



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

Poznań, dnia 21 grudnia 2022 r.

RPZ.610.6.2022.PG

**DECYZJA Nr RPZ 10/2022**

- I. Na podstawie art. 26 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 Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu** polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, 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) 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 **nakazuje zaniechanie jej stosowania.**
- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji**, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.googleopinie.pl](http://www.googleopinie.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 10/2022 z dnia 21 grudnia 2022 r., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, 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 zlecniodawców 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 10/2022 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 [www.googleopinie.pl](http://www.googleopinie.pl) z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika,
  - d) widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (także w przypadku przewijania strony),
  - e) zamieszczone na każdej innej stronie internetowej zastępującej adres [www.googleopinie.pl](http://www.googleopinie.pl), w przypadku zmiany adresu strony internetowej Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu,
  - f) opublikowane przez lub za pośrednictwem Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej, w przypadku zmiany nazwy Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem.
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 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 Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku zamieszczenia na publicznie dostępnym profilu Przedsiębiorcy prowadzonym w serwisie Facebook, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści (dalej: „komunikat”):**

*Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 21 grudnia 2022 r., nr RPZ 10/2022 #DamianTrzcińskiAgencjaCity informuje, że stosował praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. #decyzjaUOKiK*

*#DamianTrzcińskiAgencjaCity otrzymał karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zlecniodawców, 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 zlecniodawców lub na temat oferowanych przez nich usług lub produktów.

Szczegółowe informacje na temat praktyki #DamianTrzcińskiAgencjaCity dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RPZ 10/2022 z dnia 21 grudnia 2022 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hipertącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)];

w ten sposób, że ww. komunikat Damian Trzciński prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu opublikuje na swój koszt, na swoim publicznie dostępnym profilu w serwisie Facebook (na dzień wydania decyzji serwis ten jest dostępny pod adresem [www.facebook.pl](http://www.facebook.pl)) w ten sposób, że:

- a) komunikat będzie dostępny i utrzymywany na publicznie dostępnym profilu Przedsiębiorcy prowadzonym w języku polskim (na dzień wydania decyzji profil ten jest dostępny pod adresem [facebook.com/people/AnkietyGoogleOpiniepl](https://facebook.com/people/AnkietyGoogleOpiniepl)) przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na ww. profilu,
  - b) komunikat zostanie zamieszczony na ww. profilu w serwisie Facebook w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst komunikatu został umieszczony na tablicy (osi czasu) tego profilu jako najbardziej aktualna informacja (post) wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu (komunikat powinien zostać przypięty),
  - c) komunikat (post) nie może mieć zablokowanej opcji dodawania komentarzy i udostępniania,
  - d) komunikat zostanie zamieszczony tak by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook, tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”,
  - e) wielkość i rodzaj czcionki powinna odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej w serwisie Facebook,
  - f) w przypadku zmiany profilu Przedsiębiorcy do czasu zakończenia realizacji obowiązku, komunikat zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez Przedsiębiorcę,
  - g) w przypadku zmiany nazwy działalności Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu Przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.
- IV. 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 Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu 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 40.000,00 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa,**

- V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 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 Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 92,50 zł (słownie: dziewięćdziesiąt dwa złote 50/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: 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 Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu (dalej: 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 11 sierpnia 2022 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych 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 - u.p.n.p.r.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania pismem z dnia 11 sierpnia 2022 r. W odpowiedzi z dnia 22 sierpnia 2022 r. złożył on wyjaśnienia, w których potwierdził ustalenia poczynione w postanowieniu o wszczęciu postępowania, że nie pozyskuje od swoich kontrahentów danych ich klientów. Nie wyklucza to jego zdaniem możliwości pozyskiwania opinii do wizytówki Google od byłych lub obecnych klientów danej firmy, przy czym Przedsiębiorca ma wykorzystywać wiele sposobów na pozyskanie tego rodzaju opinii. Przedsiębiorca podkreślił, że jego działania są etyczne i nie mają na celu oszukiwania i wprowadzania w błąd konsumentów. Do swojego pisma Przedsiębiorca załączył równocześnie faktury wystawione przez [usunięto] na dowód korzystania z usług [usunięto] w celu pozyskiwania opinii na potrzeby kontrahentów Przedsiębiorcy.

Pismem z dnia 27 września 2022 r. Prezes Urzędu wezwał Przedsiębiorcę do przekazania dodatkowych dokumentów i informacji w sprawie, w szczególności do złożenia dodatkowych wyjaśnień w zakresie stosowanego przez niego procesu pozyskiwania opinii klientów jego

kontrahentów na potrzeby prowadzonych kampanii marketingowych oraz udokumentowania tych wyjaśnień stosownymi zrzutami ekranu, jak również całości korespondencji elektronicznej prowadzonej z kontrahentami. Równolegle, Prezes Urzędu zwrócił się do kontrahentów Przedsiębiorcy o przedłożenie do akt sprawy wydruków całości korespondencji elektronicznej prowadzonej z Przedsiębiorcą.

W odpowiedzi z dnia 12 października 2022 r. Przedsiębiorca wskazał, że nie pamięta dokładnie (z uwagi na upływ czasu), w jaki sposób były pozyskiwane opinie Google dla wskazanych w wezwaniu Prezesa Urzędu podmiotów. Przedsiębiorca podkreślił, że były to metody szczegółowo opisane w piśmie z dnia 7 marca 2022 r., złożonym w toku postępowania wyjaśniającego. Przypomniął, że posty umieszczane przez niego na Facebooku oraz forach internetowych mają charakter czasowy i są następnie usuwane (podobnie jak wszystkie podstawowe metody pozyskiwania opinii). Wyjaśnił, że pozostawienie postów, reklam, czy ogłoszeń powodowałoby dalsze pozyskiwanie opinii, w sytuacji gdy z kontrahentami rozlicza się „za czas prowadzenia kampanii”. Mając to na względzie Przedsiębiorca wskazał, że nie ma możliwości przekazania zrzutów ekranu, o które był proszony w wezwaniu. Przedsiębiorca wskazał również, że nie ma dostępu do wiadomości starszych niż 6 miesięcy, dlatego nie może dostarczyć korespondencji e-mail ze wskazanymi w wezwaniu podmiotami. Korespondencję tę przekazali jednak niektórzy z kontrahentów Przedsiębiorcy.

Niezależnie od powyższego, w piśmie z dnia 12 października 2022 r. Przedsiębiorca omówił cały proces pozyskiwania przez niego opinii dla wizytówek Map Google dla trzech kontrahentów. Wskazał przy tym, że aktualnie stosuje schemat opisany szczegółowo w piśmie z dnia 22 sierpnia 2022 r., złożonym w toku postępowania wyjaśniającego. Na zakończenie zadeklarował zaprzestanie opisanych przez siebie działań, o ile Prezes Urzędu uzna je za zakazane.

Pismem z dnia 12 grudnia 2022 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu.

Pismem z dnia 14 grudnia 2022 r. Przedsiębiorca złożył oświadczenie, że zaprzestał prowadzenia działalności w zakresie pozyskiwania opinii w wizytówce Google. Do pisma Przedsiębiorca nie załączył żadnych dowodów na tę okoliczność. W uzupełnieniu tego oświadczenia, pismem z dnia 14 grudnia 2022 r. Przedsiębiorca przesłał zrzuty ekranu swoich stron internetowych i oświadczył, że ze strony googleopinie.pl usunął ofertę i możliwość zakupu usługi pozyskiwania opinii. Oświadczył także, że usunął stronę ankiety.googleopinie.pl i zmienił nazwę profilu na portalu Facebook.

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

Damian Trzeciński prowadzi działalność gospodarczą w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej pod nazwą AGENCJA CITY w Poznaniu. Zgodnie z wpisem do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, przeważającym przedmiotem tej działalności jest działalność agencji reklamowych.

(Dowód: wydruk wpisu Przedsiębiorcy z CEIDG, k. 303-304 akt adm.)

Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zajmuje się internetowymi usługami marketingowymi. Jego działalność polega na tworzeniu i prowadzeniu stron internetowych, wizytówek Google, prowadzeniu kampanii reklamy sieciowej stron internetowych w wyszukiwarkach i innych stronach internetowych, tworzeniu

tekstów blogowych, specjalistycznych oraz reklamowych. Ponadto, Przedsiębiorca zajmuje się pozyskiwaniem opinii do wizytówek Google.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 27 września 2022 r., k. 67-68 akt adm.)

Od lutego 2019 r. Przedsiębiorca prowadzi serwis [www.googleopinia.pl](http://www.googleopinia.pl). Możliwość zakupu usług w tym serwisie istnieje od lutego 2021 roku.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 27 września 2022 r., k. 67-68 akt adm.)

W serwisie możliwe jest zamówienie pozyskania opinii do wizytówki Google. Zgodnie z ofertą, każda osoba, zarówno przedsiębiorca jak i konsument, mogą złożyć zamówienie na pozyskanie określonej liczby pozytywnych opinii.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 27 września 2022 r., k. 67-68 akt adm.)

Prezes Urzędu ustalił jednocześnie, że w ramach serwisu Mapy Google istnieje bezpłatna możliwość dodawania, edytowania i usuwania opinii oraz ocen. Opinie takie są dostępne publicznie, przy czym możliwość wystawienia opinii mają jedynie osoby posiadające konto Google.

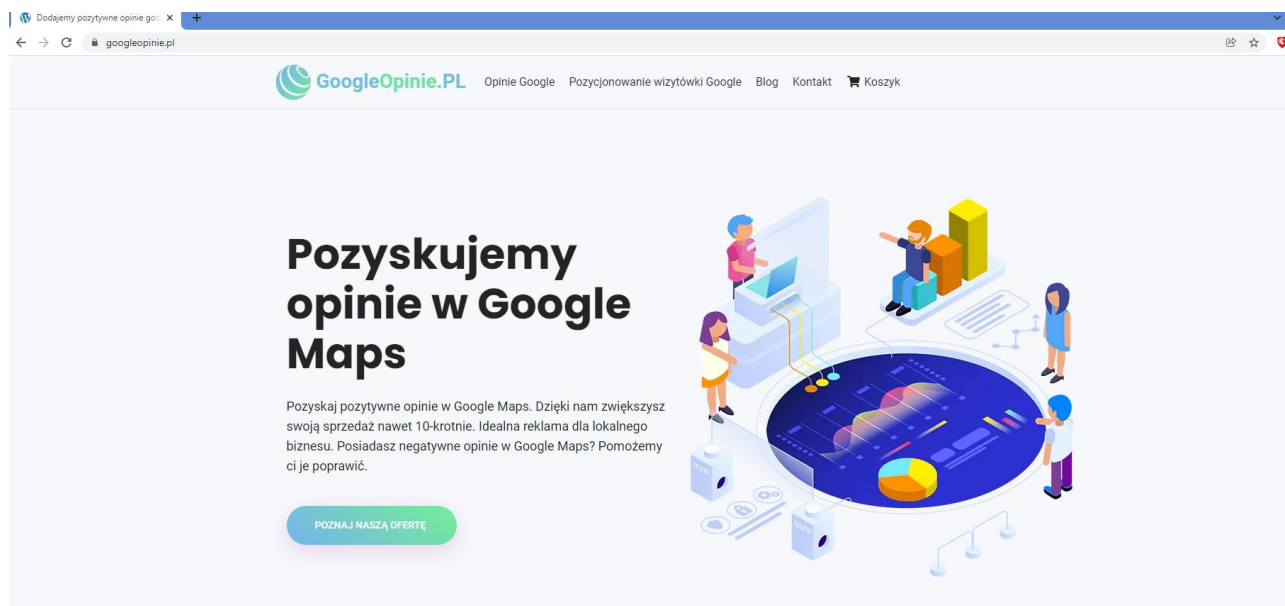
(Dowód: wydruk ze strony <https://support.google.com>, k. 282-283 akt adm.)

Na swojej stronie internetowej, w związku z ofertą pozyskiwania opinii w serwisie Google Maps, Przedsiębiorca zamieszcza m.in. następujące informacje:

A.

*Pozyskaj pozytywne opinie w Google Maps. Dzięki nam zwiększysz swoją sprzedaż nawet 10-krotnie. Idealna reklama dla lokalnego biznesu. Posiadasz negatywne opinie w Google Maps? Pomożemy ci je poprawić.*

Informacja ta prezentowana jest w następujący sposób:



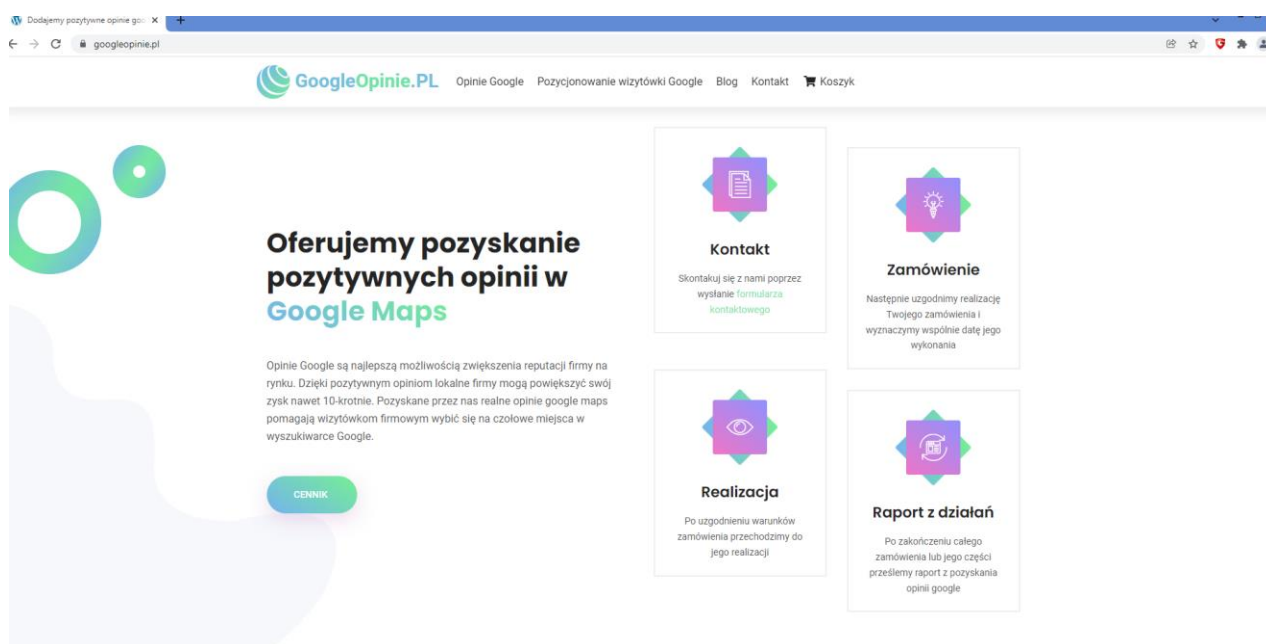
The screenshot shows a web browser window with the URL [googleopinie.pl](http://googleopinie.pl). The website header includes the logo "GoogleOpinie.PL" and navigation links: "Opinie Google", "Pozycjonowanie wizytówki Google", "Blog", "Kontakt", and "Koszyk". The main content area features a large heading "Pozyskujemy opinie w Google Maps" and a sub-headline: "Pozyskaj pozytywne opinie w Google Maps. Dzięki nam zwiększysz swoją sprzedaż nawet 10-krotnie. Idealna reklama dla lokalnego biznesu. Posiadasz negatywne opinie w Google Maps? Pomożemy ci je poprawić." Below the text is a green button labeled "POZNAJ NASZĄ OFERTĘ". To the right of the text is an illustration of several people interacting with a large, circular digital interface displaying various data visualizations like bar charts, pie charts, and line graphs.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.)

B.

*Opinie Google są najlepszą możliwością zwiększenia reputacji firmy na rynku. Dzięki pozytywnym opiniom lokalne firmy mogą powiększyć swój zysk nawet 10-krotnie. Pozyskane przez nas realne opinie google maps pomagają wizytówkom firmowym wybić się na czołowe miejsca w wyszukiwarce Google.*

Informacja ta prezentowana jest w następujący sposób:



(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.)

C.

*Jak pozyskać pozytywne opinie Google?*

*Sposobów na pozyskanie opinii Google jest wiele. Pierwszym z nich jest jak już wspomniano prośenie zadowolonych klientów o dodanie opinii do wizytówki Google. Natomiast drugi sposób to czekanie, aż klient sam doda opinie w Google. Pierwszy, jak i drugi sposób są jednak mało efektywne i często wymagają bardzo długiego nakładu czasu. Trzecim sposobem jest oczywiście skorzystanie z naszej oferty pozytywnych opinii Google. Staramy się wówczas pozyskać realne opinie u osób, które skorzystały z oferty Państwa firmy, co wpłynie bardzo pozytywnie na reputację firmy w Internecie, jak i na sprzedaż. Ponadto inne osoby zachęczone dodanymi opiniami, w końcu dodadzą swoją.*

*Jaki wpływ na firmę mają Google opinie?*

*Opinie Google mają wpływ nie tylko na reputację przedsiębiorstwa. Są istotnym czynnikiem przy pozycjonowaniu wizytówki w Google. Im więcej pozytywnych opinii, tym firmowa wizytówka znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania. Co za tym idzie, więcej odwiedzających i większa sprzedaż.*

## Jak pozyskujemy opinie Google?

Zamawiając u nas opinie Google masz pewność, iż wystawione są one przez realnych użytkowników, którzy skorzystali z oferty Państwa firmy. Ich opinie są najbardziej wiarygodne zarówno dla innych potencjalnych klientów, jak i Google.

Informacja ta prezentowana jest w następujący sposób:




**Oferta Usługi Opinie Google**

### Czym są opinie Google?

Zastanawiając się nad tym czym są opinie Google należy w pierwszej kolejności odpowiedzieć sobie na pytanie, czym jest reputacja w Internecie i dlaczego jest taka ważna?

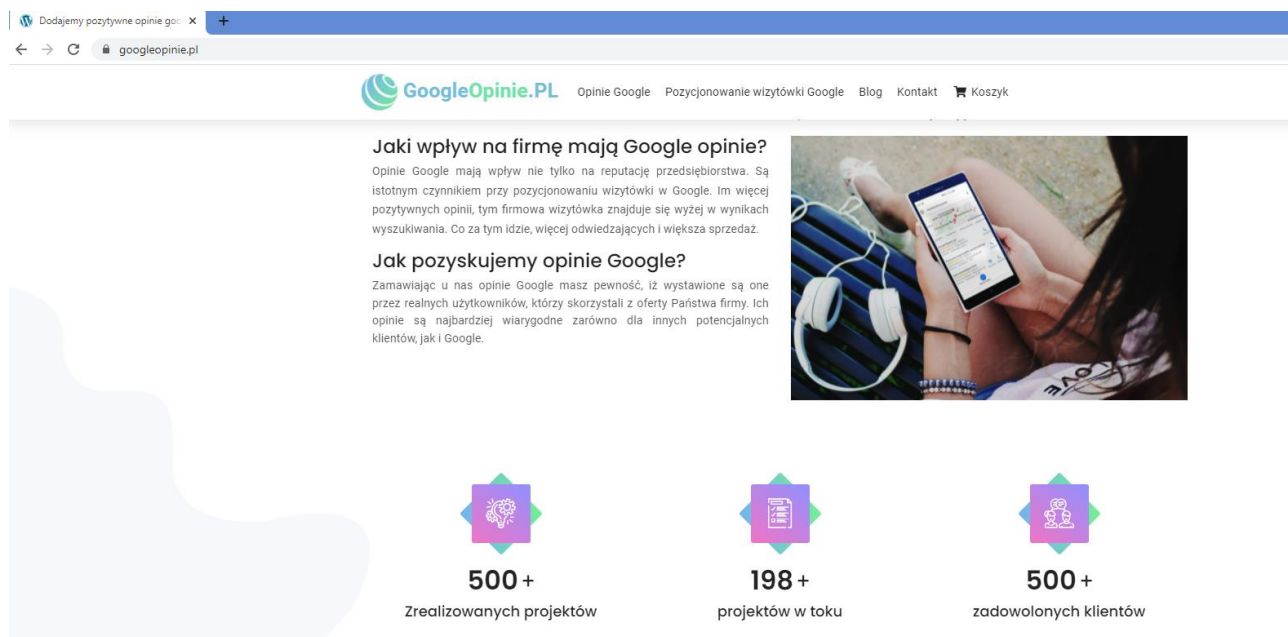
Reputacja w Internecie ma wielkie znaczenie dla współczesnych firm. To na jej podstawie można założyć, czy dane przedsiębiorstwo osiągnęło sukces, czy nie. Decydujący wpływ na reputację mają oczywiście opinie. Wielkie korporacje już od lat w różny sposób zachęcają swoich klientów do ich wystawiania, stosując przy tym zarówno tradycyjne środki przekazu, jak i w sposób sztuczny rozpoczynając dyskusję. Ten ostatni sposób jest zdaniem wielu marketingowców najlepszy. Dzięki temu pozyskują grupę konsumentów oddanych bezgranicznie danej marce.

Obecnie najlepszym sposobem uzyskania reputacji w Internecie i przez to zwiększeniem dochodów firmy są opinie Google. To na ich podstawie blisko 90% internautów podejmuje swoje decyzje. Pozytywne opinie skłaniają ich do zakupu danego produktu, czy skorzystaniu z danej usługi.



### Jak pozyskać pozytywne opinie Google?

Sposobów na pozyskanie opinii Google jest wiele. Pierwszym z nich jest jak już wspomniano prośenie zadowolonych klientów o dodanie opinii do wizytówki Google. Natomiast drugi sposób to czekanie, aż klient sam doda opinie w Google. Pierwszy, jak i drugi sposób są jednak mało efektywne i często wymagają bardzo długiego nakładu czasu. Trzecim sposobem jest oczywiście skorzystanie z naszej oferty pozytywnych opinii Google. Staramy się wówczas pozyskać realne opinie u osób, które skorzystały z oferty Państwa firmy, co wpłynie bardzo pozytywnie na reputację firmy w Internecie, jak i na sprzedaż. Ponadto inne osoby zachęcane dodanymi opiniami, w końcu dodadzą swoją.

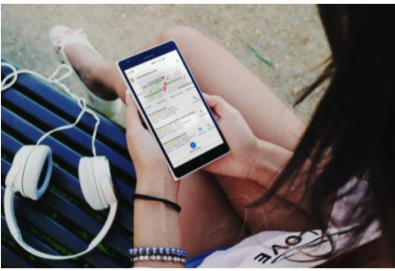





### Jaki wpływ na firmę mają Google opinie?

Opinie Google mają wpływ nie tylko na reputację przedsiębiorstwa. Są istotnym czynnikiem przy pozycjonowaniu wizytówki w Google. Im więcej pozytywnych opinii, tym firmowa wizytówka znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania. Co za tym idzie, więcej odwiedzających i większa sprzedaż.

### Jak pozyskujemy opinie Google?

Zamawiając u nas opinie Google masz pewność, iż wystawione są one przez realnych użytkowników, którzy skorzystali z oferty Państwa firmy. Ich opinie są najbardziej wiarygodne zarówno dla innych potencjalnych klientów, jak i Google.



 <b>500+</b> Zrealizowanych projektów	 <b>198+</b> projektów w toku	 <b>500+</b> zadowolonych klientów
--	--	---

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.)



Zawarty na stronie internetowej cennik „Opinie Google” wyróżnia 6 różnych pakietów różniących się m.in. liczbą opinii w pakiecie oraz ceną. Są to pakiety: small, basic, medium, standard, large, premium.

Cennik prezentowany jest w następujący sposób:

**Cennik**

Jeżeli poniższe pakiety nie odpowiadają Tobie, możesz się z nami skontaktować. Dla standardowych pakietów możliwość zamówienia do **200 opinii**.

Pakiet	Liczba opinii	Cena (brutto)
SMALL	5	89 zł
BASIC	10	169 zł
MEDIUM	20	299 zł

Services included in all packages: Opinie dodawane z różnych adresów IP, Opinie dodawane z różnych urzędzeń, Prawdziwe konta użytkowników, Profilowanie wg płci, dodawanie zdjęć, Raporty z działań w czasie rzeczywistym, Opcja rozłożenia opinii na kilka wizytówek, Lajkowanie dodawanych opinii, Darmowe zgłaszanie negatywnych opinii.

**Cennik**

Pakiet	Liczba opinii	Cena (brutto)
STANDARD	30	429 zł
LARGE	50	699 zł
PREMIUM	100	1199 zł

Services included in all packages: Opinie dodawane z różnych adresów IP, Opinie dodawane z różnych urzędzeń, Prawdziwe konta użytkowników, Profilowanie wg płci, dodawanie zdjęć, Raporty z działań w czasie rzeczywistym, Opcja rozłożenia opinii na kilka wizytówek, Lajkowanie dodawanych opinii, Darmowe zgłaszanie negatywnych opinii.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.)

Na podstawie korespondencji elektronicznej prowadzonej przez Przedsiębiorcę z podmiotami zlecającymi mu wykonanie usługi „Opinie Google” oraz informacji zawartych na stronie internetowej Przedsiębiorcy ustalono, że zamówienie realizacji tej usługi następuje przy wykorzystaniu interaktywnego formularza zamieszczonego na stronie internetowej Przedsiębiorcy. Formularz ten ma następującą treść:

### Zamówienie

Masz kupon? [Kliknij tutaj](#), aby dodać swój kod

#### Dane płatności

Nazwa firmy (opcjonalne)

NIP

Imię \* Nazwisko \*

Kraj / region \*

**Polska**

Ulica \*

Kod pocztowy \*

Miasto \*

Telefon (opcjonalne)

Adres email \*

#### Informacje dodatkowe

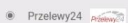
Wytyczne do opinii

podaj wytyczne do opinii np. jakie usługi/ produkty mamy wziąć pod uwagę, płeć, czy wiek osób dodających opinie

Link do wizytówki \*

#### Twoje zamówienie

Produkt	Kwota
Pakiet 50 opinii Google × 1	719,00 zł
Pakiet 5 opinii Google × 1	89,00 zł
<b>Kwota</b>	<b>808,00 zł</b>
<b>Łącznie</b>	<b>808,00 zł</b>

 Przelewy24

Plać z Przelewy24

Przeczytałem/am i akceptuję regulamin \*

[Kupuję i płacę](#)

W formularzu, prócz swoich danych, zleceniodawca jest zobowiązany zamieścić link do swojej wizytówki Google oraz opcjonalnie może zamieścić wytyczne do opinii, jakie mają zostać w ramach tej wizytówki zamieszczone.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 44-60 oraz k. 285-292 akt adm.)

Realizacji usługi rozpoczyna się po jej opłaceniu, przy czym z korespondencji elektronicznej Przedsiębiorcy z jego kontrahentami wynika, że Przedsiębiorca w ciągu 1-2 dni roboczych przygotowuje zamówione opinie i przesyła je zleceniodawcy do akceptacji. Po ich akceptacji Przedsiębiorca rozpoczyna kampanię marketingową, przy czym zleceniodawca może zasugerować i przestać własne opinie, które następnie zostaną opublikowane. Przed sporządzeniem opinii zleceniodawca może samodzielnie wybrać, jakie usługi, czy też inne aspekty jego działania mają być ocenione. Przedsiębiorca oferuje przy tym możliwość wystawienia opinii w imieniu pojedynczego klienta, jak również jako przedstawiciela firmy współpracującej ze zleceniodawcą. Oferta obejmuje także możliwość dołączenia zdjęć, polubienie poszczególnych opinii oraz sprofilowanie konta osoby rzekomo wystawiającej opinię według wieku, czy płci.

(Dowód: wydruki korespondencji elektronicznej Przedsiębiorcy ze zleceniodawcami, k. 229-234, 241-246, 251-253, 256-261 akt adm.; raporty z działań, k. 134-135, 159-160, 167, 183-184 akt adm.; pisma zleceniodawców, k. 157, 165-166, 182 akt adm.; projekt opinii, k. 158 akt adm.)

Częstotliwość wystawiania opinii jest uzgadniana z zamawiającym indywidualnie, przy czym raz w miesiącu Przedsiębiorca wysyła kontrahentom raport z dodawania uzgodnionych w wyżej wymieniony sposób opinii. Przedsiębiorca gwarantuje przy tym, że jeżeli jakaś z opinii zniknie w terminie 6 miesięcy od jej dodania, to zostanie ona zastąpiona przez inną w najszybszym możliwym terminie.

(Dowód: wydruki korespondencji elektronicznej Przedsiębiorcy ze zleceniodawcami, k. 229-234, 241-246, 251-253, 256-261 akt adm.; raporty z działań, k. 134-135, 159-160, 167, 183-184 akt adm.)

Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca nie pozyskuje adresów fizycznych ani mailowych byłych i/lub obecnych klientów swoich zleceniodawców. Adresów tych nie udostępniają Przedsiębiorcy także zleceniodawcy, chcący pozyskać opinie do swojej wizytówki w serwisie Google Maps. Firmy zamawiające u Przedsiębiorcy usługę pozyskiwania opinii w wizytówce Google nie udostępniają mu również produktów lub usług w celu ich przetestowania.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 27 września 2022 r., k. 67-68 akt adm., pismo przedsiębiorcy z dnia 7 marca 2022 r., k. 175 akt adm.; pisma zleceniodawców, k. 157, 165-166, 182 akt adm.)

Na podstawie informacji uzyskanych od [usunięto] ustalono, że Przedsiębiorca posiada dwa konta w usłudze [usunięto], ale tylko w ramach jednego z nich zamieszcza reklamy w Internecie. Z informacji uzyskanych od spółki [usunięto] wynika przy tym, że w okresie od 1 stycznia 2021 r. do 30 sierpnia 2022 r. Przedsiębiorca zamieścił łącznie [usunięto] reklam, z czego jedynie [usunięto] zawierało prośby o podzielenie się opinią na temat podmiotów trzecich, pozostałe dotyczyły innych zagadnień, w tym reklamy usług własnych.

(Dowód: pismo [usunięto] z dnia 31 października 2022 r., k. 307-309 akt adm.; korespondencja elektroniczna z [usunięto] , k. 319-323 akt adm.)

Każda z reklam publikowanych przez Przedsiębiorcę za pośrednictwem usługi [usunięto] zawiera odesłanie do odpowiadającej danej reklamie witryny internetowej. Dziesięć z jedenastu reklam zawierających prośbę o podzielenie się opinią zawiera przy tym odesłanie do strony <https://ankiety.googleopinie.pl/>, a tylko jedna z nich bezpośrednio odesłanie do wizytówki zleceniodawcy Przedsiębiorcy.

(Dowód: korespondencja elektroniczna z [usunięto] , k. 319-323 akt adm.)

W przypadku kliknięcia w znajdujące się w reklamie [usunięto] odesłanie do strony <https://ankiety.googleopinie.pl/>, użytkownik jest przekierowywany do ankiety (poniżej zamieszczony został zrzut ekranu przedstawiający taką przykładową ankietę) utworzonej przez Przedsiębiorcę, w której może:

- wpisać imię i nazwisko lub swój pseudonim,
- udzielić odpowiedzi na pytanie, jakie produkty kupował w danej firmie lub z jakich jej usług korzystał,

- ocenić firmę, której dotyczy ankieta (przyznając od 1 do 5 gwiazdek) oraz
- kliknąć w przycisk „wyślij”.

W ramach tej ankiety użytkownik nie ma możliwości zamieszczenia opinii o firmie, której dotyczy ankieta w formie tekstowej.

## Spare wózki magazynowe

Witamy, prosimy o wypełnienie formularza ankiety na temat firmy "Spare wózki magazynowe". Dziękujemy!

1. Imię i nazwisko/Pseudonim

2. Które z wymienionych produktów kupowała Pani w firmie "Spare wózki magazynowe"?

Możliwość wielokrotnego wyboru (max 3)

- Wózki paletowe
- Wózki paletowe z wagą
- Przedłużki wideł
- Widły do wózków widlowych
- Wagi paletowe
- Opony do wózków widlowych
- Opaski do wózków widlowych
- Części zamienne do wózków widlowych
- Pługi śnieżne do wózków

3. Jak ocenia Pani firmę "Spare wózki magazynowe"?



Oświadczam, iż skorzystałem/am z usług firmy "Spare wózki magazynowe" i akceptuję politykę prywatności\*

Wyślij

Powered by Tripetto

Firma Spare od 1997 roku zajmuje się profesjonalną obsługą firm, które wykorzystują w swojej działalności wózki widłowe.

Ich oferta obejmuje:

- wózki paletowe standardowe, krótkie, długie
- polskie wózki paletowe Zakrem
- polskie wózki paletowe z wagą KPZ Wagi
- przedłużki wideł do wózków widlowych
- opony pneumatyczne, opony superelastyczne, opaski do wózków widlowych
- widły do wózków widlowych

Od ponad 20 lat firma Spare oferuje wyłącznie wysokiej jakości produkty. Zależy im aby klienci do nich powracali przy kolejnych zakupach i byli zadowoleni z produktów, które u nich kupili.

Do Państwa dyspozycji są wykwalifikowani pracownicy, którzy chętnie odpowiedzą na pytania dotyczące oferty SPARE.

Źródło: <https://www.spare.com.pl/>

Copyright © 2022. Wszelkie prawa zastrzeżone [Ankiety.GoogleOpinie.pl](#)

[Polityka Prywatności](#)

Ta strona korzysta z ciasteczek aby świadczyć usługi na najwyższym poziomie. Dalsze korzystanie ze strony oznacza, że zgadzasz się na ich użycie.

(Dowód: zrzut i wydruk strony <https://ankiety.googleopinie.pl/>, k. 296 akt adm.)

Po kliknięciu w przycisk „wyślij” wypełniający ankietę jest przekierowywany do strony z podziękowaniami za jej wypełnienie (zrzut ekranu przykładowej tego rodzaju strony został zamieszczony poniżej). Na tej stronie znajduje się również link, który umożliwia przekierowanie bezpośrednio do witytówki firmy, której dotyczyła ankieta w serwisie Mapy Google.

### Dziękujemy za uzupełnienie kwestionariusza ankiety!

Prosimy o pozostawienie swojej opinii na temat firmy "Spare wózki magazynowe" na Mapach Google

[Dodaj opinie w Mapach Google](#)

### Want to make a form like this for free?

Tripetto is for making elegantly personal form and survey experiences with response boosting conversational powers.

[Stwórzono opinie zrzut](#)

Firma Spare od 1997 roku zajmuje się profesjonalną obsługą firm, które wykorzystują w swojej działalności wózki widłowe.

Ich oferta obejmuje:

- wózki paletowe standardowe, krótkie, długie
- polskie wózki paletowe Zakrem
- polskie wózki paletowe z wagą KPZ Wagi
- przedłużki wideł do wózków widłowych
- opony pneumatyczne, opony superelastyczne, opaski do wózków widłowych
- widły do wózków widłowych

Od ponad 20 lat firma Spare oferuje wyłącznie wysokiej jakości produkty. Zależy im aby klienci do nich powracali przy kolejnych zakupach i byli zadowoleni z produktów, które u nich kupili.

Do Państwa dyspozycji są wykwalifikowani pracownicy, którzy chętnie odpowiedzą na pytania dotyczące oferty SPARE.

Źródło: <https://www.spare.com.pl/>

Copyright © 2022. Wszelkie prawa zastrzeżone [Ankiety.GoogleOpinie.pl](#)

[Polityka Prywatności](#)

Ta strona korzysta z ciasteczek aby świadczyć usługi na najwyższym poziomie. Dalsze korzystanie ze strony oznacza, że zgadzasz się na ich użycie.

(Dowód: zrzut i wydruk strony <https://ankiety.googleopinie.pl/>, k. 294, 297 oraz 300 akt adm.)

Po kliknięciu w link przekierowujący do wizytówki, użytkownik niezalogowany w serwisie Google otrzymuje komunikat o konieczności zalogowania się na konto Google w celu napisania opinii (ankietowany nie ma możliwości wyrażenia pisemnej opinii o firmie, której dotyczy ankieta, jeżeli nie posiada konta Google).

(Dowód: zrzut i wydruk strony <https://ankiety.googleopinie.pl/>, k. 294, 297 oraz 300 akt adm.; zrzut i wydruk strony [www.google.com](http://www.google.com), k. 294, 298, 301-302 akt adm.)

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę zeznań o wysokości osiągniętego dochodu wynika, że osiągnął on w 2019 r. przychód w kwocie [usunięto], w 2020 r. w kwocie [usunięto], a w 2021 r. w kwocie [usunięto].

(Dowód: zeznania o wysokości osiągniętego dochodu Przedsiębiorcy za lata 2019-2021, k. 14-27 akt adm.)

### Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, do których kontrahenci Przedsiębiorcy

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Damian Trzeciński jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. Prowadzi bowiem działalność gospodarczą wpisaną do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia 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 współzycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK - z 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka 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 Przedsiębiorcy produktów.

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

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje równocześnie podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie niewskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy. Artykuł 4 ust. 2 u.p.n.p.r. stanowi równocześnie, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego 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). Konsumenci 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;
- rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, stwierdzić należy, że Przedsiębiorca dopuścił się niedozwolonej praktyki rynkowej z art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 u.p.n.p.r. polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców Przedsiębiorcy w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych 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 Przedsiębiorca tworzy opinie bez uprzedniego sprawdzenia produktów, czy rzetelności swoich kontrahentów. W toku postępowania Przedsiębiorca wprost przyznał,

---

<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.



że jego kontrahenci nie udostępniają mu produktów lub usług w celu ich przetestowania. Kontrahenci mogli przy tym, nie tylko dawać Przedsiębiorcy wytyczne co do treści publikowanych opinii, ale również (wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy zawartym w piśmie z dnia 29 września 2022 r.) przestać Przedsiębiorcy gotową treść komentarzy w celu ich publikacji przez Przedsiębiorcę. Okoliczności te znajdują potwierdzenie w konstrukcji formularza zamówienia określonego przez Przedsiębiorcę, w którym Przedsiębiorca przewidział możliwość zamieszczenia wytycznych do opinii. Zwrócić przy tym należy uwagę, że Przedsiębiorca w korespondencji ze zleceniodawcami wprost wskazywał na możliwość przestania własnych opinii celem ich publikacji w wizytówce Google.

W świetle zgromadzonego materiału nie budzi wątpliwości, że oferowana przez Przedsiębiorcę usługa „Opinie Google” obejmował przygotowanie przez Przedsiębiorcę pozytywnych opinii o danej firmie i ich publikację w wizytówce tej firmy. Co istotne, wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, nie może w tym przypadku być mowy o pozyskiwaniu rzeczywistych opinii wśród użytkowników sieci Internet i to z kilku przyczyn. Po pierwsze, Przedsiębiorca przygotowuje treść opinii do akceptacji w terminie 1-2 dni od zamówienia i opłacenia usługi i to jeszcze przed rozpoczęciem kampanii marketingowej, co wprost wynika z pozyskanej przez Prezesa Urzędu korespondencji elektronicznej.

Po drugie, przygotowywane przez Przedsiębiorcę ankiety, które zgodnie z deklaracjami Przedsiębiorcy mają służyć pozyskiwaniu rzeczywistych opinii, w praktyce na to nie pozwalają. Zwrócić bowiem należy uwagę, że formularz ankiety nie zawiera pola, w którym możliwe jest wprowadzenie tekstu opinii, a pozwala jedynie na dokonanie ogólnej oceny przedsiębiorcy oraz jego produktów lub usług poprzez zaznaczenie odpowiednich pól.

Po trzecie, ankietowany po wypełnieniu ankiety teoretycznie może kliknąć w link przekierowujący go do wizytówki ocenionej firmy, jednak aby zamieścić opinię musi posiadać konto Google. Można zatem twierdzić, że ankiety przygotowywane przez Przedsiębiorcę mają jedynie pozorować pozyskiwanie i w dalszej kolejności publikowanie rzeczywistych opinii o danej firmie. Wniosek ten znajduje potwierdzenie w fakcie, że od początku 2021 r. Przedsiębiorca wykorzystując narzędzie [usunięto] prosił o wyrażenie opinii o zaledwie [usunięto] firmach, w sytuacji gdy jak twierdził w piśmie z dnia 7 marca 2022 r., serwis [usunięto] jest „Jednym z najczęściej wykorzystywanych [przez Przedsiębiorcę] narzędzi do pozyskiwania opinii w Google Maps (...)”.

W ocenie Prezesa Urzędu, opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Wyżej opisane działania Przedsiębiorcy mogą bowiem wpłynąć na zachowanie przeciętnych konsumentów, którzy rozważając zakup towarów lub usług oferowanego przez klientów Przedsiębiorcy, są wprowadzani w błąd co do rzeczywistej renomy danego przedsiębiorcy, czy też jakości jego towarów lub usług. Co znamienne, Przedsiębiorca doskonale zdaje sobie z tego sprawę. Na swojej stronie internetowej prezentując swoją ofertę wskazuje bowiem, że „Obecnie najlepszym sposobem uzyskania reputacji w Internecie i przez to zwiększeniem dochodów firmy są opinie Google. To na ich podstawie blisko 90% internautów podejmuje swoje decyzje. Pozytywne opinie skłaniają ich do zakupu danego produktu, czy skorzystaniu z danej usługi.”

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

W ocenie Prezesa Urzędu, renoma i prestiż przedsiębiorców powinny opierać się na prawdziwych informacjach i kształtować w ramach uczciwej gry rynkowej. Konsekwencją skorzystania z usług Przedsiębiorcy jest natomiast zakłócenie powyższych zasad, bowiem kontrahenci Przedsiębiorcy zyskiwali renomę na skutek fikcyjnych opinii. Opinie, komentarze, recenzje oraz oceny przygotowane przez Przedsiębiorcę 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 Przedsiębiorcy, 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 Przedsiębiorcę opinie miały również wpływ na pozycjonowanie poszczególnych kontrahentów Przedsiębiorcy w Internecie, tym samym informacje o tych kontrahentach mogły pojawiać się wyżej w wynikach wyszukiwania przeglądarki Google i dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców.

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

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

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. Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorca, pomimo składanych deklaracji, nie wykazał aby całkowicie zaniechał stosowania zarzuconej mu praktyki (Przedsiębiorca m.in. nie wykazał, że usunął stronę googleopinie.pl, której sama nazwa sugeruje, że praktyka przez Przedsiębiorcę nadal jest stosowana).

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k., 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 Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których kontrahenci Przedsiębiorcy kierowali bądź kierują swoją ofertę. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka nie dotyczy zindywidualizowanego kręgu osób. Na praktykę Przedsiębiorcy 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 Przedsiębiorcę. Działanie Przedsiębiorcy nie dotyczy zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy ww. konsumentów.

Zaznaczyć należy, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka wprowadzająca w błąd, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka ogranicza bowiem konsumentom możliwość podjęcia decyzji o dokonaniu zakupu towaru lub usługi kontrahenta Przedsiębiorcy przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Konsumenci pozbawieni możliwości dokonania w pełni świadomego wyboru produktu lub usługi, są 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 Przedsiębiorcę fikcyjnych opinii mogą podejmować decyzje o zakupie określonych produktów lub o skorzystaniu z określonych usług i tym samym praktyka Przedsiębiorcy godzi bezpośrednio w ich interesy ekonomiczne.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają 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 decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Z uwagi na wystawienie przez Przedsiębiorcę licznych fikcyjnych opinii dotyczących jej kontrahentów, Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.googleopinie.pl](http://www.googleopinie.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 10/2022 z dnia 21 grudnia 2022 r., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Damiana Trzcińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Agencja City Damian Trzciński w Poznaniu polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, 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 10/2022 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)*

Nadto, nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek zamieszczenia na publicznie dostępnym profilu prowadzonym w serwisie Facebook, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści:

*Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 21 grudnia 2022 r., nr RPZ 10/2022 #DamianTrzcińskiAgencjaCity informuje, że stosował praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. #decyzjaUOKiK*

*#DamianTrzcińskiAgencjaCity otrzymał karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, 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.*

*Szczegółowe informacje na temat praktyki #DamianTrzcińskiAgencjaCity dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RPZ 10/2022 z dnia 21 grudnia 2022 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hipertączy (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)].*

Nałożone środki, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwolą zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Publikacja spełni również funkcję edukacyjną. Dzięki określonym

decyzją komunikatom, wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła bowiem dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży.

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

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

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

#### 4. Kara nakładana na Przedsiębiorcę

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 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.

Z materiałów zgromadzonych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca w latach 2019-2021 uzyskał obrót na poziomie odpowiednio [usunięto], co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2021 r., tj. 4,5994 zł, stanowi po zaokrągleniu kwoty odpowiednio [usunięto] (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [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 Przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej stosowanie.

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

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

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca w ofercie posiada usługę wystawiania na rzecz swoich kontrahentów fikcyjnych opinii w ramach wizytówek Google Maps. Wystawia te opinie w pełni świadomie, podejmowane przy tym działania zmierzające do pozyskania opinii faktycznych klientów swoich kontrahentów mają jedynie pozorny charakter. Przedsiębiorca zdaje sobie jednocześnie sprawę, że tego rodzaju działanie sprzyja lepszemu pozycjonowaniu kontrahentów w Internecie.

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

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

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

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na wprowadzaniu konsumentów (klientów kontrahentów Przedsiębiorcy) w błąd co do renomy klientów Przedsiębiorcy oraz jakości

świadczonych przez nich usług lub oferowanych produktów. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do zapoznania się i skorzystania z oferty kontrahentów Przedsiębiorcy.

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

Ważąc kwotę kary, Prezes Urzędu uwzględnił także okres stosowania praktyki przez Przedsiębiorcę. Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego można stwierdzić, że zakwestionowana praktyka jest przez Przedsiębiorcę stosowana co najmniej od lutego 2021 roku, kiedy to w ramach serwisu Przedsiębiorcy pojawiła się możliwość dokonywania zakupu świadczonych przez niego usług. Można zatem uznać, że ma ona charakter długotrwały.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w niniejszej sprawie. Natomiast za okoliczności obciążające Prezes Urzędu uznał opisaną wyżej umyślność stwierdzonego naruszenia oraz znaczny zasięg terytorialny zakazanej praktyki. W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że Przedsiębiorca świadczy usługi za pośrednictwem sieci Internet, a z wystawionymi przez niego fikcyjnymi opiniami potencjalnie może zapoznać się każdy jego użytkownik. Zasięg terytorialny praktyki jest zatem w okolicznościach niniejszej sprawy nieograniczony.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu, zdecydował się nałożyć na Przedsiębiorcę karę pieniężną w kwocie 40.000,00 zł, odpowiadającej kwocie 8.696,79 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 Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu jej naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto jej walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

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

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

## 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 Przedsiębiorcy, w wysokości 92,50 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 V sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 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. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

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

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

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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