



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

ADAM JASSER



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

ADAM JASSER

DDK-61-15/13/PM

Warszawa, dn. 30 grudnia 2014 r.

wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa

DECYZJA NR DDK 7/2014

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; Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania 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 materiałach reklamowych ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów**

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 maja 2013 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r.

o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331; Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada** na 4Life Direct spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie **obowiązek publikacji niniejszej decyzji** w całości, na koszt 4Life Direct spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.4lifedirect.pl), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 11 (jedenastu) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej, a ponadto **obowiązek publikacji sentencji niniejszej decyzji** w zakresie pkt. I powyżej, na koszt 4Life Direct spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, w czasopiśmie „Fakt” oraz czasopiśmie „SuperExpress” w jego wydaniu piątkowym, w module obejmującym co najmniej 25% strony, czcionką nie mniejszą niż 11 (jedenaste) punktów, w ciągu 60 (sześćdziesięciu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji.

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; Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada** na przedsiębiorcę 4Life Direct spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie **karę pieniężną** w wysokości 25 693 złotych (słownie: dwudziestu pięciu tysięcy sześciuset dziewięćdziesięciu trzech 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; Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173) 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 28,50 zł (słownie złotych: dwudziestu ośmiu złotych i pięćdziesięciu groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W dniu 19 września 2012 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także: „Prezesem Urzędu”) wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie czy 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, zwana dalej: „Spółka”, „4Life”, dopuściła się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach przedmiotowego postępowania Prezes Urzędu zbadał treść wzorców umów stosowanych przez Spółkę oraz prezentowanych przez nią materiałów reklamowych.

Po dokonaniu analizy przekazanych przez Spółkę dokumentów i wyjaśnień Prezes Urzędu w dniu 19 listopada 2013 r. wszczął wobec Spółki postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na niezamieszczeniu w materiałach reklamowych ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż wskutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej „upnpr”).

Postanowieniem z dnia 19 listopada 2013 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu:

- materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wszczętego postanowieniem z dnia 15 listopada 2012 r. (znak: DDK: 61-5/12/PM) oraz
- pismo Prezesa Urzędu z dnia 9 listopada 2012 r. oraz pismo Spółki z dnia 23 listopada 2012 r. wraz z załączoną do niego dokumentacją przekazane w ramach postępowania wyjaśniającego (znak: DDK-405-42/12/PM).

Jednocześnie Prezes Urzędu pismem z dnia 19 listopada 2013 r., zawiadamiającym Spółkę o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poinformował ją o przysługującym jej uprawnieniu do ustosunkowania się do przedstawionego jej zarzutu oraz wezwał do przekazania wyjaśnień i dokumentów niezbędnych do ustalenia stanu faktycznego sprawy.

Pismem z dnia 13 grudnia 2013 r. Spółka przekazała żądane informacje i dokumenty oraz odniosła się do postawionego jej w postępowaniu zarzutu. Zgodnie ze stanowiskiem Spółki, postawiony jej zarzut jest bezpodstawny. Uzasadniając swoje stanowisko Spółka podniosła, iż reklama jest środkiem masowego przekazu i jako taka ma na celu zachęcenie jej odbiorców do skorzystania z przedstawionego w niej produktu, a nie zaś przedstawienie pełnej oferty tego produktu. Jednocześnie Spółka wskazała, że pełną informację o produkcie konsument uzyskuje w trakcie procesu zawierania umowy, a tym samym nie jest narażony na podjęcie decyzji o skorzystaniu z produktu w oparciu o niekompletne informacje.

W kolejnych pismach z: 16 stycznia 2014 r., 31 marca 2014 r. oraz 12 maja 2014 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania informacji i dokumentów niezbędnych do ustalenia stanu faktycznego sprawy oraz obliczenia kary pieniężnej. Pismami z: 3 lutego 2014 r., 17 kwietnia 2014 r. oraz 26 maja 2014 r. Spółka udzieliła odpowiedzi na wskazane wezwania.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (dalej „KPA”), pismem z dnia 21 sierpnia 2014 r. Spółka została poinformowana o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy przed wydaniem decyzji. Z powyższego uprawnienia Spółka skorzystała dnia 28 sierpnia 2014 r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje

Spółka została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 15 września 2008 r. pod numerem 0000313549.

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 (dowód: wyjaśnienia Spółki zawarte w piśmie z dnia 3 października 2012 r. wraz z załączanymi do niego umowami o współpracy zawartymi pomiędzy Spółką a ww. podmiotami). Do maja 2013 r. w ofercie Spółki znajdowało się ubezpieczenie na życie o nazwie *Moi Bliscy*, w ramach którego ochrona ubezpieczeniowa świadczona była przez pierwszą z wymienionych powyżej spółek (dowód: wyjaśnienia zawarte w piśmie Spółki z dnia 17 kwietnia 2014 r.).

Przy zawieraniu umów ubezpieczenia na życie o nazwie *Moi Bliscy* Spółka stosowała wzorce umów zawierające postanowienie o następującej treści:

Przez pierwsze 24 miesiące od daty rozpoczęcia odpowiedzialności, świadczenie w wysokości sumy ubezpieczenia wskazanej w polisie jest wypłacane wyłącznie w przypadku, gdy śmierć ubezpieczonego nastąpi wskutek nieszczęśliwego wypadku. W innych przypadkach wypłata świadczenia jest ograniczona do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych (klauzula zawarta w paragrafie 12 pkt 1 wzorca o nazwie Ogólne warunki ubezpieczenia „Moi bliscy”).

Spółka prowadziła kampanię reklamową produktu „Moi bliscy”, w ramach której prezentowała m. in. następujące materiały reklamowe.

Prasa

Spółka w okresie od dnia 17 stycznia 2012 r. do dnia 21 września 2012 r. prezentowała materiały reklamowe ubezpieczenia na życie *Moi Bliscy* oznaczone przez Spółkę znakami:

1. Angora_10.04.2012 – prezentacja w *Tygodniku Agora*
2. Angora_10.09.2012 – j.w.
3. Angora_20.08.2012 – j.w.
4. Angora_23.07.2012 – j.w.
5. Cienie i blaski_18.04.2012 – prezentacja w miesięczniku *Cienie i Blaski*
6. Dzienniki Regionalne_01.03.2012 – prezentacja w *Dzienniku Bałtyckim, Dzienniku Zachodnim, Expressie Ilustrowanym, Dzienniku Polskim*
7. EchoMiasta_06.09.2012 - prezentacja w gazecie *Echo Miasta*
8. Fakt_02.05.2012 – prezentacja w dzienniku *Fakt*
9. Fakt_03.04.2012 – j.w.

10. Fakt_11.04.2012 – j.w.
11. Fakt_12.04.2012 – j.w.
12. Fakt_12.09.2012 – j.w.
13. Fakt_13.03.2012 – j.w.
14. Fakt_16.04.2012 – j.w.
15. Fakt_17.01.2012 – j.w.
16. Fakt_18.04.2012 – j.w.
17. Fakt_19.09.2012 – j.w.
18. Fakt_20.03.2012 – j.w.
19. Fakt_20.04.2012 – j.w.
20. Fakt_27.03.2012 – j.w.
21. Fakt_27.06.2012 – j.w.
22. Fakt_28.04.2012 – j.w.
23. Fakt_30.05.2012 – j.w.
24. KropkaTV_10.09.2012 – prezentacja w tygodniku *KropkaTV*
25. Metro_21.08.2012 – prezentacja w dzienniku *Metro*
26. Nasciezkachzycia_36.04.2012 – prezentacja w miesięczniku *Na ścieżkach życia*
27. Opowiadania_27.04.2012 – prezentacja w gazecie *Z życia wzięte. Opowiadania*
28. SuperExpress_04.05.2012 – prezentacja w dzienniku *SuperExpress*
29. SuperExpress_07.09.2012 – j.w.
30. SuperExpress_14.09.2012 – j.w.
31. SuperExpress_21.09.2012 – j.w.
32. SuperExpress_22.06.2012 – j.w.
33. Tele Magazyn_27.07.2012 – j. w.
34. Uczucia i teskonoty_19.04.2012 - j.w.
35. Życie i nadzieja_27.04.2012 – j.w.

Publikacje wskazane w punktach 29-32 miały miejsce w piątkowych wydaniach czasopisma „SuperExpress”.

Przykładowa reklama prasowa

KTO ZAPŁACI ZA TWÓJ POGRZEB?

Moi Bliscy lifedirect

Polisa Moi Bliscy zapewni pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. **już od złotówki dziennie**

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 **4544** lub zadzwoń: **22 279 05 06**

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

Skontaktuj się z nami już teraz, a otrzymasz przydatny PREZENT

Radio

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

1. MB_Party_Radio_90_Bliscy_4244 prezentowane w Programie I Polskiego Radia w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r. oraz w Programie III Polskiego Radia w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 kwietnia 2013 r.
2. MB_Party_Radio_120_Bliscy_4244 prezentowane w Programie I Polskiego Radia w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r. oraz w Programie III Polskiego Radia w okresie od 5 maja 2012 r. do 12 maja 2012 r.
3. MB_Party_Radio_120_800900444 prezentowane w Programie I Polskiego Radia w okresie od 1 maja 2012 r. do 31 maja 2012 r.
4. MB_RT_Radio_60_Bliscy_4244 - prezentowane w Programie I Polskiego Radia w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r.

Opis przykładowej reklamy radiowej

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, niska 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 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;
- umowa ubezpieczeniowa zawarta być może w trakcie jednej rozmowy telefonicznej z przedstawicielami Spółki.

W dalszej części lektor informuje, że koszty pogrzebu aktualnie wynieść mogą nawet 16 tysięcy złotych.

W końcowej części reklamy lektor ponownie zachęca do skontaktowania się ze Spółką przekazując jej dane kontaktowe.

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

Internet

Spółka w okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 21 listopada 2012 r. prezentowała w sieci internet materiały reklamowe ubezpieczenia na życie *Moi Bliscy* oznaczone przez Spółkę znakami:

1. LP_MB
2. LP_MB_AdSenzia
3. LP_MB_AdSenzia
4. LP_MB_Mementis
5. MB_AdSenzia
6. MB_BDay_CPM
7. MB_classic
8. MB_WP_trumna
9. MB_IDMNet_text
10. MB_02

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. MB_RT_Fotel_90_Bliscy_4242
2. MB_RT_Fotel_90_Bliscy_4244
3. MB_RT_Fotel_90_Bliscy_4544
4. MB_RT_Fotel_90_Bliscy_4644

5. MB_RT_Fotel_90_Polisa_4242
6. MB_RT_Fotel_90_Polisa_4244
7. MB_RT_Fotel_90_Polisa_4544
8. MB_RT_Fotel_90_Polisa_4644
9. MB_RT_Fotel_120_Bliscy_4242
10. MB_RT_Fotel_120_Bliscy_4244
11. MB_RT_Fotel_120_Bliscy_4544
12. MB_RT_Fotel_120_Bliscy_4644
13. MB_RT_Fotel_120_Polisa_4242
14. MB_RT_Fotel_120_Polisa_4244
15. MB_RT_Fotel_120_Polisa_4544
16. MB_RT_Fotel_120_Polisa_4644
17. MB_Letter_90_Bliscy_4244
18. MB_Letter_90_Bliscy_4544
19. MB_Letter_90_Bliscy_4644
20. MB_Letter_90_Polisa_4242
21. MB_Letter_90_Polisa_4244
22. MB_Letter_90_Polisa_4544
23. MB_Letter_90_Polisa_4644
24. MB_Party_90_Bliscy_4244
25. MB_Party_90_Bliscy_4544
26. MB_Party_90_Bliscy_4644
27. MB_Party_90_Polisa_4242
28. MB_Party_90_Polisa_4244
29. MB_Party_90_Polisa_4544
30. MB_Party_90_Polisa_4644

Opis przykładowej reklamy telewizyjnej

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 niej 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 słyhać 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 jej dane kontaktowe (dane te zawarte są również w komunikacie graficznym ukazującym się równolegle w reklamie).

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

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

W żadnych z wymienionych powyżej materiałach reklamowych nie została zamieszczona jakakolwiek informacja sygnalizująca obowiązywanie karencji uregulowanej w zacytowanym powyżej postanowieniu zawartym w paragrafie 12 pkt 1 wzorca o nazwie Ogólne warunki ubezpieczenia „Moi bliscy”.

W trakcie postępowania ustalano, że przychód jaki osiągnęła Spółka z działalności prowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w roku 2013 r. wyniósł [...] złote, słownie: [...] (dowód: wyjaśnienia zawarte w piśmie Spółki z dnia 17 kwietnia 2014 r., zeznanie podatkowe Spółki załączone do pisma z dnia 26 maja 2014 r.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej „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 odbiorcami materiałów reklamowych Spółki będących przedmiotem zarzutu i zostać narażeni na skutki

bezprawnych praktyk stosowanych przez tego przedsiębiorcę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. 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.

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. Przepis art. 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ KC w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem. 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:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- zachowanie przedsiębiorcy jest bezprawne;
- zachowanie 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 współzycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

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. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu.

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.

Zgodnie z art. 6 ust. 3 pkt 1 upnpr, wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności: zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje 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.

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 produktu (ubezpieczenie na życie „Moi bliscy”) mieści się w ww. definicji praktyki rynkowej.

Model przeciętnego konsumenta

Aby dokonać oceny, czy sposób prowadzenia przez 4Life 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 ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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 przedmiotowej sprawie rekonstruowany model przeciętnego konsumenta dotyczy zatem konsumenta zawierającego za pośrednictwem Spółki umowę ubezpieczenia na życie lub zainteresowanego zawarciem takiej umowy w wyniku przeprowadzonej przez 4Life kampanii reklamowej. Przeciętny konsument to osoba, która potrafi ocenić kierowany do niej przez Spółkę przekaz reklamowy na podstawie przekazanych w nim informacji. Osoba ta ma świadomość tego czym jest umowa ubezpieczenia na życie, jaką rolę ona pełni oraz konsekwencji związanych z jej zawarciem (objęcie ochroną ubezpieczeniową, konieczność uiszczania składek). Pomimo jednak swojej ostrożności przeciętny konsument w niniejszej sprawie nie mógł zakładać, że w materiałach reklamowych 4Life dotyczących produktu ubezpieczenia na życie mogła być pominięta informacja o 2-letnim okresie karencji pełnej ochrony ubezpieczenia na życie (w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia ww. umowy pełna ochrona ubezpieczeniowa dotyczyła śmierci wskutek nieszczęśliwego wypadku; w pozostałych wypadkach wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ograniczała się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych). Jest to bowiem informacja dotycząca produktu istotna z punktu widzenia potencjalnych jego nabywców (z powodów przytoczonych w dalszej części decyzji), jak i dla tego produktu specyficzna (tak skonstruowana karencja nie jest bowiem standardowym elementem ubezpieczenia na życie).

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 w dużej mierze do osób w wieku senioralnym, o czym świadczy kształt samych reklam – dobrano do udziału w nich aktorów w wieku dojrzałym, którzy kreowali role seniorów (zazwyczaj emerytów), usatysfakcjonowanych z nabycia niniejszego ubezpieczenia przez siebie bądź ich bliskich. W ocenie Prezesa Urzędu seniorzy należą do tzw. grupy wrażliwej konsumentów, szczególnie podatnej na nieuczciwe praktyki rynkowe, co może wpływać na poziom ich krytycyzmu i ostrożności w ocenie kierowanych do nich komunikatów reklamowych. Dlatego też od przedsiębiorców prezentujących seniorom materiały reklamowe należy wymagać spełnienia wyższych standardów informacyjnych niż ma to miejsce w przypadku pozostałych konsumentów.

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 życie – na etapie przed zawarciem umowy, przekazywanych w sposób rzetelny i nie wprowadzający z błęd. 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 niniejszej sprawie przeciętny konsument - zawierający za pośrednictwem Spółki umowę ubezpieczenia na życie lub zainteresowany zawarciem takiej umowy w wyniku przeprowadzonej przez 4Life kampanii reklamowej - miał zatem prawo do otrzymania od Spółki istotnej informacji o oferowanym produkcie, tj. o 2-letnim okresie karencji w zakresie

zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie, przekazanej w sposób rzetelny i pełny, potrzebnej przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

Dobre obyczaje – naruszenie art. 4 ust. 1 upnpr

W celu wykazania, że wskazane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji działanie 4Life stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, celowe może wydawać się wskazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta (art. 4 ust. 1 upnpr). Należy jednak zauważyć, że zgodnie z orzecznictwem TSUE (wyrok z dnia 19 września 2013 r. w sprawie CHS Tour Services GmbH przeciwko Team4 Travel GmbH, C-435/11), w sytuacji gdy działania przedsiębiorcy spełniają wymagania nieuczciwej praktyki wprowadzającej odbiorcę w błąd, to nie zachodzi konieczność badania, czy taka praktyka jest również sprzeczna z dobrymi obyczajami, które na gruncie art. 5 ust. 2 pkt a dyrektywy 2005/29/WE zdefiniowane zostały jako wymogi staranności zawodowej. Identyczny pogląd w tym zakresie wyraził również Sąd Najwyższy w jednym z ostatnich orzeczeń (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2013 r., sygn. III SK 34/13). Powyższe stanowisko będzie miało również swoje odzwierciedlenie w ustawodawstwie krajowym, gdyż od 25 grudnia 2014 r. zmianie ulegnie art. 4 ust. 2. u.p.n.p.r /znowelizowany w związku z wejściem w życie art. 49 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014, poz. 827)/ w wyniku czego praktyki wprowadzające w błąd nie będą podlegały ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 ww. ustawy.

Bez względu na powyższe, mimo rozbieżności pomiędzy orzecznictwem a stanem prawnym obowiązującym w dniu wydania niniejszej decyzji wskazać należy, że praktyka stosowana przez 4Life narusza dobre obyczaje kontraktowe, które powinny charakteryzować profesjonalistę. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Słusznie przyjmuje się, że sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania (K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.). Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzić należy, iż „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności” (wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04).

Jednocześnie należy wskazać, że na rynku ubezpieczeniowym za dobrą praktykę uważa się przekazywanie klientom transparentnej informacji o oferowanych produktach, o czym świadczyć może dobitnie chociażby zbiór dobrych praktyk zawarty w dokumencie o nazwie „Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego” sporządzony i przyjęty przez szeroki krąg podmiotów reprezentujących przedsiębiorców działających na rynku ubezpieczeniowym (w tym Polską Izbę Brokerów Ubezpieczeniowych i Reasekuracyjnych oraz Polską Izbę

Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych, Polską Izbę Ubezpieczeń), organy nadzoru nad tym rynkiem (Komisję Nadzoru Finansowego) oraz podmioty reprezentujące interesy konsumentów (Rzecznika Ubezpieczonych, Federację Konsumentów). Zgodnie z pkt. 9 tego dokumentu *podmiot finansowy zapewnia klientowi jasną i rzetelną informację o oferowanych produktach i usługach oraz o związanych z nimi kosztach, ryzyku i możliwych do osiągnięcia korzyściach, ułatwiając klientowi dokonanie właściwego wyboru.*

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do uzyskania na etapie przedkontraktowym tj. reklamowania produktu istotnych informacji dotyczących oferowanego produktu, przekazanych w sposób rzetelny i pełny, potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

Naruszenie art. 6 ust. 3 pkt 1 upnpr

W ocenie Prezesa Urzędu prowadzona przez Spółkę kampania reklamowa ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” pomijała istotną informację dotyczącą 2-letniego okresu karencji w zakresie zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie potrzebną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy”. Tym samym ww. praktyka Spółki mogła powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W tym miejscu należy podkreślić, iż określenie każdorazowo zakresu istotnych informacji dotyczących produktu pozostawiono przedsiębiorcy. Za informacje istotne należy uznać takie informacje, od których konsument może uzależniać podjęcie decyzji dotyczącej umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu informacja o tym, że w razie śmierci osoby objętej ochroną ubezpieczeniową z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, stanowiła istotną informację potrzebną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Wskazać należy bowiem, że skutek prowadzenia przez Spółkę reklamy produktu ubezpieczenia na życie, zainteresowani nim konsumenci, którzy zetknęli się z przedmiotowymi reklamami, dążyli do zapewnienia sobie pełnej ochrony ubezpieczenia na życie, a nie tylko na wypadek śmierci wskutek nieszczęśliwego wypadku. Analiza reklam wskazuje, że Spółka zdawała sobie sprawę z tych intencji, dlatego też wskazywała w reklamach, że ubezpieczenie służy zabezpieczeniu osób na wypadek śmierci ich bliskich (za znamienne należy uznać samą nazwę produktu – „Moi bliscy”) oraz jest „gwarantowane”. Komunikat o gwarantowanym charakterze ubezpieczenia sugerował niewątpliwie, iż w przypadku śmierci osób objętych ochroną ubezpieczeniową ich bliscy uzyskają świadczenie ubezpieczeniowe (nie zaś jedynie sumę wpłaconych składek). Zasadne jest zatem przyjęcie, że konsumenci ci z pewnością nie wykazywaliby zainteresowania zawarciem umowy ubezpieczeniem, które w swojej treści zastrzega 2 letni okres karencji w zakresie zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie.

W świetle poczynionych spostrzeżeń informacja o karencji w ochronie ubezpieczeniowej była zatem kluczowa dla odbiorców reklam, a jej uzyskanie niezbędne do podjęcia przez nich racjonalnej decyzji dotyczącej umowy. Nieprzekazanie jej mogło powodować podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli. Wskazać przy tym należy, że wykładnia pojęcia „decyzji dotyczącej umowy” nie ogranicza się do zawarcia umowy czy też jej wykonywania. Zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr, przez decyzję dotyczącą umowy 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 dokonania.

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 „Moi bliscy” 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 karencji pełnej ochrony ubezpieczeniowej mógłby nie być nim zainteresowany, a tym samym nie poszukiwałby takiego kontaktu. 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 ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” informacji o wskazanej powyżej karencji nie wprowadzało konsumenta w błąd, gdyż w sytuacji chęci skorzystania z tego produktu uzyskiwał on pełną informację o jego cechach od pracowników Spółki, jak również zobowiązany był on do zapoznania się z treścią umowy ubezpieczenia. 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).

Prezes Urzędu nie podzielił również argumentacji Spółki, zgodnie z którą reklama ze swojej istoty ma przede wszystkim zachęcić jej odbiorcę do skorzystania z oferowanego produktu, a nie przekazać pełną informację o jego cechach. Nie negując tego spostrzeżenia Prezes Urzędu pragnie wskazać, że - w świetle przywołanych powyżej regulacji prawnych - nie może prowadzić to do przyjęcia, iż materiały reklamowe mogą wprowadzać ich odbiorców w błąd, co – jak wykazano to powyżej - miało miejsce w przedmiotowej sprawie.

Mając to na względzie Prezes Urzędu uznał, że informacja o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, stanowiła istotną informację potrzebną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, a nieprzekazanie jej w materiałach reklamowych prezentowanych przez Spółkę mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W świetle tego, pomijanie istotnej informacji o produkcie, taką bowiem zgodnie z art. 6 ust. 3 pkt. 1 upnpr jest pomijana przez Spółkę informacja, niewątpliwie zmierza do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, i jako takie stoi w sprzeczności z dobrymi obyczajami funkcjonującymi na ranku ubezpieczeń.

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. 3 pkt 1 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 uszkodzona 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 sprzeciwia się 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 mógł być narażony każdy konsument zainteresowany zawarciem umowy ubezpieczenia na życie, 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 *stricte* 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 ubezpieczenia „Moi bliscy”, bądź też już z zamiarem skorzystania z tego produktu. Naruszenie interesów konsumentów sprowadzało się zatem do wprowadzenia ich w błąd co do cech oferowanego produktu i, w konsekwencji, narażeniu ich na podjęcie działań, których nie podjedliby w przypadku właściwego poinformowania ich o tych cechach. W ten sposób konsumenci byli narażeni na mitręgę, 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.

Spółka zakończyła kampanię reklamową ubezpieczenia na życie „Moi bliscy”, w ramach której prezentowane były materiały reklamowe niezawierające informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych z dniem 30 kwietnia 2013 r. Mając to na względzie stwierdzono, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów stwierdzonej w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w dniu 1 maja 2013 r.

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

Obowiązek publikacji decyzji (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 27 ust. 4 uokik, przepis art. 26 ust. 2 stosuje się odpowiednio w przypadku decyzji, o których mowa w art. 27 ust. 2 uokik.

Mając na uwadze powyższe, oraz uwzględniając okoliczność, że stosowana przez Spółkę praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, prowadzona była m.in. w internecie, Prezes Urzędu nałożył na 4Life obowiązek publikacji niniejszej decyzji w całości, na koszt 4Life, na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.4lifedirect.pl), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 11 (jedenastu) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej.

Okres 11 miesięcy wynika z okoliczności, że kampania reklamowa dotycząca ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” była prowadzona w internecie przez okres ponad 11 miesięcy (od 1 stycznia do 21 listopada 2012 r.).

Ponadto, uwzględniając okoliczność, że stosowana przez Spółkę praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, prowadzona była m.in. w prasie (w okresie od 17 stycznia do 21 września 2012 r.), Prezes Urzędu nałożył na 4Life obowiązek publikacji sentencji niniejszej decyzji w zakresie pkt. I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, na koszt 4Life, w czasopiśmie „Fakt” i czasopiśmie „SuperExpress” w jego wydaniu piątkowym, w module obejmującym co najmniej 25% strony, czcionką nie mniejszą niż 11 (jedenaste) pkt. w ciągu 60 (sześćdziesięciu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji.

Wybór wskazanych wyżej czasopism wynika z okoliczności, że reklamy prasowe dotyczące ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” zostały opublikowane w ww. tytułach najczęściej

(„Fakt” – 16 publikacji, „SuperExpress – 5 publikacji). Natomiast wybór nałożenia na Spółkę obowiązku publikacji sentencji niniejszej decyzji w piątkowym wydaniu czasopisma „SuperExpress” jest konsekwencją ustalenia, iż reklamy prasowe ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” ukazywały się w ww. periodyku w piątki. Wskazana objętość publikacji (moduł obejmujący co najmniej 25% strony, czcionka nie mniejsza niż 11 (jedenaście) pkt.) pozostaje w związku z nałożonym obowiązkiem jednokrotnej publikacji prasowej, podczas gdy reklamy prasowe dotyczące ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” zostały opublikowane 35 razy.

W ocenie Prezesa Urzędu nałożony na Spółkę obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców (konsumentów – również tych nie zawarli ze Spółką ubezpieczenia na życie „Moi bliscy”, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o działaniach 4Life uznanych za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób – zgodnie z prawem – przekazywać konsumentom przed zawarciem umowy istotne informacje o warunkach oferowanych umów ubezpieczeń na życie. Jednocześnie ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami. Prezes Urzędu wziął przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny na stronie internetowej nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez Spółkę dodatkowych istotnych kosztów i pozostanie irrelevantny dla jej sytuacji ekonomicznej. Obowiązek publikacji w prasie będzie generował takie koszty, jednak jest uzasadniony faktem prowadzenia przez 4Life kampanii reklamowej dotyczącej ubezpieczenia na życie „Moi bliscy” w licznych środkach masowego przekazu: oprócz internetu były to prasa, radio, telewizja. Podkreślenia wymaga również, że w niniejszej sprawie doszło do naruszenia podstawowego prawa konsumenta do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych. Czynnikiem kompensującym konsumentowi jego słabszą pozycję rynkową jest natomiast prawo do uzyskania od przedsiębiorcy rzetelnej i pełnej informacji, stanowiącej główny czynnik podejmowania przez konsumenta racjonalnych decyzji rynkowych.

Niezależnie od powyższego, w dacie wydania przedmiotowej decyzji mogą istnieć trwające skutki naruszenia przez 4Life zbiorowych interesów konsumentów, w odniesieniu do nieuczciwej praktyki rynkowej stwierdzonej w pkt. I rozstrzygnięcia decyzji. Konsumentom mogli bowiem zawrzeć umowy ubezpieczenia na życie „Moi bliscy”, których – przy braku stosowania przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej – nie zawarliby. Aktualnie mogą istnieć umowy, w których 2-letni okres karencji w zakresie zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie jeszcze nie upłynął. W związku z tym, konsument nadal jest narażony na negatywne skutki działania przedsiębiorcy. W przypadku uprawomocnienia się niniejszej decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia przez indywidualnych konsumentów roszczeń na podstawie art. 12 upnpr.

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

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 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 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 istnieniu karencji w zapewnieniu pełnej ochrony ubezpieczeniowej. Skutkiem tej praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do istotnych cech oferowanego produktu na etapie odbioru treści reklamowych. Mając to na względzie szkodliwość tej praktyki należy ocenić jako stosunkowo umiarkowaną.

Uwzględniając dodatkowo, iż praktyka ta miała charakter długotrwały, tj. trwała ponad 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 (po zaokrągleniu do pełnych złotych) 23 357 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 pośrednio z wycofania reklamowanego produktu z oferty 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) 25 693 złote (słownie: dwadzieścia pięć tysięcy sześćset dziewięćdziesiąt trzy złote).

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.

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 KPA, 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 KPA 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 28,50 zł (słownie złotych: dwudziestu ośmiu złotych i pięćdziesięciu 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. 479²⁸ § 2 KPC, od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni 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. 479³² § 1 i 2 KPC i art. 264 § 2 KPA 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.

Z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
ZASTĘPCA DYREKTORA
Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów

Łukasz Wroński

Otrzymuje:

[...]