzwonimy w ciągu 24 godzin 📧
<http://wyplatyzpolisolokaty.pl/>

NAZWY Z JAKIMI MOGŁEŚ SIĘ SPOTKAĆ, TO RÓWNIEŻ:

- **UFK – UBEZPIECZENIOWY FUNDUSZ KAPITAŁOWY**
- **UBEZPIECZENIE NA ŻYCIE Z FUNDUSZEM**
- **PRODUKT BANKOWY, W KTÓRYM CO MIESIĄC MUSIAŁEŚ OPŁACAĆ SKŁADKI**
- **LUB PO PROSTU POLISOŁOKATA**

Odzyskamy Twoje środki z Polisołokaty ✓

Więcej informacji

Odzyskaj Pieniądze z Opłaty Likwidacyjnej!

ŚREDNI CZAS
27 dni ✓
OCZEKIWANIA NA
KONKRETNE EFEKTY

📞 **575 077 999**
✉️ pomoc@wyplatyzpolisolokaty.pl

POMOGLIŚMY JUŻ
1763 📈
OSOBOM

Odzyskaj Pieniądze z Opłaty Likwidacyjnej!



**ŚREDNI CZAS
27 dni ✓
OCZEKIWANIA NA
KONKRETNE EFEKTY**

792 069 798 
 pomoc@wyplatyzpolisolokaty.pl

**POMOGLIŚMY JUŻ
1342 
OSOBOM**

WYPŁATY Z POLISOŁOKATY



**ZA 24 DNI MOŻESZ
MIEĆ PIENIĄDZE
NA SWOIM KONCIE**

**CZY JESTEŚ JEDNĄ Z OSÓB, KTÓRA WPŁACIŁA
I STRACIŁA PIENIĄDZE NA POLISOŁOKACIE ?**

DLACZEGO WARTO, ŻEBYŚ SKONTAKTOWAŁ SIĘ Z NAMI?

-  **ZA 23 DNI MASZ PIENIĄDZE NA SWOIM KONCIE,**
-  **NIE PONOSISZ ŻADNYCH KOSZTÓW,**
-  **NIE MUSISZ IŚĆ DO SĄDU.**

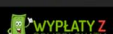
**ODZYSKAMY DLA
CIEBIE TE PIENIĄDZE I
BĘDZIESZ MÓGŁ
PRZEZNACZYĆ JE NA
SWÓJ PIERWOTNY CEL!**



**BOISZ SIĘ, ŻE SIĘ
NIE UDA?**

NIEPOTRZEBNIE!

**MAMY SPOSÓB,
KTÓRY DZIAŁA
W 100%
PRZYPADKÓW**

Znasz kogoś, kto stracił pieniądze na polisłokacie? Nie bądź bierny. Powiadom tę osobę, że jest sposób na odzyskanie tych pieniędzy z powrotem. To bardzo ważne.  

 **1763
ZADOWOLONYCH
KLIENTÓW**

**ŚREDNI CZAS WYPŁATY
27 DNI**



Znasz kogoś, kto stracił pieniądze na polisłokacie? Nie bądź bierny. Powiadom tę osobę, że jest sposób na odzyskanie tych pieniędzy z powrotem. To bardzo ważne.  

(dowód: karty nr 21-22 - materiały zamieszczone na płytach CD stanowiących załącznik do pisma spółki z dnia 27 listopada 2017 r.).

W toku postępowania spółka wyjaśniła, że frazy typu:

- ✓ „Pomogliśmy odzyskać już ponad 10 000 000 zł i kwota stale rośnie”,
- ✓ „Odzyskamy Twoje pieniądze. W około 27 dni masz je na swoim koncie”,

- ✓ „Uzyskujemy konkretne wyniki i 100% osób, które przyjęły naszą pomoc uzyskały konkretne rekompensaty”,
- ✓ „1342 Tylu osobom już pomogliśmy”

oraz wiele innych, które użyte zostały na stronie internetowej oraz na Facebooku były stworzone przez copywriterów firmy zewnętrznej, która prowadzi spółce obsługę strony internetowej oraz social media. Spółka wyjaśniła, że ww. podmiot „otrzymał zbyt dużą swobodę w tworzeniu treści” (dowód: karta nr 28 - pismo spółki z dnia 25 stycznia 2018 r.).

Pismem z dnia 30 lipca 2019 r. spółka poinformowała, że w dniach od 15 kwietnia do 3 maja 2019 r. prowadzone były prace mające na celu zmianę treści oraz grafik zamieszczonych na stronie internetowej spółki www.wyplatyzpolisolokaty.pl oraz na fanpage'u na Facebooku. Na podstawie przedstawionych przez spółkę wydruków z fanpage'a na Facebooku oraz z serwisu www.wyplatyzpolisolokaty.pl ustalono, iż spółka usunęła lub zmodyfikowała informacje, o których mowa w pkt I.1.-I.5. sentencji decyzji. Na ww. stronie głównej spółka zamieściła m.in. informację o treści:

Odzyskanie Twoich pieniędzy

W tym momencie otrzymasz możliwość zlecenia prowadzenia swojej sprawy współpracującej z nami kancelarii prawnej. Z jej pomocą odzyskasz swoje pieniądze w ustalonym wcześniej wariancie. Wszelkie szczegóły poznasz przed podjęciem decyzji.

Z kolei w przypadku fanpage'a na Facebooku, w zakładce „Informacje”, spółka opisała swoją „Misję” w następujący sposób:

Misja

Jesteśmy po to aby pomóc osobom, które utraciły środki w wyniku pobrania opłaty likwidacyjnej przez towarzystwo ubezpieczeniowe w momencie rezygnacji z polisolokaty. Przy współpracy z najlepszymi kancelariami prawnymi w Polsce uczestniczymy w dostarczeniu klientom usługi umożliwiającej odzyskanie środków bez ponoszenia kosztów na starcie. Naszą działalność połączyliśmy z pasją jaką jest marketing internetowy i możliwości jakie niosą social media by w ten sposób dotrzeć do jak największej ilości osób potrzebujących pomocy. Wspierane przez nas działania kancelarii wykazują się dużą skutecznością co jeszcze bardziej napędza nas do działania. Jeśli jesteś w sytuacji pozornie bez wyjścia skontaktuj się z nami, nasi doradcy wskażą Ci najlepszy możliwy sposób rozwiązania Twojego problemu.

(dowód: karty nr 52-78 - załączniki do pisma przedsiębiorcy z dnia 30 lipca 2019 r.).

Obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2018 r. wyniósł [...] zł (słownie: [...]). Obrót ten ustalono na podstawie przedstawionego przez spółkę w piśmie z dnia 6 maja 2019 r. rachunku zysków i strat za 2018 r. (dowód: karta nr 46). Spółka wyjaśniła przy tym, że uzyskane przez nią w 2018 r. przychody związane bezpośrednio z działalnością w obrębie polisolokat wyniosły [...] zł (dowód: karty nr 44, 47-48).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu prowadzona jest w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy uokik. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu¹. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku.

¹ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę. Prezentowany przez spółkę przekaz reklamowy związany z charakterem prowadzonej działalności, odzyskanymi kwotami na rzecz poszkodowanych konsumentów, terminem wypłacenia odzyskanych na rzecz konsumentów środków, efektywności podejmowanych działań oraz liczbą konsumentów, którym przedsiębiorca udzielił już pomocy mógł wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzje gospodarcze - zniekształcać ich zachowanie rynkowe. Oznacza to, że potencjalnie każdy konsument zainteresowany dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartej umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym mógł zostać wprowadzony w błąd przez spółkę, co wskazuje na ingerencję w interes publiczny.

Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań przedsiębiorcy ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod kątem stosowania przez niego praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

I. Ocena zachowania przedsiębiorcy w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, dla uznania zachowania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w uokik zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami;
3. zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

1. Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r. poz. 646 ze zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 3 ww. ustawy zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone ww. przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje działalność gospodarczą.

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy w Rzeszowie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000666542.

Nie ulega zatem wątpliwości, że spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ww. 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.

2. Bezprawność - sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami

Na gruncie uokik sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Bezprawność najogólniej może być rozumiana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa. Należy przy tym wskazać, że bezprawność jest kategorią obiektywną, a więc jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość po stronie przedsiębiorcy istnienia naruszeń. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w odniesieniu do danego stanu faktycznego.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu upnr, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W przedmiotowej sprawie bezprawność polega na naruszeniu przez spółkę określonego w art. 3 upnr zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Praktyka rynkowa

Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnr 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, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Z kolei przez produkt należy rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Odnosząc powyższe do okoliczności sprawy wskazać należy, że zakwestionowanie działania spółki mieści się w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych. Nie ulega wątpliwości, że wskazana w art. 2 pkt 4 upnr definicja praktyki rynkowej obejmuje działanie spółki polegające na rozpowszechnianiu przez nią nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń, publikowanych na fanpage'u na Facebooku oraz w serwisie internetowym www.wyplatyzpolisolokaty.pl.

Model przeciętnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 upnr, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, 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 stały, zmienia się bowiem w zależności do okoliczności konkretnego przypadku.

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

W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie mamy do czynienia z konsumentami rozważnymi, przeciętnie zorientowanymi, nie posiadającymi jednak wiedzy związanej z dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Ten deficyt wiedzy powinien zostać zrównoważony przez informacje przekazywane przez spółkę. Należy bowiem podkreślić, iż konsumenci, którzy zwracają się do spółki o pomoc, mogli doznać uprzednio uszczerbku ekonomicznego m.in. na skutek stosowania niedozwolonych postanowień umownych określających wysokość opłaty likwidacyjnej z tytułu przedterminowego rozwiązania umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. W efekcie stosowania opłat likwidacyjnych, nawet w późniejszych latach trwania umowy konsumenci mogą otrzymać zwrot tylko niewielkiej części wpłaconych środków. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż nierzadko konsumenci mogli być wprowadzani w błąd na etapie zawierania przedmiotowych umów. Dlatego też konsumenci mogli zakładać, iż podmioty oferujące pomoc w dochodzeniu roszczeń m.in. z tytułu potrąconych opłat likwidacyjnych będą się legitymowały rzetelnością i profesjonalizmem w ich świadczeniu oraz że ze strony tych podmiotów nie doświadczą nieuczciwej praktyki rynkowej. Przekazywanych przez spółkę informacji przeciętny konsument nie mógł traktować jako oczywiście nieprawdziwych lub nierealnych, i na których nie mógłby się oprzeć, wybierając podmiot, który będzie go reprezentował w sporze związanym z zawartą przez niego umową ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.

Wprowadzenie w błąd

W pkt I. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Art. 4 ust. 1 upnpr stanowi, że 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.

Art. 4 ust. 2 upnpr stanowi z kolei, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, a praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr.

Stosownie do powyższego przepisu, zarzucone spółce praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr, ponieważ polegają one na wprowadzaniu konsumentów w błąd.

W myśl art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a

wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

W ocenie Prezesa Urzędu, stosowany przez spółkę za pośrednictwem sieci Internet przekaz reklamowy wskazuje na to, że spółka zajmuje się odzyskiwaniem na rzecz konsumentów środków finansowych m.in. z tytułu rozwiązania umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Tak jednak nie jest. Spółka nie zawiera umów z konsumentami i nie świadczy usług pomocy prawnej. Działalność spółki polega wyłącznie na zbieraniu ofert konsumentów i przekazywaniu ich podmiotowi trzeciemu celem dalszej analizy i prowadzenia sprawy. W tym zakresie za uprawnione należy uznać twierdzenie, iż spółka nie określa w sposób właściwy charakteru prowadzonej przez siebie działalności.

W niniejszej sprawie wprowadzenie w błąd polega na wykreowaniu u potencjalnych usługobiorców błędnego obrazu rzeczywistości poprzez sugerowanie, iż to spółka jest podmiotem odpowiedzialnym za prowadzenie spraw związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. O wprowadzeniu w błąd może świadczyć m.in. następujący przekaz reklamowy:

- „Odzyskujemy pieniądze z polisolokat i UFK!”,
- „Zero kosztów Zero presji Płacisz % od efektu jaki dla Ciebie uzyskamy. Dopóki nie będzie wyniku wszystko jest całkowicie bezpłatnie”,
- „Wybierzesz jedną z opcji odzyskania pieniędzy i resztą zajmiemy się my. Pieniądze trafiają na Twoje konto, odejmując prowizję za naszą pracę. Za nie spełniasz swoje marzenia lub kupujesz to, czego potrzebujesz. Jeżeli nie odzyskamy Twoich pieniędzy, nie płacisz nic”
- „Jeśli w ciągu ostatnich 10 lat Twoja Polisolokata została zerwana i straciłeś od 60% do 95% swoich pieniędzy z tytułu opłaty likwidacyjnej, możesz te pieniądze odzyskać. Wystarczy jeden telefon i kilka tygodni naszej pomocy. Zadzwoń do nas lub zostaw swój telefon, a potem usiądź wygodnie i patrz jak pieniądze wpływają na Twoje konto”.

Ponadto, zebrane w toku postępowania materiały reklamowe rozpowszechnianie przez spółkę na stronie internetowej www.wyplatyzpolisolokaty.pl oraz fanpage'u na Facebooku wskazują, że spółka wprowadzała konsumentów w błąd, w zakresie informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, odnoszących się do:

- kwot, które przedsiębiorca odzyskał dotychczas na rzecz poszkodowanych konsumentów,
- terminu wypłacenia odzyskanych na rzecz konsumentów środków,
- efektywności podejmowanych działań związanych z odzyskiwaniem na rzecz konsumentów utraconych przez nich środków oraz
- liczby konsumentów, którym przedsiębiorca udzielił już pomocy.

Spółka informowała bowiem konsumentów m.in. poprzez stronę internetową www.wyplatyzpolisolokaty.pl oraz fanpage na Facebooku, że:

- odzyskała blisko 10,5 mln zł na rzecz swoich klientów,
- odzyskuje pieniądze w około 23-27 dni/miesiąca,
- posiada 100% lub prawie 100% skuteczność w odzyskiwaniu utraconych przez konsumentów środków oraz
- pomogła już 1342 lub 1763 osobom odzyskać utracone przez nich środki.

Na bazie wyjaśnień spółki należy uznać, iż ww. informacje są nieprawdziwe, gdyż spółka nie zajmuje się dochodzeniem roszczeń na rzecz konsumentów. Za przyczynę stosowania ww. przekazów marketingowych spółka wskazała na brak należytego nadzoru przy tworzeniu strony internetowej i fanpage'u na Facebooku przez podmiot zewnętrzny, który działał na rzecz i zlecenie spółki. Powyższa okoliczność nie może jednak zwalniać spółki z odpowiedzialności za prezentowanie w sieci Internet nieprawdziwych informacji dotyczących prowadzonej przez nią działalności gospodarczej.

W ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca ma obowiązek zadbać o to, aby przeciętny konsument, do którego kieruje swoją ofertę, został wystarczająco dobrze poinformowany, co odnosi się w szczególności do przedmiotu prowadzonej działalności gospodarczej. Wiedza konsumenta na temat oferowanych mu usług powinna być pełna i adekwatna, a nie wybiórcza. Należy wskazać, że przeciętny konsument dysponuje z reguły jedynie takimi informacjami związanymi z prowadzoną działalnością, jakie przekaże mu przedsiębiorca. Równocześnie, przedsiębiorca nie może obciążać konsumentów skutkami deficytu informacyjnego dotyczącego w szczególności przedmiotu wykonywanej działalności. Spółka powinna w sposób jasny i klarowny poinformować konsumenta, iż świadczy wyłącznie usługi pośrednictwa w zakresie dochodzenia roszczeń związanych z umowami ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Ponadto, oceny zachowania przedsiębiorcy w niniejszym przypadku nie zmieniają twierdzenia spółki, jakoby po nawiązaniu kontaktu z konsumentem jest on cały czas informowany, iż właściwą umowę zawrze z innym podmiotem. Przedmiotowa okoliczność w żaden sposób nie sanuje bowiem wprowadzenia konsumentów w błąd na etapie przedkontraktowym, tym bardziej, że spółka nie przedstawiła na tę okoliczność żadnych dowodów.

Konsumenci mogliby się w ogóle nie zainteresować ofertą spółki gdyby tylko mieli świadomość, iż przedsiębiorca wyłącznie pośredniczy w procesie dochodzenia roszczeń dotyczących umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Konsumenci mogliby się bowiem zgłosić bezpośrednio do podmiotów, które zajmują się dochodzeniem roszczeń, bez pośredników. Konsumenci zgłaszając się do spółki mogli nie poszukiwać pośredników, a podmioty, które w ich imieniu będą dochodzić roszczeń.

W ocenie Prezesa Urzędu, prezentowany przez spółkę przekaz reklamowy mógł wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzje gospodarcze - zniekształcać ich zachowanie rynkowe. Należy podkreślić, że stosowany przez spółkę przekaz reklamowy związany z dochodzeniem roszczeń z tytułu pobieranych opłat likwidacyjnych poza elementami ocennymi został wsparty także konkretnymi danymi i relewantnymi argumentami. Ww. informacje należy uznać z kolei za kluczowe z punktu widzenia wyboru przez konsumenta podmiotu, który będzie się zajmował jego sprawą. Dzięki tym informacjom konsument może mieć pewność, że będzie kontraktował z podmiotem o ugruntowanej pozycji na rynku dochodzenia roszczeń odszkodowawczych. Podmiot ten jest nie tylko skuteczny, ale również w bardzo krótkim czasie jest w stanie odzyskać na rzecz konsumentów utracone środki. Równocześnie, ww. informacji przeciętny konsument nie mógł traktować jako oczywiście nieprawdziwych lub nierealnych, i na których nie można by się oprzeć, wybierając podmiot, który będzie reprezentował konsumenta w sporze z zakładem ubezpieczeń. Nie można również wymagać od przeciętnego konsumenta, aby do każdego przekazu reklamowego podchodził z dużą podejrzliwością i natychmiast go próbował w jakiś sposób zweryfikować².

Zarzucona przedsiębiorcy praktyka naruszała bezpośrednio konsumentom prawo do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Kierowany do konsumentów przekaz reklamowy spółki mógł wprowadzać ich w błąd, oddziałując przy tym bezpośrednio na świadomość konsumenta podczas podejmowania decyzji dotyczącej nawiązania kontaktu ze spółką i późniejszym zawarciem umowy. Zastosowane przez spółkę

² Por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 czerwca 2015 r., sygn. akt VI ACa 1126/14.

środki przekazu mogły zbudować mylne wyobrażenie o doświadczeniu jakie posiada spółka w branży dochodzenia roszczeń, ograniczając konsumentom możliwość swobodnej oceny oferowanych usług, i mogły spowodować podjęcie przez konsumentów decyzji rynkowej, której mogliby nie podjąć, dysponując prawdziwymi informacjami w przedmiocie dotychczasowego doświadczenia spółki.

W niniejszej sprawie działania spółki mogły wyłączać możliwość podjęcia przez konsumentów obiektywnej decyzji, co mogło prowadzić do podjęcia przez nich decyzji o zainteresowaniu się ofertą spółki (a w konsekwencji zawarciu umowy), której w innych warunkach by nie podjęli.

W kontekście wyżej wskazanych okoliczności Prezes Urzędu uznał, iż spółka dopuściła się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, co należy zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Z uwagi na wypełnienie dyspozycji powyższych przepisów, praktyka stosowana przez spółkę jest bezprawna.

Na podstawie przesłanego przez spółkę zmodyfikowanego contentu strony internetowej i fanpage'a w mediach społecznościowych oraz informacji, iż modyfikacje zostały przeprowadzone w okresie od dnia 15 kwietnia do 3 maja 2019 r., Prezes Urzędu uznał, iż zaniechanie praktyki zakwestionowanej w pkt I. decyzji nastąpiło z dniem 4 maja 2019 r.

3. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera 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 pewnej grupy lub wszystkich konsumentów poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

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. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 uokik, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalnie daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

Sąd Najwyższy wskazał, że sformułowanie „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów” należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania

przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy³.

Prezes Urzędu w niniejszej sprawie wziął pod uwagę działanie przedsiębiorcy odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zbiorowy interes realizuje się poprzez fakt, że potencjalnie wszyscy konsumenci, którzy zawarli umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym byli narażeni na nieuczciwą praktykę rynkową spółki. W świetle przedstawionych powyżej okoliczności nie ulega wątpliwości, że kwestionowane zachowanie przedsiębiorcy jest dla konsumentów szkodliwe i godzi w ich chronione prawem interesy.

Działanie przedsiębiorcy odnosi się bowiem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci jest wspólny. Oczywistym jest zatem, że nieuczciwa praktyka rynkowa przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy miały charakter jednostkowy czy indywidualny ani też grupy takich osób, lecz naruszyło ono uprawnienia szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku - osób zainteresowanych dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.

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, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem.

W niniejszej sprawie przedsiębiorca naruszył przede wszystkim niemajątkowy interes konsumentów. Zakwestionowana przez Prezesa Urzędu praktyka naruszała interes konsumentów w postaci prawa do rzetelnej informacji o jego kontrahencie. Usługobiorca ma prawo decydować z jakim podmiotem zawrze umowę na podstawie pełnych i prawdziwych informacji. Brak podania prawdziwych informacji o charakterze prowadzonej działalności i posiadanym doświadczeniu (odzyskanych dotychczas świadczeń, efektywności podejmowanych działań, terminu wypłacenia świadczenia oraz liczby konsumentów, którym przedsiębiorca udzielił już pomocy w odzyskaniu na ich rzecz utraconych przez nich środków) naruszył prawo konsumentów do bycia należycie poinformowanym o usłudze.

W tym stanie rzeczy, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 uokik zostały spełnione, co oznacza, iż spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Ad II. Oświadczenie o decyzji Prezesa Urzędu na stronie internetowej spółki i fanpage'u na Facebooku

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w zw. z art. 27 ust. 2-4 uokik w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, 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

³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt I. sentencji niniejszej decyzji. Istotą opisywanego w niniejszej decyzji naruszenia jest stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet nieprawdziwych informacji. W ocenie Prezesa Urzędu powyższe okoliczności uzasadniają zastosowanie wskazanego wyżej środka, jakim jest publikacja oświadczenia na głównej stronie internetowej spółki oraz na jej oficjalnym fanpage'u na Facebooku. Oświadczenie to ma za zadanie poinformowanie konsumentów o fakcie wydania decyzji, jej oznaczeniu i dacie wydania (w celu jej późniejszej identyfikacji lub ułatwienia dotarcia do jej treści) oraz przystępne wskazanie, jakie zachowania spółki zostały uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Spółka powinna poinformować konsumentów o swojej nieuczciwej praktyce, co spełni funkcję edukacyjną. Dzięki zaprezentowanemu oświadczeniu 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.

Określenie parametrów technicznych oświadczenia ma natomiast za zadanie zapewnić jego widoczność i czytelność na stronie internetowej spółki oraz na jej oficjalnym fanpage'u na Facebooku. W ocenie Prezesa UOKiK, obowiązek ten nie powinien ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych przedsiębiorcy. Dlatego też powinien być wykonany 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. Obowiązek ten w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizuje i winien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinien zostać zaniechany.

Równocześnie zakres nałożonego na spółkę obowiązku jest proporcjonalny do jej możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla spółki uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej decyzji.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji.

Ad III. Rozstrzygnięcie o karze pieniężnej

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 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, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów, o których mowa w pkt 1 i 2 tej ustawy. Art. 106 ust. 5 uokik stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes

Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Na podstawie przedstawionego przez spółkę rachunku zysków i strat ustalono, że w 2018 r. przedsiębiorca uzyskał obrót w wysokości [...] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2018 r., tj. 4,30 zł, stanowi po zaokrągleniu równowartość [...] euro. Obrót ten jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nałożeniu na przedsiębiorcę kary pieniężnej art. 106 ust. 1 uokik, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

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.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów uokik uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej na przedsiębiorcę za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy - w szczególności charakter stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki i jej negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania tego środka represji.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy uokik 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).

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.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów ustawy.

W ocenie Prezesa Urzędu spółka nie mogła nie mieć świadomości stosowania nieprawdziwych informacji związanych z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą. Za przyczynę stosowania ww. przekazów marketingowych spółka wskazała na brak należytego nadzoru przy tworzeniu strony internetowej i fanpage'u na Facebooku przez podmiot zewnętrzny, który działał na rzecz i zlecenie spółki. Powyższa okoliczność nie może jednak zwalniać spółki z odpowiedzialności za prezentowanie w sieci Internet nieprawdziwych informacji dotyczących prowadzonej przez nią działalności gospodarczej. Stworzenie kontentu strony i fanpage'a na Facebooku nie mogło się odbyć bez przynajmniej milczącej akceptacji ich treści przez spółkę. Stosowany przez spółkę przekaz marketingowy nie był dziełem przypadku, ani też efektem przypadkowych, niezamierzonych działań. Wręcz przeciwnie -

hasła reklamowe, w tym treści zamieszczone na stronie internetowej oraz na fanpage'u w mediach społecznościowych zostały dokładnie opracowane i przygotowane tak, aby skłonić jak największą liczbę konsumentów do zainteresowania się ofertą spółki. Stąd płynnie wniosek, iż spółka w sposób świadomy wprowadzała konsumentów w błąd.

Mając na uwadze wskazane powyżej okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że naruszenie przedsiębiorcy określone w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji było umyślne.

Umyślność została wymieniona w art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. d) w zw. z pkt 2 lit. c) i ust. 2 uokik jako okoliczność obciążająca, którą należy uwzględnić ustalając wysokość kary pieniężnej. W związku z tym okoliczność ta nie zostanie uwzględniona przy obliczaniu kwoty bazowej, zostanie natomiast uwzględniona jako okoliczność obciążająca, co będzie wskazane w dalszej części decyzji, gdyż jedna okoliczność nie może być podstawą dwóch różnych obostrzeń kary.

Ustalenie wymiaru kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. 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. Na tej podstawie ustalona zostaje kwota bazowa. W dalszej kolejności należy rozważyć, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Okoliczności naruszenia zostały opisane już szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. Przedsiębiorca rozpowszechniał w sieci Internet nieprawdziwe informacje związane z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, co naruszało niemajątkowy interes konsumenta.

Stopień naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest zdaniem Prezesa Urzędu znaczny. Zarzucona przedsiębiorcy praktyka naruszała bezpośrednio konsumentom prawo do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych.

Dokonując oceny wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił także, że kwestionowana praktyka ujawniała się na etapie przedkontraktowym. Kierowany do konsumentów przekaz reklamowy spółki mógł wprowadzać ich w błąd, oddziałując przy tym bezpośrednio na świadomość konsumenta podczas podejmowania decyzji dotyczącej nawiązania kontaktu ze spółką i późniejszym zawarciem umowy.

Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres trwania praktyki. Spółka rozpoczęła działalność w marcu 2017 r. prezentując przy tym wprowadzający w błąd przekaz marketingowy. Do zaniechania praktyki doszło zaś w maju 2019 r. - niezwłocznie po wszczęciu przeciwko spółce postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa praktyka trwała więc przynajmniej 2 lata, wobec czego miała charakter długotrwały.

Mając na względzie przedstawione powyżej okoliczności, w oparciu o obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2018 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % obrotu, czyli na poziomie **34 082,83 zł**. Na tak ustaloną kwotę bazową złożyła się sumaryczna ocena wagi naruszenia w jej różnych aspektach. Za każdy z przejawów nieuczciwej praktyki rynkowej, o których mowa w pkt 1.-5. punktu I. sentencji decyzji przyznano [...] % obrotu.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub

usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Okoliczności łagodzące i obciążające

- okoliczności łagodzące (zaniechanie)

Prezes Urzędu, kalkulując karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność łagodzącą związaną z zaniechaniem przez spółkę stosowania praktyki wskazanej w sentencji niniejszej decyzji, co nastąpiło niezwłocznie po wszczęciu niniejszego postępowania. Okoliczność ta uzasadnia obniżenie wymiaru kary pieniężnej o 20 %.

- okoliczności obciążające (znaczny zasięg terytorialny naruszenia)

Prezes Urzędu, kalkulując karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów z uwagi na to, że praktyki spółki miały miejsce na terytorium całego kraju, co związane jest z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji w sieci Internet, z którymi mógł się zetknąć każdy poszkodowany konsument, który zawarł umowę ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Prezes Urzędu uznał, że ta okoliczność obciążająca uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o 10 %. Z kolei umyślność naruszenia (opisana na s. 19 decyzji) uzasadnia podwyższenie wymiaru kary pieniężnej o 50 %.

Powyższe uzasadnia zatem finalne podwyższenie wymiaru kary pieniężnej o 40 %.

Obliczenie kary

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie **47 716 zł** (po zaokrągleniu do pełnego złotego), co stanowi [...] % obrotu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu kierował się przesłankami wskazanymi w art. 106 oraz art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara w powyższej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, adekwatna do okresu, stopnia zawinienia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zaś jej wysokość może być na tyle dolegliwa dla przedsiębiorcy, że skutecznie zapobiegnie podobnym naruszeniom w przyszłości (prewencja indywidualna). Kary nakładane przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. 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 rozpowszechniających nieprawdziwe informacje, że za podejmowanie działań, jak te ocenione w niniejszym postępowaniu, mogą ponieść dotkliwą sankcję finansową (prewencja ogólna).

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Ad IV. 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. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, 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.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną niniejszego postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **34 PLN** (słownie: trzydziestu czterech złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Pouczenia:

Stosownie do art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i na podstawie art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43) w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

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 2018 r. poz. 300 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 ww. 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. Zgodnie z art. 105 ust. 1 tej ustawy wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. 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.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Maciej Frągsztajn