



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

Poznań, dnia 30 listopada 2022 r.

RPZ.610.4.2022.PG

**DECYZJA Nr RPZ 9/2022**

- I. Na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych produktów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich usług lub produktów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 stycznia 2022 r.**
- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na SN Marketing spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem <https://innymarketing.pl>), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:**

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 9/2022, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie w tym ich renomy lub jakości*



*świadczonych przez nich usług lub oferowanych produktów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii na temat tych zleceńodawców lub na temat oferowanych przez nich usług lub produktów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.).*

*Treść decyzji nr RPZ 9/2022 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);*

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

- a) napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
  - b) zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
  - c) zamieszczone w górnej części strony głównej domeny <https://innymarketing.pl> z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika,
  - d) widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie,
  - e) zamieszczone na każdej innej stronie internetowej zastępującej adres <https://innymarketing.pl>, w przypadku zmiany adresu strony internetowej SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie,
  - f) opublikowane przez lub za pośrednictwem SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej, w przypadku zmiany nazwy SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem.
- III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na SN Marketing spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie** w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 30.000,00 zł (słownie: trzydzieści tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa,
- IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2022 r. poz. 2000 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża SN Marketing spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 26,60 zł (słownie: dwadzieścia sześć złotych 60/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

## Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu, Prezes Urzędu) na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 1a i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275 - dalej: u.o.k.k.), przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie czy działania SN Marketing sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej: Spółka, Przedsiębiorca) dotyczące świadczenia usług związanych z opiniami i komentarzami w Internecie, mogą stanowić naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone lub postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 24 maja 2022 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców Spółki w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych produktów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich usług lub produktów, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm. - dalej u.p.n.p.r.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

Spółka została zawiadomiona o wszczęciu postępowania pismem z dnia 24 maja 2022 r. W odpowiedzi, z dnia 17 czerwca 2022 r. Spółka zwróciła uwagę że usługa pod nazwą „pozycjonowanie wizytówki” jest usługą polegającą na optymalizacji treści samej wizytówki (nazwa, adres, opis itp.). W ramach tej usługi Spółka ma nie dodawać żadnych komentarzy, ani treści z perspektywy innych osób (komentarz były wystawiane w ramach usługi „Opinie Google”). Spółka podkreśliła również, że w dniu 9 października 2021 r. zaprzestała oferowania jakichkolwiek usług związanych z pisaniem komentarzy w sieci.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Zarząd Spółki oświadczył, że oferowanie usług związanych z komentarzami na temat kontrahentów Spółki wynikało z dostrzegania przez nich ułomności w działaniu systemów ocen i stron je prezentujących. Zarząd oświadczył, że podjęte działania miały na celu walkę z dostrzeganymi patologiami w tym przedmiocie i pomoc przedsiębiorcom. Równocześnie, Zarząd Spółki wyraził ubolewanie w związku z możliwym nieświadomym naruszeniem interesów konsumentów. Zaoferował przy tym pomoc Prezesowi Urzędu i chęć współpracy w przygotowaniu wytycznych dla stron internetowych i systemów prezentujących opinie oraz w przygotowaniu i opracowaniu kampanii informacyjnych dla konsumentów i przedsiębiorców.

W piśmie skierowanym do Prezesa Urzędu Spółka wskazała, że zarzucone jej działanie jest zjawiskiem powszechnym, a podobne do Spółki oferty bez trudności można odnaleźć w Internecie.

Pismem z dnia 10 listopada 2022 r. Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu.

## Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Ze zgromadzonych informacji wynika, że Spółka została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000861317 w dniu 22 września 2020 r. Zgodnie z wpisem, przedmiotem jej działalności jest działalność agencji reklamowych, przy czym zgodnie z oświadczeniem Spółki z dnia 30 września 2021 r., faktycznym przedmiotem jej działalności było:

- a) pozycjonowanie stron internetowych,
- b) tworzenie i edytowanie stron internetowych,
- c) tworzenie sklepów internetowych wraz z doradztwem w tym zakresie,
- d) świadczenie usług marketingu szeptanego,
- e) tworzenie i prowadzenie fanpage na portalu Facebook,
- f) pozycjonowanie i obsługa wizytówek w portalu Google Maps,
- g) wystawianie opinii w Google Maps lub w miejscu wskazanym przez klienta,
- h) zgłaszanie opinii w firmie Google w celu ich usunięcia.

Spółka oferuje ww. usługi za pośrednictwem serwisu <https://innymarketing.pl>.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców Spółki, k. 209-210 akt adm.; pismo Spółki z 30 września 2021 r., k. 15-20 akt adm.; zrzuty strony internetowej Spółki, k. 189 akt adm.)

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że Spółka prowadzi serwis <https://innymarketing.pl> od 7 listopada 2020 r. Wcześniej - w okresie od 5 sierpnia 2020 r. do 6 listopada 2020 r. - serwis był prowadzony przez obecnego Prezesa Zarządu Spółki w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej.

(Dowód: pismo Spółki z 30 września 2021 r., k. 15-20 akt adm.)

W pierwszej połowie 2021 r. Spółka zawarła [usunięto] umowy w zakresie świadczenia usług dotyczących wystawiania opinii lub komentarzy w Internecie. Wystawianie opinii następowało m. in. na podstawie zamówień składanych za pośrednictwem strony internetowej Spółki, przy wykorzystaniu formularza o następującej treści:

innymarketing.pl

Słowa klucze Pozycjonowanie Strony internetowe Marketing szeptany Facebook Google Kontakt Koszyk

**Opinie Google (cena zawiera 23% VAT)**  
24,99zł – 1.599,99zł

Ilość Wybierz opcję

Dodatkowe opcje:

- Wzajemne polebienia dodawanych opinii (+55.00zł)
- Rozbudowane teksty (+100.00zł)
- Zdjęcia do jednej z opinii (+35.00zł)
- Priorytetowa ważność zamówienia (+125.00zł)

Co ile dni (średnio) ma być dodawana opinia?

Podaj link do wizytówki i inne przydatne informacje:

Cena produktu 24,99zł x 1 24,99zł

Razem 24,99zł

[Dodaj do koszyka](#)

KATEGORIA: Google

[Opis](#)

(Dowód: pismo Spółki z 30 września 2021 r., k. 15-20 akt adm.; zrzuty strony internetowej Spółki, k. 189 akt adm.)

Na podstawie formularza zamówień ustalono, że klient mógł wybrać liczbę kupowanych opinii (1,5,10,15,20,25,30,35,40,50,75,100), a ich cena wahała się od 24,99 do 1599,00 zł, w zależności od wybranej liczby opinii. Klient decydował o częstotliwości dodawania opinii oraz możliwości wyboru opcji dodatkowych (wzajemne polubienia dodawanych opinii +55,00 zł, rozbudowane teksty +100,00 zł, zdjęcia do jednej z opinii +35,00 zł, priorytetowa ważność zamówienia +125,00 zł.). W formularzu klient dodawał również link do swojej wizytówki i mógł zamieścić dodatkowe informacje.

(Dowód: zrzuty strony internetowej Spółki, k. 189 akt adm.)

W piśmie z 30 września 2021 r. Spółka wyjaśniła, że „*celem działalności Spółki w zakresie oferowania usług związanych z opiniami i komentarzami w Internecie nie jest wystawianie opinii o produkcie lub usłudze jako takich, a możliwie jak najlepsze wypozycjonowanie klienta. Algorytm Google Maps działa bowiem w ten sposób, że w przypadku gdy wizytówka posiada małą liczbę ocen lub gdy wystawiono jej negatywne oceny poprzez zaznaczenie niewielkiej liczby gwiazdek „np. 1), wówczas strona internetowa związana z wizytówką wyświetla się na odległych pozycjach w wyszukiwarce internetowej. Biorąc pod uwagę, że nie wystawia się z reguły pozytywnych komentarzy ani nie daje się dużej liczby gwiazdek, wizytówki funkcjonujące w Internecie mają co do zasady bardzo negatywne opinie lub w ogóle ich nie mają. Klienci starają się zatem przede wszystkim przeciwstawić algorytmowi Google Maps - jedna negatywna opinia potrafi zsunąć wizytówkę na bardzo odległą stronę w wyszukiwarce Google. Jak już podkreślono powyżej, komentarze lub opinie nie są w większości czytane przez użytkowników, w związku z czym liczy się w zasadzie jedynie ich liczba, użyte w treści słowa kluczowe oraz ogólna suma gwiazdek. Usługi związane z wystawieniem opinii i komentarzy są w rzeczywistości bardzo zbliżone do usługi pozycjonowania, a to z uwagi na zbliżony cel tych usług”.*

(Dowód: pismo Spółki z 30 września 2021 r., k. 15-20 akt adm.)

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że treść opinii wystawianych na zlecenie kontrahentów była opracowywana przez Spółkę. Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania wynika przy tym, że podmioty zamawiające mogły Spółce przysyłać gotową treść opinii w celu ich publikacji przez Spółkę. Z materiału tego wynika również, że zleceniodawcy co do zasady nie udostępniali Spółce swoich towarów i/lub usług do przetestowania przed wystawieniem opinii (jeżeli zleceniodawca zgłaszał taką potrzebę, Spółka taką czynność wykonywała).

(Dowód: pismo Spółki z 30 września 2021 r., k. 15-20 akt adm.; pisma kontrahentów Spółki, k. 154-155, 160, 173, 175, 177, 181, 185 akt adm.)

Zleceniodawcy każdorazowo otrzymywali raporty z wykonanych czynności związanych z wystawieniem opinii. Raport obejmował datę wystawienia opinii, jej treść oraz inicjały konta, z którego została taka opinia wystawiona.

Przykładowy raport przekazany przez Spółkę ma następującą treść [pisownia oryginalna]:

lp	data	tekst	inicjały konta
1	30.lis	Cena w porównaniu do konkurencji rewelacyjna. Obsługa bardzo miła, a sama turbosprężarka sprawuje się bez zarzutu. Mogę polecić firmę [usunięto]	KF
2	03.gru	Szybko i fachowo. Otrzymałem pomoc przy wyborze, Panowie wymienili mi wszystkie wady i zalety i ode mnie zależała ostateczna decyzja co pakujemy do auta! Jestem zadowolony bardzo	TM
3	05.gru	Polecam obsługę! Panowie wyjaśnili mi jak działa każdy model, pomogli mi dostosować odpowiedni sprzęt do moich potrzeb. Całkiem śmiało mogli naciągnąć mnie na droższy koszt, ale tego nie zrobili. Dziękuję za fachowe podejście, bo to rzadkość.	BF
4	08.gru	Znają się na robocie i sprzęcie, gość z którym rozmawiałem wiedział wszystko mimo tego że wcale nie mam popularnego auta i zawsze są problemy. Tutaj skompletowane wszystko w dostownie ułamek sekundy	TO
5	12.gru	Polecam! Panowie nie naciągają na zbędne koszty. Zaproponowali wymianę tylko części do turbosprężarki (wirnik) . Tym samym zaoszczędziłem sporo kasy. Dzięki za dobrą robotę !	MK
6	14.gru	Stara doba szkoła dokładność i precyzja. Pracownicy mają pojęcie co robią, najpierw sprawdzają a potem diagnozują. Turbosprężarka po regeneracji śmigła bardzo dobrze. Dzięki za dobrą robotę.	PH
7	18.gru	Szybka i fachowa usługa za normalne pieniądze. Daje 5 za profesjonalne podejście do swojej pracy.	AP
8	22.gru	Wiedzą dostownie wszystko!!! Każdy model i każdą część obsługa ma w jednym paluszku. Takich ludzi brakuje, bardzo polecam	KP
9	28.gru	Dobry warsztat ! Ekipa z fachem w rękach i doświadczeniem. Solidnie wykonują prace, trzymają się ustaleń odnośnie terminów.	HP
10	30.gru	Dobry kontakt i robota zrobiona zawsze bez zarzutu ! Razem z bratem jesteśmy klientami od dawna. Pracownicy z [usunięto] to mili i uczciwi ludzie a w dzisiejszych czasach to rzadkość.	MR

(Dowód: pismo Spółki z 30 września 2021 r., k. 15-20 akt adm.; egzemplarze raportów, k. 44-49, 150, 156-158, 161, 178 akt adm.; pismo Spółki z 28 lutego 2022 r., k. 151-152 akt adm.)

W toku postępowania Spółka oświadczyła, że od 9 października 2021 r. usunęła ze swojej oferty usługi związane z pisaniem komentarzy (wystawianiem opinii). Z przestanych raportów wynika jednak, że komentarze były wystawiane przez Spółkę do końca 2021 r., co Spółka tłumaczyła realizacją wcześniej zawartych umów lub składanymi reklamacjami.

(Dowód: egzemplarze raportów, k. 44-49, 150, 156-158, 161, 178 akt adm.; pismo Spółki z 28 lutego 2022 r., k. 151-152 akt adm.)

Na podstawie informacji zwartych na stronie internetowej Spółki ustalono, że aktualna oferta Spółki nie obejmuje możliwości zakupu opinii. Adnotacja zawarta na tej stronie wskazuje przy tym, że oferta została zmieniona w styczniu 2022 r.

(Dowód: wydruki strony internetowej Spółki, k. 205-208 akt adm.)

Z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2021 r. osiągnęła ona przychód w kwocie [usunięto]

(Dowód: rachunek zysków i strat Spółki za 2021 r. - k. 203 akt adm.)

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

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

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność agencji reklamowej. W konsekwencji powyższego, zachowania Spółki podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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

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

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

## 1. Bezprawność

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

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

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

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

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

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

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta



(jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Co istotne, z badań społecznych przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu wynika, że obecnie aż 93% społeczeństwa deklaruje, że kupuje produkty online. W przypadku tej formy zakupów konsumenci chętnie sięgają po opinie innych internautów. Dla większości z nich takie oceny są bardzo ważne. Zdecydowana większość konsumentów uważa, że wysoka ocena w rankingu lub pozytywne opinie o produkcie są raczej lub bardzo ważne podczas dokonywania zakupów internetowych (odpowiednio 32% i 52%). W sondażu pytano również o doświadczenia w zakresie fałszowania opinii w Internecie. Trzech na czterech badanych deklaruje, że słyszało o tym zjawisku. Najczęściej badani konsumenci mają do tego neutralny stosunek. Jednocześnie 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). Konsumenty najczęściej nie sprawdzają prawdziwości opinii, ponieważ nie wiedzą, jak mogą to zrobić<sup>1</sup>.

Przeciętny konsument w niniejszej sprawie to zatem taki, który posiada co najmniej podstawowe umiejętności informatyczne, wystarczające do korzystania z Internetu i pozwalające na wyszukiwanie w nim informacji, a także podstawową, ogólnie dostępną wiedzę o zasadach umieszczania informacji na stronach internetowych przedsiębiorców lub ich wizytówkach w różnych serwisach, w tym zwłaszcza jeśli chodzi o publikowanie na nich opinii, ocen, recenzji o produktach, usługach lub przedsiębiorcach. Od takiego konsumenta, nawet jeśli jest świadom, że nie wszystkie informacje dostępne w Internecie są prawdziwe, nie można wymagać, aby dysponował wiedzą lub narzędziami pozwalającymi mu na rozpoznanie, które z opinii o produktach, usługach lub przedsiębiorcach zostały napisane przez innych konsumentów w oparciu o ich osobiste doświadczenie w korzystaniu z produktu lub usługi, a które z nich są nieprawdziwe, kupione przez przedsiębiorcę oferującego dany produkt czy usługę.

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

- cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem;

---

<sup>1</sup> Fałszowanie opinii w Internecie, raport z badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, źródło: [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17411](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411), s. 5, 7-9.

- rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, stwierdzić należy, że Spółka dopuściła się niedozwolonej praktyki rynkowej z art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 u.p.n.p.r. polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców Spółki w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych produktów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich usług lub produktów. Podkreślenia wymaga to, że Spółka tworzyła opinie bez uprzedniego sprawdzenia produktów, czy rzetelności zleceniobiorców. W toku postępowania Spółka wprost wskazała, że jej kontrahenci co do zasady nie udostępniali Spółce swoich produktów i/lub usług do przetestowania przed wystawieniem opinii. Klienci mogli przy tym przestać Spółce gotową treść komentarzy w celu ich publikacji przez Spółkę, przy czym w większości przypadków opinie te były tworzone samodzielnie przez Spółkę. W konsekwencji, opinie stworzone i zamieszczone przez Spółkę w wizytówkach Google Maps uznać należy za nieprawdziwe.

W ocenie Prezesa Urzędu, opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Wyżej opisane działania Spółki mogły bowiem wpłynąć na zachowanie przeciętnych konsumentów, którzy rozważając zakup towarów lub usług oferowanego przez klientów Spółki, byli wprowadzani w błąd co do rzeczywistej renomy danego przedsiębiorcy, czy też jakości jego towarów lub usług. W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że konsument nie mógł się w łatwy sposób zorientować, że opinie wystawiane przez Spółkę są nieprawdziwe. Zamieszczane było one bowiem z różnych kont, którymi dysponowała Spółka. Nadto, Spółka oferowała usługę polubień wystawianych komentarzy, co dodatkowo mogło uwiarygadniać te opinie w oczach konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, renoma i prestiż przedsiębiorców powinny opierać się na prawdziwych informacjach i kształtować w ramach uczciwej gry rynkowej. Konsekwencją skorzystania z usług Spółki było natomiast zakłócenie powyższych zasad, bowiem kontrahenci Spółki zyskiwali renomę na skutek fikcyjnych opinii. Opinie, komentarze, recenzje oraz oceny przygotowane przez Spółkę mogły wywoływać u konsumentów błędne wrażenie, że są one opiniami osób, które skorzystały z usługi danego przedsiębiorcy lub nabyły oferowany przez niego towar i następnie, w sposób obiektywny, dokonały oceny przedsiębiorcy, towaru czy usługi. Co istotne, nieprawdziwe pozytywne opinie w sposób oczywisty sztucznie zawyżały oceny i rankingi kontrahentów Spółki, a tym samym wprowadzały potencjalnych kupujących w błąd i mogły skłaniać ich do podjęcia decyzji zakupowych, które nie są oparte na uczciwych kryteriach i których konsumenci mogliby nie podjąć, gdyby wiedzieli, że ww. opinie są nieprawdziwe. Wystawiane przez Spółkę opinie miały również wpływ na pozycjonowanie poszczególnych kontrahentów Spółki w Internecie, tym samym informacje o tych kontrahentach mogły pojawiać się wyżej w wynikach wyszukiwania przeglądarki Google i dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców. Jednocześnie, nie sposób zgodzić się ze stanowiskiem Spółki, że komentarze i opinie nie są w większości czytane przez użytkowników, a ich treść w zasadzie nie ma większego dla konsumentów

znaczenia. Stanowisku temu przeczą przeprowadzone na zlecenie Prezesa Urzędu badania społeczne, z których wynika, że dla większości respondentów dokonujących zakupy w Internecie tego rodzaju oceny są bardzo ważne.

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

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

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

Mając na względzie zaprzestanie przez Spółkę oferowania usług związanych z wystawianiem komentarzy i opinii w Internecie oraz faktyczne zaniechanie wystawiania fikcyjnych komentarzy z końcem 2021 r., Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie stosowania zarzuconej Spółce praktyki z dniem 1 stycznia 2022 r.

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

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

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens

ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których kontrahenci Spółki kierowali bądź kierują swoją ofertę. Stosowana przez Spółkę praktyka nie dotyczy zindywidualizowanego kręgu osób. Na praktykę Spółki jest bowiem narażony każdy konsument, który szukając w Internecie informacji o określonych sprzedawcach lub usługodawcach, przed podjęciem decyzji zakupowej, zapoznał się lub może się zapoznać się z fikcyjnymi opiniami wystawionymi przez Spółkę. 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.

Zaznaczyć należy, że zarzucona Spółce praktyka wprowadzająca w błąd, naruszała bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka ograniczała bowiem konsumentom możliwość podjęcia decyzji o dokonaniu zakupu towaru lub usługi kontrahenta Spółki przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Konsumenci pozbawieni możliwości dokonania w pełni świadomego wyboru produktu lub usługi, byli narażeni na stres i uciążliwości, w sytuacji, gdy zakupiony produkt lub usługa okazał się nie mieć cech, których konsumenci spodziewali się po zapoznaniu się z fikcyjnymi opiniami produktu lub usługi. Zwrócić również należy uwagę, że konsumenci pod wpływem zamieszczanych przez Spółkę fikcyjnych opinii mogli podejmować decyzje o zakupie określonych produktów lub o skorzystaniu z określonych usług i tym samym praktyka Spółki godziła bezpośrednio w ich interesy ekonomiczne.

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

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

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

Z uwagi na wystawienie przez Spółkę licznych fikcyjnych opinii dotyczących jej kontrahentów, Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Spółki (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem <https://innymarketing.pl>), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 9/2022, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie polegające na polegającej*

*na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców SN Marketing spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych produktów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich usług lub produktów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.).*

Treść decyzji nr RPZ 9/2022 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);

Nażony środek, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Publikacja spełni również funkcję edukacyjną. Dzięki określonej decyzją komunikatowi, wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła bowiem dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży.

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

Nażony na Spółkę obowiązek jest proporcjonalny do rodzaju i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla Spółki nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji informacyjnej, edukacyjnej i prewencyjnej decyzji.

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

#### **4. Kara nakładana na Spółkę**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 u.o.k.k. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

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

[usunięto]

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

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

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

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

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka od rozpoczęcia prowadzenia działalności marketingowej w ofercie posiadała usługę wystawiania na rzecz swoich kontrahentów fikcyjnych opinii w ramach wizytówek Google Maps. Wstawiała te opinie w pełni świadomie, nie podejmowała przy tym działań zmierzających do pozyskania opinii faktycznych klientów swoich kontrahentów. Spółka zdawała sobie jednocześnie sprawę, że tego rodzaju działanie sprzyja lepszemu pozycjonowaniu kontrahentów w Internecie. Równocześnie za niewiarygodne uznać należy wyjaśnienia, że Spółka w sposób nieświadomy godziła w interesy konsumentów, wszak zdawała sobie sprawę z tego, że wystawia fikcyjne opinie i wiedziała jakie są tego konsekwencje.

Podkreślić należy, że zakwestionowana praktyka Spółki była przemyślana i nakierowana na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów dla kontrahentów Spółki (jak najlepsze ich pozycjonowanie w Internecie).

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

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

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

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowaną praktykę uznać należy za wysoce szkodliwą. Godziła ona bowiem w sposób rażący w prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Co istotne, wywoływane przez Spółkę nieprawdziwe wyobrażenie o renomie kontrahentów Spółki oraz oferowanych przez nich towarów i usług, mogło mieć bezpośrednie przełożenie na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawarcia kontraktu z danym przedsiębiorcą (kontrahentem Spółki). W konsekwencji, praktyka Spółki mogła godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę kary, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego można stwierdzić, że zakwestionowana praktyka była przez Spółkę stosowana od momentu rozpoczęcia przez nią działalności w 2020 r. do końca 2021 r. Można zatem uznać, że miała ona charakter długotrwały.

Prezes Urzędu za okoliczność łagodzącą uznał zaniechanie praktyki z końcem 2021 r. (tj. przed wszczęciem wobec Spółki postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów). Natomiast za okoliczności obciążające Prezes Urzędu uznał opisaną wyżej umyślność stwierdzonego naruszenia oraz znaczny zasięg terytorialny zakazanej praktyki. W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że Spółka świadczy usługi za pośrednictwem sieci Internet, a z wystawionymi przez nią fikcyjnymi opiniami potencjalnie może zapoznać się każdy jego użytkownik. Zasięg terytorialny praktyki jest zatem w okolicznościach niniejszej sprawy nieograniczony.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu, zdecydował się nałożyć na Spółkę karę pieniężną w kwocie 30.000,00 zł, odpowiadającej kwocie 6.522,59 euro (przy uwzględnieniu, stosownie do art. 5 u.o.k.k., średniego kursu euro ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2021 r., tj. 4,5994 zł), stanowiącej **[usunięto]** maksymalnego wymiaru kary.

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

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

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

## **5. Koszty postępowania**

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2022r., poz. 2000 ze zm. - dalej: k.p.a.), z zastrzeżeniem art. 84 u.o.k.k. Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Spółce, w wysokości 26,60 zł.

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

## **8. Pouczenie**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r., poz. 1805, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony



Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2022 r., poz. 1125), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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

Stosownie do treści art. 117 § 1 Kpc 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 wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego (art. 117 § 3 Kpc).

Stosownie do treści art. 117 § 4 Kpc, wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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