



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

*ADAM JASSER*

DDK-61-/5/12/PM/JOB

Warszawa, dn. 28 grudnia 2015 r.

wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa

**DECYZJA NR DDK 23/2015**

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działanie przedsiębiorcy 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na niezamieszczeniu w rozpowszechnianych w prasie, telewizji, radiu i Internecie materiałów reklamowych dotyczących ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” informacji o nazwach i siedzibach przedsiębiorców, których produktów dotyczą te reklamy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 4 pkt 2 w zw. z ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

**i stwierdza zaniechanie jej stosowania** z dniem 1 stycznia 2013 r.

II. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów umarza** postępowanie wszczęte w związku z podejrzeniem, że 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na założeniu, prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, w ramach którego konsument zawiera za pośrednictwem ww. przedsiębiorcy umowę ubezpieczenia w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych uzależnionych od nakłonienia do zawarcia takiej umowy innych osób, które to z kolei uzyskują w ten sposób możliwość otrzymania

korzyści materialnych za nakłonienie innych osób do zawarcia takiej umowy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014 r., poz. 945), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na przedsiębiorcę 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 51 390 złote** (słownie: pięćdziesiąt jeden tysięcy trzysta dziewięćdziesiąt złotych) płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zakresie określonym w punkcie I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014 r., poz. 945) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r., poz. 267) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obciąża się przedsiębiorcę 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 42,70 zł (słownie złotych: czterdzieści dwa złote i siedemdziesiąt groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### Uzasadnienie

Z przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: Prezes UOKiK), postępowania wyjaśniającego w sprawie wstępnego ustalenia, czy 4Life Direct Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: Przedsiębiorca, Spółka, 4Life Direct) dopuściła się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej także: uokik) lub naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach (sygn. akt DDK 405-42/12/PM) wynikało, że Program Lojalnościowy prowadzony przez Spółkę może nosić cechy piramidy finansowej, o której mowa w art. 7 pkt 14 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej także: upnpr). Jednocześnie z analizy rozpowszechnianych przez Spółkę materiałów reklamowych produktów ubezpieczeniowych wynikało, że Spółka w materiałach reklamowych kierowanych do konsumentów nie podaje nazw i siedzib przedsiębiorców, których produktów dotyczą te reklamy, tj. *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze oraz *Red Sands Life Insurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze.

Z wyjaśnień Spółki wynikało, że prowadzi ona działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego, w tym usług marketingowych, sprzedaży i administrowania produktami kilku europejskich towarzystw ubezpieczeniowych oraz organizuje Program Lojalnościowy Prosperity dla osób, które zawarły umowę z jednym z ubezpieczycieli za pośrednictwem

Spółki. Program ten ma na celu przyznanie gratyfikacji klientom, którzy polecili usługi Spółki członkom swoich rodzin bądź znajomym. Spółka przekazała żądane przez Prezesa UOKiK dokumenty wewnętrzne Spółki (m.in. wzorce umów stosowanych przy zawieraniu umów ubezpieczenia, OWU, umowy o współpracę zawarte pomiędzy Spółką a innymi przedsiębiorcami, regulaminy Programu Lojalnościowego Prosperity) oraz materiały promocyjne.

Przeprowadzona przez Prezesa UOKiK analiza materiałów reklamowych produktów ubezpieczeniowych oraz wyjaśnień nadesłanych przez Spółkę była podstawą do wszczęcia w dniu 15 listopada 2012 r. wobec 4Life Direct postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. założeniu, prowadzeniu oraz propagowaniu przez Spółkę systemu sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, w ramach którego konsument zawiera za jej pośrednictwem umowę ubezpieczenia w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych uzależnionych od nakłonienia do zawarcia takiej umowy innych osób, które to z kolei uzyskują w ten sposób możliwość otrzymania korzyści materialnych za nakłonienie innych osób do zawarcia takiej umowy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 14 upnr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;
2. niepodawaniu w rozpowszechnianych przez Spółkę materiałach reklamowych produktów ubezpieczeniowych nazw oraz siedzib przedsiębiorców, których produktów dotyczą te reklamy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 4 pkt 2 upnr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto, Prezes UOKiK postanowieniem z dnia 15 listopada 2012 r. zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu określone materiały i dokumenty zebrane w ramach postępowania wyjaśniającego (znak: DDK-405-42/12/PM).

Dodatkowo, postanowieniem z dnia 15 lipca 2015 r., Prezes UOKiK zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu pismo Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 26 lipca 2015 r. (znak: DOK/WPR/0733/6/1/2015/PD).

Zawiadamiając o wszczęciu przedmiotowego postępowania, Prezes Urzędu poinformował Spółkę o prawie ustosunkowania się do zarzutów postawionych w sentencji postanowienia o wszczęciu postępowania.

W pismach z dnia 26 listopada 2012 r. i 11 grudnia 2012 r., Spółka wyjaśniła, że prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego polegającą na oferowaniu produktów ubezpieczeniowych w szczególności dwóch zakładów ubezpieczeń: *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze oraz *Red Sands Life Insurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze. W ramach prowadzonej działalności 4Life Direct organizuje i prowadzi również Program Lojalnościowy Prosperity (dalej także: Program Prosperity) kierowany wyłącznie do osób, które nabywają produkt ubezpieczeniowy za pośrednictwem Spółki. Ubezpieczający, który decyduje się na przystąpienie do Programu Prosperity (dalej także: Partnerem), ma możliwość uzyskania nagrody pieniężnej za polecenie co najmniej pięciu innym osobom zawarcia umowy ubezpieczenia za pośrednictwem 4Life Direct, pod warunkiem, że osoby polecane zawrą umowę ubezpieczenia. Spółka wskazała również, że Regulamin Programu Lojalnościowego Prosperity (wersja z dnia 28 sierpnia 2012 r.) wprost ustanawia przy tym zakaz udzielania przez Partnera jakichkolwiek porad finansowych lub ubezpieczeniowych osobom polecanym, jak również bezpośrednio określa, że Partner nie jest upoważniony do podejmowania jakichkolwiek działań w imieniu 4Life Direct oraz wykonywania czynności pośrednika ubezpieczeniowego oraz składania jakichkolwiek oświadczeń woli w sprawie usług oferowanych za pośrednictwem 4Life Direct. Spółka wyjaśniła również, że sam udział w Programie Lojalnościowym, jak również polecenie przez klienta innym osobom produktów

ubezpieczeniowych oferowanych za pośrednictwem 4Life Direct nie jest w żadnym wypadku obowiązkiem ubezpieczającego. Brak polecenia chociażby jednej osoby nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami dla klienta. Spółka zwróciła uwagę na to, że jedyne świadczenie, do którego zobowiązany jest ubezpieczający w umowie ubezpieczenia, stanowi zapłata składki. Z zapłatą składki związane jest świadczenie ubezpieczyciela w postaci udzielenia ochrony ubezpieczeniowej i wypłaty świadczenia w razie zajścia wypadku ubezpieczeniowego. Program Lojalnościowy organizowany przez Spółkę jest natomiast przedsięwzięciem całkowicie odrębnym od zawartej umowy ubezpieczenia, a zapłaty składki nie należy utożsamiać z opłatą za członkostwo w programie.

Dodatkowo Spółka wskazała, że wszelkie nagrody wypłacane Partnerom z tytułu polecenia innym osobom produktów oferowanych przez 4Life Direct pochodzą ze środków własnych Spółki, natomiast wypłaty nagród dla Partnerów są całkowicie niezależne od tego, czy osoby polecane same staną się kolejnymi Partnerami, czy jedynie zawrą umowę ubezpieczenia za pośrednictwem 4Life Direct. W opinii Spółki, zorganizowany program Lojalnościowy Prosperity nie jest systemem typu piramida, gdyż uzyskanie korzyści materialnych nie jest uzależnione od wprowadzania innych konsumentów do systemu, albowiem nagroda należna jest Partnerowi, nawet jeżeli polecona przez niego osoba nie przystąpi do programu Prosperity.

Ponadto, odnosząc się do zarzutu niepodawania w materiałach reklamowych nazw oraz siedzib przedsiębiorców, których produktów dotyczą reklamy, Spółka wyjaśniła, że wszelkie nieprawidłowości w tym zakresie zostały wyeliminowane na około dwa lata przed wszczęciem postępowania, jednak nie wskazała na czym polega wg niej wyeliminowanie praktyki. Ponadto, w piśmie z dnia 3 października 2012 r. Spółka wyjaśniła, że reklamy, w szczególności telewizyjne, są formułowane tak, aby ułatwić wyjaśnienie odbiorcy oferowanego produktu i przedstawienie go w sposób klarowny i spójny. Zdaniem Spółki, klient, który po obejrzeniu reklamy jest zainteresowany produktem, jest zachęcany do skontaktowania się z 4Life Direct w celu uzyskania dalszych informacji pod numerem telefonu bądź przez wysłanie sms. W takim przypadku przeszkolony, licencjonowany agent sprzedaży skontaktuje się z klientem w celu bardziej szczegółowego wyjaśnienia zasad dotyczących danego produktu. Wszystkie rozmowy są rejestrowane dla celów kontroli jakości rozmów z konsumentami.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 k.p.a., Spółka została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Prezes Urzędu, pismem z dnia 28 października 2015 r., zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Strona nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

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

4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 313549 (Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego). Spółka prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego polegającą na dystrybucji produktów ubezpieczeniowych spółek *Red Sands Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą na Gibraltarze oraz *Red Sands Insurance Company (Europe) Limited* z siedzibą na Gibraltarze.

Spółka prowadzi pośrednictwo ubezpieczeniowe w zakresie m.in. ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” dla osób w wieku od 18 do 85 lat, wprowadzonego w maju 2009 r.,

oferowanego przez zakład ubezpieczeń *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze.

W ramach prowadzonej działalności 4Life Direct organizuje także i prowadzi Program Lojalnościowy Prosperity, którego uczestnik, określany mianem Partnera, ma możliwość uzyskania nagrody pieniężnej za polecenie co najmniej pięciu innym osobom zawarcia umowy ubezpieczenia za pośrednictwem 4Life Direct, pod warunkiem, iż te osoby zawrą następnie taką umowę ubezpieczenia. Program Prosperity jest kierowany jedynie do osób, które są ubezpieczającymi w umowie zawartej za pośrednictwem 4Life Direct z jednym z ww. ubezpieczycieli i które z tytułu opłacają składkę w umówionej wysokości.

Partnerem Programu Lojalnościowego Prosperity może być wyłącznie Klient posiadający aktywną polisę zawartą za pośrednictwem 4Life Direct. Jeśli Partner nie posiada aktywnej polisy lub umowa ubezpieczenia została rozwiązana z przyczyn leżących po stronie Partnera, traci on możliwość uczestniczenia w Programie Lojalnościowym.

Każdy Klient, który posiada aktywną polisę zakupioną za pośrednictwem 4Life Direct, może zostać Partnerem i uczestniczyć w Programie Lojalnościowym Prosperity. W celu przystąpienia do Programu Lojalnościowego Prosperity, Partner powinien przesłać do siedziby 4Life Direct wypełniony i podpisany na formularzu wniosek o przystąpienie do Programu Lojalnościowego Prosperity. Zawarcie umowy ubezpieczenia nie oznacza jednoczesnego przystąpienia do Programu Prosperity. W tym celu zainteresowany uzyskaniem korzyści konsument musi złożyć odrębny wniosek. Każdy Partner przystępujący do Programu Lojalnościowego Prosperity otrzymuje indywidualny numer PIN. Klient opłacający kilka polis w Programie Lojalnościowym Prosperity jest zarejestrowany pod otrzymanym numerem PIN.

Partner nie jest upoważniony do podejmowania jakichkolwiek działań w imieniu ani na rzecz 4Life Direct. W szczególności, Partner nie jest upoważniony do wykonywania czynności pośrednictwa ubezpieczeniowego oraz składania jakichkolwiek oświadczeń woli w sprawie usług oferowanych za pośrednictwem 4Life Direct. Partner nie jest upoważniony także do reprezentowania 4Life Direct.

Za polecenie nowych Klientów 4Life Direct Partner otrzymuje następujące nagrody:

- a) nagrody referencyjne;
- b) bonusy jednorazowe;
- c) bonusy regularne;
- d) bonusy dla zdobywców.

Partner nabywa prawo kolejno do nagród referencyjnych i bonusów pod warunkiem, że polecane przez niego osoby zawrą umowy ubezpieczenia i jednocześnie terminowo będą opłacały składki z tytułu zawartych umów ubezpieczenia.

Wszelkie płatności w formie nagród wynikających z uczestnictwa w Programie Lojalnościowym Prosperity są dokonywane przez 4Life Direct do 15 dnia następnego miesiąca, w którym Partner nabył do nich prawo.

Partner otrzymuje nagrody referencyjne za polecenie 4Life Direct 5 klientów. Nagroda referencyjna jest wypłacana przez trzy lata, ale tylko wtedy, gdy polisy Partnera i poleconych przez niego Klientów będą aktywne tj. gdy umowa ubezpieczenia zawarta przez Partnera i Klienta za pośrednictwem 4Life Direct jest w mocy i z tytułu tej umowy opłacane są regularnie należne składki.

Wysokość nagród referencyjnych jest uzależniona od ilości poleconych Klientów oraz wysokości płaconej przez nich składki z tytułu zawartych za pośrednictwem 4Life Direct

umów ubezpieczenia.

Udział w Programie Prosperity jest dobrowolny i nie jest uzależniony od uiszczenia żadnych opłat. Natomiast nagrody wypłacane Partnerom z tytułu polecenia innym osobom produktów oferowanych przez 4Life Direct pochodzą ze środków własnych Spółki.

Spółka prowadziła również kampanię reklamową produktu ubezpieczeniowego „Moi bliscy”, w ramach której prezentowane były m. in. następujące materiały reklamowe.

### **Prasa**

Spółka w okresie od dnia 17 stycznia 2012 r. do dnia 27 września 2012 r. prezentowała materiały reklamowe ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” oznaczone przez Spółkę znakami:

1. Fakt\_17.01.2012
2. Dzienniki Regionalne\_01.03.2012
3. Dzienniki Regionalne\_01.03.2012
4. Dzienniki Regionalne\_01.03.2012
5. Dzienniki Regionalne\_01.03.2012
6. Fakt\_13.03.2012
7. Fakt\_20.03.2012
8. Fakt\_27.03.2012
9. Fakt\_03.04.2012
10. Fakt\_11.04.2012
11. Fakt\_12.04.2012
12. Fakt\_16.04.2012
13. Cienie i blaski\_18.04.2012
14. Fakt\_18.04.2012
15. Uczucia i tesknoty\_19.04.2012
16. Fakt\_20.04.2012
17. Na scieżkach zycia\_26.04.2012
18. Życie i nadzieja 27.04.2012
19. Opowiadania\_27.04.2012
20. Fakt\_28.04.2012
21. Angora\_10.04.2012
22. SuperExpress\_04.05.2012
23. Fakt\_02.05.2012
24. Fakt\_30.05.2012
25. Fakt\_27.06.2012
26. SuperExpress\_22.06.2012
27. TeleMagazyn\_27.07.2012
28. Angora\_23.07.2012
29. Angora\_20.08.2012

30. Metro\_31.08.2012
31. EchoMiasta\_06.09.2012
32. SuperExpress\_07.09.2012
33. KropkaTV\_10.09.2012
34. Fakt\_12.09.2012
35. SuperExpress\_14.09.2012
36. Fakt\_19.09.2012
37. SuperExpress\_21.09.2012

Przykłady reklamy prasowej:

**KTO ZAPŁACI  
ZA TWÓJ POGRZEB?**

**Moi Bliscy** 4lifedirect

*już od złotówki  
dziennie*

Polisa Moi Bliscy zapewni pomoc finansową  
Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie.  
To pierwsze w Polsce bezterminowe, gwarantowane  
ubezpieczenie na życie, dla osób w wieku do 75 lat.  
Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia.  
Zaledwie od złotówki dziennie.

Wyślij SMS o treści **KONTAKT** pod numer **4244**  
lub zadzwoń: **22 279 07 07**

\* Całkowity koszt wysłania SMS-a jak za zwykłą wiadomość.

**Skontaktuj się z nami już teraz,  
a otrzymasz przydatny PREZENT**

# KTO ZAPŁACI ZA TWÓJ POGRZEB?

Moi Bliscy <sup>4lifedirect</sup>

Polisa Moi Bliscy zapewni pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. To pierwsze w Polsce bezterminowe, gwarantowane ubezpieczenie na życie, dla osób w wieku do 75 lat. Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia. Już od złotówki dziennie. Bez ryzyka, bez zobowiązań. Dowiedz się więcej już teraz.

Wyślij SMS o treści **KONTAKT** pod numer **4244** Koszt jak za zwykłą wiadomość. lub zadzwoń: **22 279 07 07**



Skontaktuj się z nami już teraz, a otrzymasz przydatny PREZENT

## Zabezpiecz przyszłość swoich bliskich

Moi Bliscy <sup>4lifedirect</sup>

Polisa Moi Bliscy zapewni pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. To pierwsze w Polsce bezterminowe, gwarantowane ubezpieczenie na życie, dla osób w wieku do 85 lat. Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia. Zaledwie od złotówki dziennie.

Wyślij SMS o treści **UBEZPIECZENIE** pod numer **4244** (Koszt jak za zwykłą wiadomość) lub zadzwoń: **22 279 05 05**



Skontaktuj się z nami już teraz, a otrzymasz przydatny PREZENT

# KTO ZAPŁACI ZA TWÓJ POGRZEB?

Moi Bliscy <sup>4lifedirect</sup>

Polisa Moi Bliscy zapewni pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. To pierwsze w Polsce bezterminowe, gwarantowane ubezpieczenia na życie, dla osób w wieku do 75 lat. Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia. Zaledwie od złotówki dziennie.

Wyślij SMS o treści **KONTAKT** pod numer **4244** lub zadzwoń: **22 279 07 07**

\* Całkowity koszt wysłania SMS-a jak za zwykłą wiadomość.

Skontaktuj się z nami już teraz, a otrzymasz przydatny PREZENT



**TERAZ STAĆ CIĘ NA WŁASNY POGRZEB**

Polisa **Moi Bliscy** zapewni pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. To pierwsze w Polsce bezterminowe, gwarantowane ubezpieczenie na życie, dla osób w wieku do 85 lat. Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia. Zaledwie od złotówki dziennie.

**PREZENT**  
dla każdego, kto zadzwoni!

Wyślij SMS o treści **OCHRONA** pod numer **4544** – oddzwonimy lub zadzwoń: **22 279 05 05** i dowiedz się więcej. Bez ryzyka, bez zobowiązań!

**Moi Bliscy**  
4lifedirect

\*Całkowity koszt wysłania SMS-a jak za zwykłą wiadomość

**KTO ZAPŁACI ZA TWÓJ POGRZEB?**

**Moi Bliscy**  
4lifedirect

Polisa **Moi Bliscy** zapewni pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. To pierwsze w Polsce bezterminowe, gwarantowane ubezpieczenie na życie, dla osób w wieku do 75 lat. Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia. Już od złotówki dziennie. Bez ryzyka, bez zobowiązań. Dowiedz się więcej już teraz.

**PREZENT**  
Już od 1 zł dziennie

Wyślij SMS o treści **INFORMACJA** pod numer **4544** (Koszt jak za zwykłą wiadomość) lub zadzwoń: **22 279 05 05**

**Skontaktuj się z nami już teraz, a otrzymasz PREZENT**

Materiały reklamowe wskazane powyżej nie zawierały nazwy i siedziby zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie na życie „Moi Bliscy” tj. *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze lub nazwy i siedziby Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego.

### Radio

Materiały reklamowe ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” oznaczone przez Spółkę znakami:

1. MB\_RT\_Radio\_60 prezentowane w Programie I Polskiego Radia w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r.
2. MB\_Party\_Radio\_90 prezentowane w Programie I Polskiego Radia oraz w Programie III Polskiego Radia w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 kwietnia 2012 r.
3. MB\_Party\_Radio\_120 prezentowane w Programie I Polskiego Radia oraz w Programie III Polskiego Radia w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.
4. MB\_Party\_Radio\_120 prezentowane w Programie I Polskiego Radia w okresie od 1 maja 2012 r. do 31 maja 2012 r.

Opis przykładowych reklam radiowych:

A) Dwie kobiety, jak wynika z ich głosu, osoby w wieku senioralnym nawiązują rozmowę o śmierci męża jednej z nich. Wdowa informuje swoją przyjaciółkę, że jej mąż miał „gwarantowane ubezpieczenie na życie *Moi bliscy*”, w związku z czym po jego śmierci uzyskała ona świadczenie ubezpieczeniowe. W trakcie rozmowy kobieta opisuje zalety tego ubezpieczenia – ułatwienie pokrycia kosztów pogrzebu, niską wysokość składki

ubezpieczeniowej (tylko 1 złoty dziennie). Rozmowa ta kończy się udzieleniem rady, by druga kobieta skontaktowała się ze Spółką. W dalszej części reklamy słychać głos lektora, który najpierw zachęca do skontaktowania się ze Spółką podając numer, pod który należy wysłać sms, by w dalszej części podkreślić łatwość w zawarciu umowy oraz korzyści związane z nabyciem produktu – lektor wskazuje, że:

- ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie;
- ubezpieczenie nie wiąże się z koniecznością przedłożenia badań lekarskich oraz informacji o stanie zdrowia ubezpieczającego (wniosek o ochronę ubezpieczeniową zostanie zaakcentowany w każdych okolicznościach);
- Spółka gwarantuje, że składka ubezpieczeniowa nigdy nie wzrośnie, a świadczenie ubezpieczeniowe nie zmaleje;
- umowa ubezpieczeniowa zawarta być może w trakcie jednej rozmowy telefonicznej z przedstawicielami Spółki.

W końcowej części reklamy lektor ponownie zachęca do skontaktowania się ze Spółką przekazując numer, pod który należy wysłać sms, aby skontaktował się konsultant.

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

B) W innej reklamie ubezpieczenia, „Moi Bliscy” starsza kobieta opisuje ubezpieczenie oferowane przez 4Life Direct i wymienia jego zalety:

- ubezpieczenie dla osób od 40 do 85 lat bez względu na stan zdrowia,
- ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie,
- ochrona ubezpieczeniowa możliwa do uzyskania w trakcie jednej rozmowy.

Kobieta wskazuje, że wystarczającym jest wysłanie sms pod wskazany numer telefonu.

Reklama trwa ok. 1 minuty.

Materiały reklamowe wskazane powyżej nie zawierały nazwy i siedziby zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie na życie „Moi Bliscy”, tj. *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze lub nazwy i siedziby Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego.

### ***Internet***

Spółka w okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 31 grudnia 2012 r. prezentowała w sieci internet materiały reklamowe ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” oznaczone przez Spółkę znakami:

1. LP\_MB\_Mementis
2. MB\_IDMNet\_text
3. MB\_classic
4. MB\_WP\_trumna
5. MB\_BDay\_CPM
6. MB\_WP\_trumna
7. MB\_AdSenzia
8. MB\_NetAffil
9. MB\_o2

Przykłady reklam internetowych:

# ZABEZPIECZYŁEŚ JUŻ PRZYSZŁOŚĆ SWOICH BLISKICH?

Moi Bliscy <sup>4lifedirect</sup>



**Składki od 1 zł dziennie**  
**Świadczenie, które nigdy nie zmaleje**  
**Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia**  
**Ochrona na całe życie – gwarantowane**

pole oznaczone \* są obowiązkowe, jedno z pól oznaczonych \*\* jest obowiązkowe.

Kobieta  Mężczyzna \*

Imię: \*

Nazwisko: \*

Telefon komórkowy: \*\*  Telefon stacjonarny: \*\*

Data urodzenia: Dzień:  Miesiąc:  Rok:

Adres e-mail:

Oświadczam, że wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz.U. z 2002 r., Nr 101, poz. 926 z późn. zm.) w celach marketingowych podejmowanych przez 4Life Direct Sp. z o.o. oraz wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych za pomocą środków komunikacji elektronicznej.\*

**Wyślij formularz – oddzwonimy!**

(c) 4 Life Direct sp. z o.o. 2009 - 2011 | [Polityka prywatności](#)

**ZABEZPIECZ RODZINĘ**

**SKŁADKI OD 1 ZŁ DZIENNIE**  
**ŚWIADCZENIE, KTÓRE NIGDY NIE ZMALEJE**  
**BEZ BADAŃ LEKARSKICH I PYTAŃ O STAN ZDROWIA**  
**OCHRONA NA CAŁE ŻYCIE – GWARANTOWANE**

Moi Bliscy <sup>4lifedirect</sup>



## GWARANTOWANA AKCEPTACJA – OBYWATELE POLSKI W WIEKU DO 85 LAT

pole oznaczone \* są obowiązkowe, jedno z pól oznaczonych \*\* jest obowiązkowe.

Kobieta  Mężczyzna \*

Imię: \*

Nazwisko: \*

Telefon komórkowy: \*\*  Telefon stacjonarny: \*\*

Data urodzenia: Dzień:  Miesiąc:  Rok:

Adres e-mail:

Oświadczam, że wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz.U. z 2002 r., Nr 101, poz. 926 z późn. zm.) w celach marketingowych podejmowanych przez 4Life Direct Sp. z o.o. oraz wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych za pomocą środków komunikacji elektronicznej.\*

**Wyślij formularz – oddzwonimy!**

(c) 4 Life Direct sp. z o.o. 2009 - 2011 | [Polityka prywatności](#)



**Moi Bliscy** 4lifedirect

**4lifedirect**

pole oznaczone \* są obowiązkowe, jedno z pól oznaczonych \*\* jest dobrowolne.

Kobieta  Mężczyzna \*

Imię: \*

Nazwisko: \*

Telefon komórkowy: \*\*  Telefon stacjonarny: \*\*

Data urodzenia: Dzień:  Miesiąc:  Rok:

Adres e-mail:

Oświadczam, że wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz.U. z 2002 r., Nr 101, poz. 926 z późn. zm.) w celach marketingowych podejmowanych przez 4Life Direct Sp. z o.o. oraz wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych za pomocą środków komunikacji elektronicznej.\*

**Wyślij formularz – oddzwonimy!**

**Zrób sobie prezent już teraz i zagwarantuj niższe składki ubezpieczeniowe na zawsze.**

**Składki od 1 zł dziennie**

**Świadczenie, które nigdy nie zmaleje**

**Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia**

**Ochrona na całe życie**

**Moi Bliscy**

**CZY ZABEZPIECZYŁEŚ JUŻ SWOICH BLISKICH?**

**U nas:**

- MASZ ZAGWARANTOWANĄ AKCEPTACJĘ
- BRAK BADAŃ LEKARSKICH
- SKŁADKI JUŻ OD 1 ZŁ DZIENNIE
- OCHRONA NA CAŁE ŻYCIE

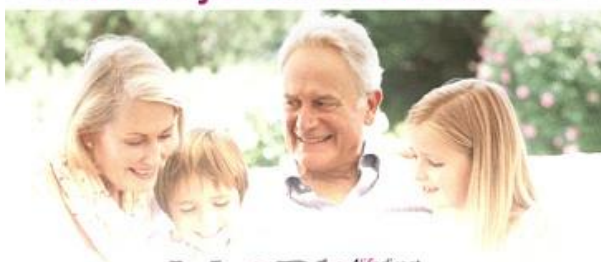
**klknij i dowiedz się więcej ▶**







Zadbaj o rodzinę - ubezpieczenie **Moi Bliscy**  
Składki już od 1 zł dziennie



Moi Bliscy 4lifedirect

## Zabezpiecz przyszłość swoich bliskich

- » Składki od 1 zł dziennie
- » Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia
- » Gwarantowana akceptacja
- » Dla wszystkich w wieku do 75 lat
- » Ochrona na całe życie

**SPRAWDŹ JUŻ TERAZ >>**

(C) 4 Life Direct sp. z o. o. 2009 - 2011 | **Polityka prywatności**

Anno, wykorzystaj swoją urodzinową szansę!



Dlatego ważne jest, aby działać przed Twoimi najbliższymi urodzinami!

**Moi Bliscy** to pierwsze w Polsce bezterminowe ubezpieczenie na życie dla wszystkich w wieku do 75 lat. Nie wymagamy badań lekarskich ani nie pytamy o stan zdrowia. Akceptujemy wszystkie wnioski.

Składki zaczynają się już od 1 zł dziennie. Skontaktuj się z nami już teraz - nasz Konsultant z przyjemnością przedstawi szczegóły tego ubezpieczenia i odpowie na wszystkie pytania.

Oplaca się podjąć decyzję **PRZED** Twoimi urodzinami.

Nie zmnaj tej urodzinowej szansy – dowiedz się więcej już dziś...  
to prostsze niż myślisz!



Zadzwoń już dziś na naszą bezpłatną infolinię 800 919 444



Zamów kontakt z naszym konsultantem klikając tutaj

[Odwiedź naszą stronę internetową 4LifeDirect.pl i samodzielnie sprawdź składki i warunki naszych ubezpieczeń.](#)

Materiały reklamowe wskazane powyżej nie zawierały nazwy i siedziby zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie na życie „Moi Bliscy” tj. *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze lub nazwy i siedziby Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego.

### Telewizja

Spółka w okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 23 listopada 2012 r. zaprezentowała materiały reklamowe ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” oznaczone przez Spółkę znakami:

1. Party\_MB\_90
2. Letter\_MB\_90
3. MB\_RT\_Fotel\_90
4. MB\_RT\_Fotel\_120

### Opis przykładowych reklam telewizyjnych

A) Kobieta w wieku senioralnym odwiedza swoją młodszą sąsiadkę w celu przekazania jej listu Spółki, który przez pomyłkę został umieszczony w jej skrzynce pocztowej. Na początku spotkania kobiety nawiązują rozmowę o śmierci matki młodszej z nich. W trakcie rozmowy, młodsza z kobiet zdaje sobie sprawę, że przekazany jej list zawiera informację o wypłaceniu świadczenia ubezpieczeniowego z ubezpieczenia, którego zakresem objęte było życie zmarłej matki. Kobieta tłumaczy sąsiadce, że matka objęta była „gwarantowanym” ubezpieczeniem na życie „Moi bliscy”, po czym opisuje zalety tego ubezpieczenia – ułatwienie pokrycia kosztów pogrzebu, niska wysokość składki ubezpieczeniowej (tylko 1 złoty dziennie),

dostępność również dla osób w podeszłym wieku (możliwość skorzystania z produktu przez osoby pomiędzy 40 a 85 rokiem życia bez konieczności przedłożenia badań lekarskich). W tym czasie w reklamie pokazuje się m.in. komunikat „gwarantowana akceptacja”. Rozmowa ta kończy się udzieleniem rady, by starsza z kobiet skontaktowała się ze Spółką. W dalszej części reklamy słychać głos lektora, który najpierw zachęca do skontaktowania się ze Spółką podając jej dane kontaktowe, by w dalszej części podkreślić łatwość w zawarciu umowy oraz korzyści związane z nabyciem produktu – lektor wskazuje, że:

- ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie;
- ubezpieczenie nie wiąże się z koniecznością przedłożenia badań lekarskich oraz informacji o stanie zdrowia ubezpieczającego (wniosek o ochronę ubezpieczeniową zostanie zaakcentowany w każdych okolicznościach);
- Spółka gwarantuje, że składka ubezpieczeniowa nigdy nie wzrośnie, a świadczenie ubezpieczeniowe nie zmaleje.

W dalszej części lektor informuje (informacja ta równocześnie ukazuje się w graficznym komunikacie w reklamie), że koszty pogrzebu aktualnie wynieść mogą nawet 16 tysięcy złotych.

W końcowej części reklamy, lektor ponownie zachęca do skontaktowania się ze Spółką przekazując numer telefonu, pod który należy zadzwonić (dane te zawarte są również w komunikacie graficznym ukazującym się równoległe w reklamie). Jednocześnie, na ekranie pojawia się komunikat graficzny o treści: „Ochrony ubezpieczeniowej udziela Grupa Red Sands”.

DLA OSÓB OD 40 DO 85 LAT

SKŁADKI JUŻ OD 1 ZŁ DZIENNIE

BEZ BADAŃ LEKARSKICH

GWARANTOWANA AKCEPTACJA

SKŁADKA NIE WZROŚNIE

ŚWIADCZENIE NIE ZMALEJE

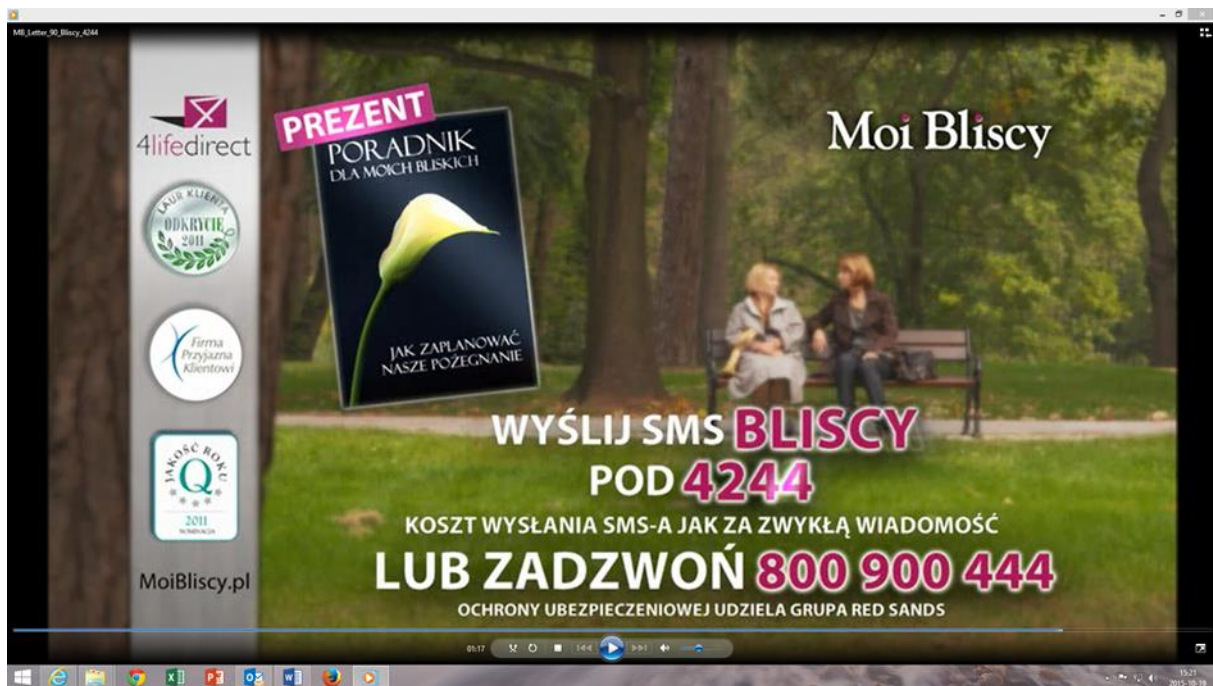
**GWARANTOWANE**

WYŚLIJ SMS **BLISCY** POD **4244**

BEZPŁATNA INFOLINIA 800 900 444

KOSZT WYWIADU SĄDOWEGO I TAK ZA ZWOLNIA WYPAŁI AKOPI





Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

B) W reklamie przedstawione są dwie kobiety w wieku senioralnym. Jedna z nich, Ewa, jest wdową. Wspomina z koleżanką zmarłego męża oraz to, że mąż zabezpieczył ją finansowo na wypadek śmierci, ponieważ miał gwarantowane ubezpieczenie na życie 4Life Direct. Koleżanka wdowy wyraża zdziwienie, że małżeństwo było stać na wykupienie takiego ubezpieczenia. Wdowa tłumaczy jej, że każdy może sobie pozwolić na wykupienie tego ubezpieczenia, bowiem składka dzienna wynosi tylko 1 zł dziennie. Następnie kobieta wlicza zalety ubezpieczenia tj.:

- objęcie ochroną ubezpieczeniową osób od 40-85 lat,
- brak badań lekarskich,
- gwarantowana akceptacja wniosku,
- bez względu na stan zdrowia etc.

Następnie lektor zachęca do skontaktowania się ze Spółką pod numerem wskazanym na ekranie poprzez wysyłanie wiadomości sms i powtarza zalety oferowanego produktu. Jednocześnie na ekranie pojawia się komunikat graficzny o treści: „Ochrony ubezpieczeniowej udziela Grupa Red Sands”.



DLA OSÓB OD 40 DO 85 LAT  
 SKŁADKI JUŻ OD 1 ZŁ DZIENNIE  
 BEZ BADAŃ LEKARSKICH  
 GWARANTOWANA AKCEPTACJA  
 SKŁADKA NIE WZROŚNIE  
 ŚWIADCZENIE NIE ZMALEJE

**GWARANTOWANE**

**WYŚLIJ SMS BLISCY POD 4544**  
 BEZPŁATNA INFOLINIA 800 900 444  
 KOSZT WYSŁANIA SMS-A JAK ZA ZWYKŁĄ WIADOMOŚĆ

4lifedirect  
 LAUR KLIENTA ODKRYCIE 2011  
 Firma Przyjazna Klientowi  
 10 LAT OROK 2011  
 MoiBliscy.pl

**PREZENT**  
**PORADNIK**  
 DLA MOICH BLISKICH  
 JAK ZAPLANOWAĆ NASZE POZEGNANIE

**Moi Bliscy**

**WYŚLIJ SMS BLISCY**  
**POD 4544**  
 KOSZT WYSŁANIA SMS-A JAK ZA ZWYKŁĄ WIADOMOŚĆ  
**LUB ZADZWOŃ 800 900 444**  
 OCHRONY UBEZPIECZENIOWEJ UDZIELA GRUPA RED SANDS

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

Materiały reklamowe wskazane powyżej nie zawierały nazwy i siedziby zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie na życie *Moi Bliscy*, tj. *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w Gibraltarze lub nazwy i siedziby Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego.

Materiały te prezentowane były w kilkudziesięciu stacjach telewizyjnych, w tym o największym zasięgu i oglądalności, tj. TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN.

W trakcie postępowania ustalano, że przychód, jaki osiągnęła Spółka z działalności prowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w roku 2014 r. wyniósł 23 359 060,23 złote, słownie: dwadzieścia trzy miliony trzysta pięćdziesiąt dziewięć tysięcy sześćdziesiąt

złote i dwadzieścia trzy grosze (dowód: wyjaśnienia zawarte w piśmie Spółki z dnia 25 września 2015 r., zeznanie podatkowe Spółki załączone do pisma z dnia 25 września 2015 r.).

Zgodnie z brzmieniem art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014 r., poz. 945 do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem wejścia w życie tej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. W związku z powyższym, ponieważ niniejsze postępowanie zostało wszczęte przed dniem wejścia w życie ww. nowelizacji uokik tj. dnia 15 listopada 2012 r. zastosowanie w niniejszej sprawie znajdują przepisy uokik w brzmieniu sprzed wejścia w życie tej nowelizacji.

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

#### **Naruszenie interesu publicznego**

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu (por. wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90). W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyki stosowanej przez Spółkę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Spółkę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań 4Life dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

#### **I. Ocena działań 4Life w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (pkt I rozstrzygnięcia decyzji)**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 uokik stanowi zaś, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

Konsumentem w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22(1) ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. z 2014 r., poz. 121 ze zm.; dalej także „kc”, w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

A) oceniane działanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

B) działanie to jest bezprawne;

C) działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

### **Status przedsiębiorcy**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 672 ze zm.), tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 ww. ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik – 4Life Direct spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, a praktyka będąca przedmiotem postawionego jej zarzutu związana była z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Bezprawność działania**

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność 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 SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07).

Aby zatem dokonać oceny czy kwestionowane działania Spółki naruszają zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, należy zbadać, czy działania te są bezprawne.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym Spółka stosowała nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 4 pkt 2 w zw. z ust. 1 upnpr.

Na podstawie art. 6 ust. 1 upnpr, za praktykę rynkową uznaje się zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Podkreślenia wymaga, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji

rynkowej informacji lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o oferowanym przez przedsiębiorcę produkcie, o korzyściach z niego wynikających, o ryzykach z nim związanych, itp., które ostatecznie nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą się angażuje. W rezultacie wytworzenia się mylnego przekonania, konsument podejmuje daną decyzję lub wycofuje się z podjęcia określonej decyzji, przy czym istotne jest to, że taka decyzja nie miałaby miejsca, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy.

Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

Natomiast zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 2 upnpr, w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1 uznaje się w szczególności: imię nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na rzecz którego działa.

### Praktyka rynkowa

Zgodnie z art. 2 pkt 3 upnpr, przez produkt należy rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Przez praktykę rynkową rozumie się, zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr, działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Prowadzenie przez Spółkę kampanii reklamowej dotyczącej promocji ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” mieści się w ww. definicji praktyki rynkowej.

### Model przeciętnego konsumenta

Aby dokonać oceny, czy sposób prowadzenia przez 4Life Direct kampanii reklamowej dotyczącej ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” mógł spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, konieczne jest ustalenie w przedmiotowej sprawie modelu przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności,

niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany.

W ocenie Prezesa Urzędu, przeciętny konsument w niniejszej sprawie nie odznacza się cechami szczególnymi w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnpr. Brak, w związku z tym, podstaw do formułowania, w świetle kwestionowanej praktyki, szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć. Wymaga jednak zwrócenia uwagi, że w niniejszej sprawie ryzyko konfuzji konsumentów było o tyle większe, że kwestionowana praktyka Spółki skierowana była także do osób w wieku senioralnym, a zatem bardziej podatnych na nieuczciwe praktyki rynkowe ze względu na niższy poziom ich krytycyzmu i ostrożności w ocenie kierowanych do nich komunikatów reklamowych.

Mając na uwadze powyższe, przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do uzyskiwania od Spółki wszystkich niezbędnych informacji dotyczących oferowanego produktu – umowy ubezpieczenia – na etapie przed zawarciem umowy, przekazywanych w sposób rzetelny i niewprowadzający z błąd. Wskazanie na cechy takie jak: dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność, określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia uwagi, wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i pełna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć (por. wyrok SOKiK z dnia 23 stycznia 2013 r., sygn. akt XVII AmA 19/11).

W przedmiotowej sprawie rekonstruowany model przeciętnego konsumenta dotyczy zatem konsumenta zawierającego za pośrednictwem Spółki umowę ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” lub zainteresowanego zawarciem takiej umowy w wyniku przeprowadzonej przez 4Life Direct kampanii reklamowej. Przeciętny konsument to osoba, która potrafi ocenić kierowany do niej przez Spółkę przekaz reklamowy na podstawie przekazanych w nim informacji. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej z dziedziny ubezpieczeń i ma prawo zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W przedmiotowej sprawie należy przyjąć, że konsument, widząc w przekazach reklamowych nazwę i logo 4Life Direct, zakłada, że to właśnie ten podmiot jest bezpośrednim ubezpieczycielem. Nawet, gdy w materiale reklamowym pojawia się komunikat o treści: „*Ochrony ubezpieczeniowej udziela Grupa Red Sands*”, konsument może zakładać, że umowę ubezpieczenia zawrze z polskim zakładem ubezpieczeń, należącym do Grupy Red Sands.

Pomimo swojej ostrożności, przeciętny konsument w niniejszej sprawie nie mógł wiedzieć, kto udziela mu ochrony ubezpieczeniowej i gdzie znajduje się siedziba tego podmiotu. Reklamy prezentowane przez Spółkę za pośrednictwem telewizji, prasy, internetu oraz radia posługiwały się znakiem firmowym 4Life Direct. Dodatkowo, reklamy telewizyjne zawierały lakoniczną informację, że ochrony ubezpieczeniowej udziela *Grupa Red Sands*. Zatem przeciętny konsument, na podstawie informacji przekazywanych za pośrednictwem prasy, radia czy internetu, mógł być przekonany, że ubezpieczycielem jest 4Life Direct. W przypadku reklam telewizyjnych, konsument mógł przypuszczać, że ochrony ubezpieczeniowej udziela podmiot o nazwie *Grupa Red Sands*, a brak informacji dotyczącej siedziby przedsiębiorcy mógł dodatkowo stwarzać wrażenie, że jest to przedsiębiorca mający siedzibę na terenie Polski. W przedmiotowej sprawie należy przyjąć także, że wskazanie w materiale reklamowym informacji jedynie o tym, że ochrony ubezpieczeniowej udziela *Grupa Red Sands*, nie jest wystarczające do stwierdzenia, że konsument otrzymuje pełną i rzetelną wiedzę na temat podmiotu, z którym może zawrzeć umowę ubezpieczenia.

Na podstawie przekazanych w reklamach informacji, przeciętny konsument nie miał wiedzy,

że ochrony ubezpieczeniowej udziela *Red Sands Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą na Gibraltarze oraz *Red Sands Insurance Company (Europe) Limited* z siedzibą na Gibraltarze. Natomiast, niewątpliwie informacja o tym, że ubezpieczycielem jest Spółka mająca siedzibę poza granicami Polski, jest informacją istotną z punktu widzenia potencjalnych nabywców produktów oferowanych za pośrednictwem 4Life Direct. Informacja ta jest istotna również z uwagi na fakt, iż reklamy dotyczące ofert ubezpieczycieli z siedzibą za granicą jest stosunkowo niewiele w mediach. W związku z tym, tak konstruowane reklamy, nie są reklamami standardowymi.

W niniejszej sprawie przeciętny konsument – zawierający za pośrednictwem Spółki umowę ubezpieczenia lub zainteresowany zawarciem takiej umowy w wyniku przeprowadzonej przez 4Life Direct kampanii reklamowej – miał zatem prawo do otrzymania od Spółki istotnej informacji o nazwie i siedzibie zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie na życie „*Moi Bliscy*”, tj. *Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited* z siedzibą w lub nazwie i siedzibie Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego. Informacja ta była bowiem potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

#### Naruszenie art. 6 ust. 4 pkt 2 upnpr

W ocenie Prezesa Urzędu, prowadzona przez Spółkę kampania reklamowa ubezpieczenia na życie „*Moi bliscy*” pomijała istotną informację dotyczącą nazwy i siedziby zakładów ubezpieczeń oferujących ww. produkty ubezpieczeniowe lub nazwy i siedziby Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego. Tym samym ww. praktyka Spółki mogła powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Na podstawie art. 6 ust. 1 upnpr, za praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Natomiast zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 2 upnpr, w przypadku propozycji nabycia, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1 uznaje się w szczególności imię i nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz imię i nazwisko (nazwę) i adres (siedzibę) przedsiębiorcy, na rzecz którego działa.

Istotne informacje, o których mowa w art. 6 ust. 4 upnpr to informacje, które są potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji a związane są m.in. z komunikatami handlowymi, reklamowymi i marketingowymi kierowanymi do konsumenta przez przedsiębiorcę. Pozbawienie konsumenta możliwości dokonania świadomego wyboru dotyczącego umowy następuje właśnie przez pozbawienie go istotnych informacji. Można w związku z tym uznać, że ustawodawca objął protekcją interes przeciętnego konsumenta przed wprowadzeniem w błąd wraz z jednoczesnym wskazaniem tych informacji, które mają istotne znaczenie dla dokonania przez niego świadomego wyboru, czyli podjęcia decyzji gospodarczej (R. Stefanicki, *Nieuczciwe Praktyki Rynkowe*, s. 173). Pozbawienie konsumenta istotnych informacji wyklucza dokonanie przez niego racjonalnego wyboru i tym samym wpływa lub może wpłynąć na podjęcie przez konsumenta nieracjonalnej decyzji (czyli takiej, której inaczej by nie podjął).

Należy zauważyć, że konstrukcja zaniechania wprowadzającego w błąd odnosi się do sytuacji, gdy konsument podejmuje decyzję dotyczącą umowy i wskazuje na znaczenie istotnych informacji potrzebnych konsumentowi do podjęcia takiej decyzji. Przez decyzję dotyczącą umowy – zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr – rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona



uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej wykonania. Wprowadzenie w błąd, którego przedmiotem jest pominięcie informacji o istotnym znaczeniu odnosi się zatem do kluczowego momentu, jakim jest moment podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Jest to bardzo istotny etap, gdyż od posiadania w nim przez konsumenta określonych informacji zależy prawidłowość podjętej przez niego decyzji gospodarczej. Dlatego też etap podejmowania decyzji przez przeciętnego konsumenta został objęty przez ustawodawcę szczególną ochroną prawną przed wprowadzeniem w błąd. Jej przejawem jest obowiązek podania przez przedsiębiorcę konsumentowi istotnych informacji, które są niezbędne do podjęcia przez niego decyzji (M. Sieradzka, Komentarz do art. 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Lex 30.09.2008 r.). W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu (propozycja nabycia produktu), za istotne informacje zostały uznane w szczególności te, które ustawodawca wymienił w art. 6 ust. 4 upnpr tj. nazwa i siedziba przedsiębiorcy, na rzecz którego działa inny przedsiębiorca.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wskazuje, że informacja handlowa określająca cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, stanowi propozycję nabycia produktu (art. 2 pkt 6 upnpr)

Reklamy stosowane przez 4Life Direct mieszczą się niewątpliwie w pojęciu propozycji nabycia produkty, bowiem zawierały istotne cechy oraz wskazywały cenę produktu. Cechy produktu określały takie komunikaty jak:

- *produkt jest ubezpieczeniem na życie;*
- *ubezpieczenie nie wiąże się z koniecznością przedłożenia badań lekarskich oraz informacji o stanie zdrowia ubezpieczającego (wniosek o ochronę ubezpieczeniową zostanie zaakcentowany w każdych okolicznościach);*
- *spółka gwarantuje, że składka ubezpieczeniowa nigdy nie wzrośnie, a świadczenie ubezpieczeniowe nie zmaleje;*
- *to pierwsze w Polsce gwarantowane bezterminowe ubezpieczenie, nawet dla osób do 75 roku życia.*

Dodatkowo przekazy reklamowe zawierały informację dotyczącą ceny ubezpieczenia – *ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie.*

Zatem w stosunku do reklam stosowanych przez Spółkę, zastosowanie znajduje art. 6 ust. 4 pkt 2 upnpr, a więc obowiązek podawania nazwy i siedziby zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie na życie „Moi bliscy”. Informacje obejmujące oznaczenie ww. podmiotów pozwalają konsumentowi zidentyfikować potencjalnego kontrahenta. Udzielenie konsumentowi informacji dotyczących danych identyfikujących przedsiębiorcę stanowi w pewnym sensie nośnik renomy towaru lub usługi. Można tym samym uznać, że może on wpłynąć znacząco na podjęcie decyzji rynkowej przez konsumenta.

Jak ustalił Prezes UOKiK, w reklamach kierowanych do konsumentów za pomocą takich środków przekazu jak internet, prasa, radio nie było jakiegokolwiek wzmianki o tym, kto jest rzeczywistym ubezpieczycielem i gdzie znajduje się jego siedziba. Jedynie w reklamach telewizyjnych w końcowej części reklamy zamieszczano komunikat: *„Ochrony ubezpieczeniowej udziela Grupa Red Sands”*. Należy jednak przyjąć, że użyte w reklamach telewizyjnych sformułowanie „Grupa Red Sands” nie czyni, w ocenie Prezesa UOKiK, zadość wymaganiom, o których mowa w art. 6 ust. 4 pkt 2 unpr. Grupa Red Sands nie jest bowiem nazwą podmiotu, z którym zawierana jest umowa ubezpieczenia. W świetle dokonanych ustaleń w ramach postępowania ubezpieczycielem są dwie spółki: Red Sands

Life Assurance Company (Europe) Limited z siedzibą w Gibraltarze oraz Red Sands Life Insurance Company (Europe) Limited z siedzibą w Gibraltarze. Obie Spółki wchodzą w skład Grupy Red Sands i posiadają zezwolenie oraz są regulowane przez Gibraltar Financial Services Commission, zgodnie z obowiązującymi na Gibraltarze przepisami prawa. W umowie ubezpieczenia „Moi Bliscy” ubezpieczycielem jest Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited, zaś w umowach ubezpieczenia „Dzienne Świadczenie Szpitalne” i „Ochrona Wypadkowa” ubezpieczycielem jest Red Sands Insurance Company (Europe) Limited.

Nieprzekazanie w przekazach reklamowych kierowanych do konsumenta informacji odpowiednio o nazwie i siedzibie przedsiębiorcy, którego produkt jest reklamowany, mogło powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, przy czym, jak wskazano powyżej, decyzja ta nie ogranicza się jedynie do zawarcia umowy czy też jej wykonywania.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym sprowadzała się zatem do sytuacji, w której konsument zachęcony prezentowanymi w reklamach Spółki korzyściami związanymi z zawarciem umowy ubezpieczenia, skontaktował się z przedstawicielami Spółki w celu uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej tego produktu bądź też już z zamiarem zawarcia przedmiotowej umowy pomimo, iż posiadając informację o nazwie ubezpieczyciela i siedzibie znajdującej się za granicą mógłby nie być nim zainteresowany, a tym samym nie poszukiwałby takiego kontaktu np. z uwagi na ewentualne trudności w dochodzeniu ewentualnych roszczeń z przedsiębiorcą mającym siedzibę poza granicami kraju. Opisane działanie Spółki, tym samym, zniekształcało zachowanie rynkowe konsumentów przede wszystkim na etapie przed zawarciem umowy – w wyniku zdezinformowania ich podejmowali oni działania, których w normalnym stanie rzeczy (przekazania im istotnej informacji, o której mowa powyżej) nie podjęliby.

Tym samym Prezes Urzędu nie uwzględnił argumentacji Spółki, w której podniosła ona, że nieumieszczenie w materiałach reklamowych dotyczących produktów ubezpieczeniowych informacji o nazwie i siedzibie zakładu ubezpieczeń nie wprowadzało konsumenta w błąd, gdyż w sytuacji chęci skorzystania z tego produktu, uzyskiwał on pełną informację o swoim kontrahencie od pracowników Spółki, jak również zobowiązany był do zapoznania się z treścią umowy ubezpieczenia, w której taka informacja się znajdowała. Jak wskazano powyżej, działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jak także zaniechanie wprowadzające w błąd jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej, nie musi finalnie doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej dotyczącej zawarcia umowy.

Należy zatem podkreślić, iż Prezes Urzędu nie rozważał w niniejszej decyzji, czy faktycznie dojdzie do zawarcia przez przeciętnego konsumenta ze Spółką umowy. Prezes Urzędu, stosownie do dyspozycji przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, badał jedynie wpływ prowadzonej przez Spółkę kampanii reklamowej na możliwość podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zawarcia umowy (etap przedkontraktowy).

Dodatkowo należy podkreślić, iż stosowane przez Spółkę nośniki reklamowe nie uniemożliwiały Spółce umieszczenia informacji wymaganych przepisami obowiązującego prawa.

Mając to na względzie, Prezes Urzędu uznał, że informacja o nazwie i siedzibie zakładu ubezpieczeń oferującego ubezpieczenie „Moi Bliscy” lub nazwie i siedzibie Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego w przekazach reklamowych, stanowiła istotną informację potrzebną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, a nieprzekazanie ich w materiałach reklamowych prezentowanych przez Spółkę mogło



powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Mając to na względzie, Prezes Urzędu uznał, że praktyka Spółki spełnia wszystkie przesłanki niezbędne do uznania jej za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 4 pkt 2 upnpr.

### **Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony są zatem interesy wszystkich aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08).

Stanowisko to zostało potwierdzone również w orzecznictwie SN, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził, iż „nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów” (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01). W innym orzeczeniu, SN podkreślił, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy” (wyrok SN z dnia 10 września 2008 r., III SK 27/07; por. również wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2013 r., VI ACa 67/13).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (zob. M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes

konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż indywidualizacja konsumentów nie wyklucza możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów (interesy potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów). Na skutki działań 4Life Direct mógł być narażony każdy konsument zainteresowany zawarciem umowy ubezpieczenia, który zetknął się z prowadzoną przez Spółkę kampanią reklamową dotyczącą ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy”

Bezprawne działanie Spółki nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej opisanej wyżej grupy konsumentów.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricto* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych.

W przedmiotowej sprawie naruszenie interesów konsumentów przejawiało się w prezentowaniu reklam, których treść mogła wprowadzać konsumentów w błąd, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci naruszeniem – wszyscy bowiem narażeni zostali na dezinformację, której skutkiem mogło być podjęcie próby skontaktowania się ze Spółką celem uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej oferowanych ubezpieczeń, bądź też już z zamiarem skorzystania z tego produktu. Naruszenie interesów konsumentów sprowadzało się zatem do wprowadzenia ich w błąd co do podmiotu, z którym konsument zawiera umowę i jego siedziby poza granicami kraju, w konsekwencji, narażeniu ich na podjęcie działań, których nie podjedliby w przypadku właściwego poinformowania ich o tym kto jest rzeczywistym kontrahentem. W ten sposób konsumenci byli narażeni na stratę czasu, nierzetelność traktowania jako elementy naruszenia ich interesów o wymiarze pozaekonomicznym.

Mając na uwadze powyższe, działanie 4Life wskazane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji zostało uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

### **Stwierdzenie zaniechania stosowania przez 4Life praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wskazanej w pkt. I rozstrzygnięcia decyzji**

Zgodnie z art. 27 uokik, w przypadku zaniechania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednocześnie stwierdzając zaniechanie jej stosowania.

Z dniem 27 września 2012 r. Spółka zakończyła kampanię reklamową ubezpieczenia na życie „Moi bliscy”, w ramach której prezentowano w prasie materiały reklamowe niezawierające informacji o nazwie i siedzibie przedsiębiorców, których produkty były oferowane (materiały opisane na str. 7-9 niniejszej decyzji).

Kampania radiowa Spółki dotycząca ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy”, opisana na str. 10 decyzji, w której przekazy reklamowe nie zawierały informacji o nazwie i siedzibie

przedsiębiorców, których produkty są oferowane została zakończona z dniem 30 września 2012 r.

Kampania reklamowa ubezpieczenia „Moi Bliscy”, prowadzona przy pomocy telewizji (opisana na str. 14-17), została zakończona z dniem 23 listopada 2012 r. Natomiast kampanię reklamową prowadzoną przy pomocy internetu, Spółka zakończyła z dniem 31 grudnia 2012 r.

Mając powyższe na względzie stwierdzono, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów stwierdzonej w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w dniu 1 stycznia 2013 r.

Pismem z dnia 25 września 2015 r. Spółka zwróciła się do Prezesa Urzędu z wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej do zmiany zarzucanej praktyki poprzez zamieszczenie w reklamach następujących informacji:

a) w przypadku ubezpieczenia *Moi Bliscy*: *Umowa ubezpieczenia zawierana jest z Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited z siedzibą na Gibraltarze. Red Sands Life jest notyfikowana przez KNF zgodnie z właściwymi europejskimi regulacjami ubezpieczeniowymi i upoważniona jest do ubezpieczania w Polsce,*

b) w przypadku ubezpieczenia *Dziennie Świadczenie Szpitalne i Ochrona Wypadkowa*: *Umowa ubezpieczenia zawierana jest z Red Sands Insurance Company (Europe) Limited z siedzibą na Gibraltarze. Red Sands Insurance jest notyfikowana przez KNF zgodnie z właściwymi europejskimi regulacjami ubezpieczeniowymi i jest upoważniona do ubezpieczania w Polsce.*

Prezes Urzędu powyższego wniosku nie przyjął, o czym pismem z dnia 28 października 2015 r. poinformował Spółkę.

W ocenie Prezesa Urzędu przyjęcie zobowiązania Spółki nie było możliwe, bowiem przedsiębiorca zaniechał już stosowania zarzucanej praktyki, a kampania reklamowa będąca przedmiotem badania w postępowaniu została już zakończona. Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. W tym jednak przypadku, przyjęcie zobowiązania oznaczałoby przyjęcie zobowiązania przedsiębiorcy niejako „na przyszłość”, a zatem nie zapobiegałoby przedmiotowym naruszeniom oraz nie usuwałoby ich skutków, bowiem kampania reklamowa w której naruszenia są przedmiotem postępowania została już zakończona.

## **II. Umorzenie postępowania (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)**

W ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma samodzielnej podstawy prawnej odnoszącej się do sposobu rozstrzygnięcia w przypadku, gdy postawiony stronie postępowania zarzut nie został w trakcie tego postępowania potwierdzony. Mając na względzie, iż stosownie do art. 83 uokik, w sprawach w niej nieuregulowanych do postępowania przed Prezesem UOKiK, stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267 j.t.; Dz. U. z 2014 r., poz. 183; Dz. U. z 2015 r., poz. 211; Dz. U. z 2015 r., poz. 702; Dz. U. z 2014 r., poz. 1195; Dz. U. z 2015 r., poz. 1274), postępowanie w tej sprawie należało umorzyć zgodnie z art. 105 k.p.a.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a., gdy postępowanie administracyjne z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. jest obligatoryjne, co oznacza, iż ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie, ponieważ brak podstaw do rozstrzygnięcia sprawy co do jej istoty. Dalsze prowadzenie postępowania w takim przypadku stanowiłoby o jego wadliwości, mającej istotny wpływ na wynik sprawy. Podkreślić przy tym należy, iż przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania, co zostanie ujawnione w toczącym się postępowaniu, a może ona powstać także w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 24 kwietnia 2003 r. (sygn. akt III SA 2225/01) podniósł, że bezprzedmiotowość postępowania oznacza brak któregoś z elementów stosunku materialnoprawnego, skutkującego tym, iż nie można załatwić sprawy przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.

W niniejszej sprawie, Spółce został postawiony zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowy interes konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na założeniu, prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, w ramach którego konsument zawiera za pośrednictwem ww. przedsiębiorcy umowę ubezpieczenia w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych za nakłonienie innych osób do zawarcia takiej umowy, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr.

Po przeprowadzeniu, w toku postępowania administracyjnego, analizy materiału dowodowego w sprawie oraz wyjaśnień udzielonych przez Spółkę, należy stwierdzić, iż Program Lojalnościowy Prosperity nie jest systemem typu piramida, o którym mowa w art. 7 pkt 14 upnpr.

Zgodnie z art. 7 pkt 14 upnpr zakazane w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: (...) zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów. Przepis ten stanowi implementację pkt. 14 załącznika I do Dyrektywy 2005/29WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku (zwana dalej: „Dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych”). Punkt 17 preambuły ww. dyrektywy wskazuje, iż przywołany wyżej załącznik I został stworzony w celu zidentyfikowania praktyk, które należy uznać za nieuczciwe bez konieczności oceny konkretnego przypadku w świetle przepisów art. 5 – 9 Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Dlatego też załącznik I do ww. Dyrektywy określa się również mianem: czarnej listy praktyk. Czarna lista nieuczciwych praktyk zawiera 23 praktyki rynkowe, które są nieuczciwe w każdych okolicznościach i ma charakter numerus clausus. Treść ww. załącznika I do Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych polski ustawodawca implementował w ramach art. 7 upnpr.

Wykładnia literalna treści art. 7 upnpr również nakazuje przyjąć, iż wszystkie praktyki wymienione w jego ramach (w tym pkt 14) stanowią w każdych okolicznościach nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Z tego względu zakwalifikowanie stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej do katalogu działań lub zaniechań określonych w art. 7 upnpr powoduje ex lege uznanie jej za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzająca w błąd bez konieczności uprzedniego wykazywania spełnienia przez nią przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 upnpr., tj. sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz istotnego zniekształcenia

zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Wobec powyższego, do uznania, że praktyka przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr niezbędnym jest wykazanie, że mieści się ona w zakresie definicji praktyki zawartej w ww. przepisie.

Prezes Urzędu zarzucił Spółce praktykę polegającą na założeniu, prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, w ramach którego konsument zawiera za pośrednictwem ww. przedsiębiorcy umowę ubezpieczenia w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych uzależnionych od nakłonienia do zawarcia takiej umowy innych osób, które to z kolei uzyskują w ten sposób możliwość otrzymania korzyści materialnych za nakłonienie innych osób do zawarcia takiej umowy.

Przedmiotowy zarzut nie znalazł jednak potwierdzenia w ustalonym stanie faktycznym.

Jak ustalono w toku postępowania, Spółka 4Life Direct zawiera z konsumentami umowy ubezpieczenia. Z chwilą zawarcia umowy ubezpieczenia konsument może, ale nie ma obowiązku przystąpić do programu lojalnościowego Prosperity Link. Zatem samo zawarcie umowy ubezpieczenia nie daje mu możliwości uzyskania jakichkolwiek korzyści finansowych. Konsument, który chce osiągnąć takie korzyści musi złożyć odrębny wniosek o przystąpienie do Programu Lojalnościowego. Ponadto, konsument, który chce przystąpić do Programu Lojalnościowego nie uiszcza żadnych opłat z tytułu przystąpienia do tego programu. Konsument poleca jedynie kilka kolejnych osób, które są zainteresowane ewentualnym zawarciem umowy ubezpieczenia. Zatem w analizowanym stanie faktycznym, konsument nie dokonuje żadnego świadczenia finansowego/ przysporzenia na rzecz Spółki w zamian za możliwość uzyskania innych korzyści materialnych.

Partner nabywa kolejno prawo do nagród referencyjnych i bonusów pod warunkiem, że polecane przez niego osoby zawrą umowy ubezpieczenia i jednocześnie terminowo będą opłacały składki z tytułu zawartych umów ubezpieczenia. Prawo do nagród nie jest uzależnione od przystąpienia tych osób do programu lojalnościowego Prosperity Link. Wysokość nagrody może być jednak większa, jeżeli polecane przez Partnera osoby zawrą umowę ubezpieczenia ze Spółką, a dodatkowo kilku z nich wystąpi także z wnioskiem o przystąpienie do programu Lojalnościowego.

Jak wskazał Trybunał Sprawiedliwości w wyroku z dnia 3 kwietnia 2014 r. C-515/12 (wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas - Litwa) - "4finance" UAB przeciwko Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Valstybinę mokesčių inspekciją prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, wymóg wpłacania przez przystępujących do systemu promocyjnego typu „piramida” świadczenia finansowego jest elementem konstytutywnym zakazu zakładania prowadzenia systemów typu piramida. Zdaniem Trybunału Sprawiedliwości, wykładnię taką wspiera pkt 8 preambuły dyrektywy 2005/29/WE, zgodnie z którą dyrektywa chroni bezpośrednio interesy gospodarcze konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi stosowanymi wobec nich przez przedsiębiorstwa, a także jej art. 1 stanowiący, że dyrektywa 2005/29/WE zapewnia osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów. W analizowanym przez Prezesa Urzędu przypadku interes gospodarczy konsumenta nie jest zagrożony i nie doznaje uszczerbku.

Przystąpienie bowiem do Programu Lojalnościowego nie wiąże się dla konsumenta z ponoszeniem jakichkolwiek kosztów (konsument nie uiszcza żadnych opłat z tytułu uczestniczenia w wyżej wymienionym Programie). Nie dojdzie zatem do sytuacji, w której interes ekonomiczny konsumenta byłby zagrożony. Najmniej korzystnym rozwiązaniem dla konsumenta może jedynie być to, że nie uzyska on korzyści w sytuacji, w której polecane

przez niego osoby nie zdecydują się na zawarcie umowy ubezpieczenia ze Spółką albo rozwiążą zawartą umowę ubezpieczenia przed terminem lub też nie będą regularnie opłacać składek ubezpieczeniowych.

Dodatkowo, należy wskazać, że także kolejne polecane osoby, nawet jeśli zawrą umowy ubezpieczenia, nie mają obowiązku przystąpić do Programu Prosperity, ani też nie mają obowiązku ponoszenia kosztów związanych z przystąpieniem do tego programu. Kosztem, który ponoszą, jest jedynie koszt ochrony ubezpieczeniowej, którą zostają objęci w przypadku zawarcia umowy ubezpieczenia. W związku z tym, że konsument nie dokonuje żadnego świadczenia finansowego na rzecz Spółki w celu uzyskania ewentualnych korzyści materialnych, niecelowe jest rozpatrywanie innych przesłanek, o których mowa w art. 7 pkt 12 upnpr.

Mając na uwadze to, iż praktyka zarzucana przedsiębiorcy nie znalazła odzwierciedlenia w ustalonym stanie faktycznym, stosownie do art. 105 § 1 k.p.a. należało umorzyć wszczęte postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie II zarzutu opisanego w sentencji niniejszej decyzji.

### **III. Nałożenie kary pieniężnej (pkt III rozstrzygnięcia decyzji)**

Zgodnie z treścią art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia uokik. W niniejszej sprawie, Prezes Urzędu uznał, iż charakter stosowanej przez Spółkę praktyki przemawia za zastosowaniem tego środka. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar. Norma prawna wynikająca z art. 111 uokik stanowi jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa między innymi w art. 106 uokik należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Spółkę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, który wyniósł [...] złote. Maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na Spółkę w oparciu o przepis art. 106 ust. 1 pkt. 4 uokik wynosi [...] złote.

Przy nakładaniu administracyjnych kar pieniężnych zasadne jest odniesienie się do kwestii umyślności bądź nieumyślności zachowania przedsiębiorcy. Konieczność uwzględnienia tych okoliczności jest zgodna z tezami formułowanymi w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego oraz sądów administracyjnych i cywilnych. Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego. Dokonując oceny strony podmiotowej praktyki Spółki wskazanej w pkt. I rozstrzygnięcia decyzji, Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała ona zamiar ich stosowania, czy też praktyki te były jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach. Zdaniem Prezesa Urzędu, ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że praktyki spowodowane były z niedołożeniem przez Spółkę wystarczających starań, by prezentowane przez nią materiały reklamowe nie naruszały przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jednocześnie jednak, w ocenie Prezesa Urzędu, brak jest podstaw do uznania, że przedsiębiorca ten nie miał możliwości przewidzenia, że podejmowane przez niego działania mają charakter bezprawny. W świetle powyższego, należy stwierdzić, że stosując zarzucane praktyki, Spółka działała nieumyślnie, co w konsekwencji skutkuje wypełnieniem przesłanki z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik,

umożliwiającej nałożenie kary pieniężnej.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie, biorąc pod uwagę również nieumyślne naruszenie przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Kara pieniężna określona w niniejszej decyzji wymierzona została za stosowanie praktyki polegającej na nieprzekazywaniu w prezentowanych reklamach ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” istotnej informacji potrzebnej przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy – informacji o nazwie i siedzibie przedsiębiorcy, którego produkt jest oferowany w przekazie reklamowym. Informacja ta, w ocenie Prezesa Urzędu, miała dla konsumenta tym większe znaczenie, że kontrahentem konsumenta (ubezpieczycielem) był przedsiębiorca mający siedzibę za granicą Polski i niepodlegający polskiemu nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego. Skutkiem tej praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do istotnych cech oferowanego produktu na etapie odbioru treści reklamowych, w rzeczywistości konsumenci nie mieli wiedzy kto w rzeczywistości będzie ich kontrahentem. Mając to na względzie, zarzucana przedsiębiorcy praktyka cechuje się znacznym stopniem szkodliwości.

Uwzględniając dodatkowo, iż kwestionowana praktyka jak na kampanię reklamową miała charakter długotrwały, tj. trwała ok. rok oraz negatywne jej skutki występowały na etapie przedkontraktowym, Prezes Urzędu przyjął za kwotę bazową obliczania kary [...] % przychodu Spółki. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi 46 718,12 zł.

Za okoliczność łagodzącą w niniejszej sprawie przyjęto fakt zaniechania stosowania przez Spółkę przypisanej jej praktyki. W tym aspekcie zważono jednak, iż zaniechanie to nie nastąpiło bezpośrednio po wszczęciu postępowania oraz, iż wynikało bezpośrednio z zakończenia kwestionowanych kampanii reklamowych Spółki. Uwzględniając te okoliczności, uznano, iż z tej przyczyny należy obniżyć kwotę bazową kary o 10%.

Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie miała miejsce okoliczność przemawiająca za podwyższeniem kwoty bazowej kary – znaczny zasięg skutków praktyki związany faktem, iż materiały reklamowe będące przedmiotem zarzutu prezentowane były w ramach szeroko zakrojonej kampanii reklamowej, w trakcie której emitowane były one w największych stacjach telewizyjnych oraz radiowych, prasie (w tym o zasięgu ogólnopolskim) oraz Internecie. Uznano, że okoliczność ta przemawia za podwyższeniem kwoty bazowej o 20%.

Wobec powyższego ustalono, iż kara nałożona na Spółkę odpowiadać będzie [...] % przychodu Spółki za rok 2013 r. czyli [...] % kary jaka mogłaby być w tym przypadku nałożona, tj. wyniesie (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 51 390 zł (słownie: pięćdziesiąt jeden tysięcy trzysta dziewięćdziesiąt złotych).

Zdaniem Prezesa Urzędu, tak określona kara spełni zarówno funkcję represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest też jej walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszaniem podlegających ochronie interesów konsumentów. Ponadto, wymierzona kara jest adekwatna do stopnia i okoliczności naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. III rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

**Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik, 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 Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.**

#### **IV. Koszty postępowania (pkt IV rozstrzygnięcia decyzji)**

Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 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.

W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt. I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 42,70 zł (słownie złotych: czterdzieści dwa złote i siedemdziesiąt groszy).

**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.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014 r., poz. 945) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., 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.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 k.p.c. i art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik, przysługuje zażalenie 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.



Otrzymuje:  
[...]