



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Łódź, 23 grudnia 2025 r.

RŁO-2.610.3.2025.MD

DECYZJA Nr RŁO 7/2025

Wersja jawna - informacje prawnie chronione [xxx]

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania przez **Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w upadłości z siedzibą w Warszawie, na rzecz której działa syndyk masy upadłości (obecnie Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie)** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki **Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422)**, polegające na:

1. nieinformowaniu konsumentów na początku telefonicznej rozmowy sprzedażowej o:
 - kontaktowaniu się z nimi przez telefon w celu zawarcia na odległość umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych,
 - danych identyfikujących przedsiębiorcę,
 - co jest sprzeczne z art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
2. nieinformowaniu konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej dotyczącej kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych przed zawarciem umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych o prawie odstąpienia od umowy,
 - co jest sprzeczne z art. 19 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
3. uznawaniu przez **Mobile Marketing Center Sp. z o.o.** za skuteczne zawarcie umów o dostarczanie treści cyfrowych oraz umów sprzedaży dotyczących kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, zaproponowanych konsumentom w trakcie telefonicznych rozmów sprzedażowych, podczas gdy konsumenci nie złożyli oświadczeń o zawarciu ww. umów

na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzeń treści proponowanych umów od ww. przedsiębiorcy,

- co jest sprzeczne z art. 20 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);

4. nieuznawaniu przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. za skuteczne oświadczeń konsumentów o skorzystaniu z prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych, pomimo braku podstaw do zastosowania wyłączenia prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 38 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz w art. 38 ust. 1 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), z uwagi na niepoinformowanie konsumentów przed rozpoczęciem spełnienia świadczenia, że po jego spełnieniu konsumenci utracą prawo odstąpienia od umowy,
- co jest sprzeczne z art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz z art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
5. wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie za pośrednictwem strony internetowej <https://www.speaking.pl/kurs-jezykowy-new> oraz poczty elektronicznej informacji, o treści: „Odbierz darmowy kurs”, „Odbieram darmowy kurs”, w sytuacji gdy warunkiem otrzymania reklamowanego kursu jest jednoczesny zakup drugiego poziomu kursu językowego,
- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 20 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której 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 2025 r. poz. 1714);
6. prezentowaniu oferty dotyczącej sprzedaży kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda na stronach internetowych, wykorzystywanych przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w ramach domeny funduszwparcia.eu w sposób sugerujący istnienie publicznego dofinansowania w ramach funduszu wsparcia na zakup kursów języków obcych oraz ww. produktów w związku z ww. ofertą poprzez posługiwanie się komunikatami sugerującymi, że konsument może nabyć kursy języków obcych oraz ww. produkty, biorąc udział w ogólnopolskich programach w ramach których otrzyma dofinansowanie, podczas gdy w rzeczywistości dofinansowanie, o którym konsumenci są informowani nie istnieje, co wprowadza konsumentów w błąd co do cech produktu,
- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 i w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której 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 2025 r. poz. 1714)

i stwierdza zaniechanie ich stosowania z dniem 8 stycznia 2024 r.

- II. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez **Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w upadłości z siedzibą w Warszawie, na rzecz której działa syndyk masy upadłości (obecnie Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie)**

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na **Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422)** środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wskutek praktyk stwierdzonych w pkt I. niniejszej decyzji, w postaci wysłania do wszystkich konsumentów, z którymi **Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** zawarła umowy o dostarczanie treści cyfrowych oraz umowy sprzedaży dotyczące kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, o których mowa w pkt I. niniejszej decyzji, pisemnej informacji o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał w dniu 23 grudnia 2025 r. decyzję nr RŁO 7/2025, w której uznał za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422) polegające na:

- 1. nieinformowaniu konsumentów na początku telefonicznej rozmowy sprzedażowej o:*
 - kontaktowaniu się z nimi przez telefon w celu zawarcia na odległość umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych,
 - danych identyfikujących przedsiębiorcę,
 - co jest sprzeczne z art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
- 2. nieinformowaniu konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej dotyczącej kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych przed zawarciem umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych o prawie odstąpienia od umowy,*
 - co jest sprzeczne z art. 19 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
- 3. uznawaniu przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. za skuteczne zawarcie umów o dostarczanie treści cyfrowych oraz umów sprzedaży dotyczących kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, zaproponowanych konsumentom w trakcie telefonicznych rozmów sprzedażowych, podczas gdy konsumenci nie złożyli oświadczeń o zawarciu ww. umów na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzeń treści proponowanych umów od ww. przedsiębiorcy,*
 - co jest sprzeczne z art. 20 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
- 4. nieuznawaniu przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. za skuteczne oświadczeń konsumentów o skorzystaniu z prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy o*

dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych, pomimo braku podstaw do zastosowania wyłączenia prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 38 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz w art. 38 ust. 1 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), z uwagi na niepoinformowanie konsumentów przed rozpoczęciem spełnienia świadczenia, że po jego spełnieniu konsumenci utracą prawo odstąpienia od umowy,

- co jest sprzeczne z art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz z art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);

5. wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie za pośrednictwem strony internetowej <https://www.speaking.pl/kurs-jezykowy-new> oraz poczty elektronicznej informacji, o treści: „Odbierz darmowy kurs”, „Odbieram darmowy kurs”, w sytuacji gdy warunkiem otrzymania reklamowanego kursu jest jednoczesny zakup drugiego poziomu kursu językowego,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 20 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której 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 2025 r. poz. 1714);

6. prezentowaniu oferty dotyczącej sprzedaży kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda na stronach internetowych, wykorzystywanych przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w ramach domeny funduszwsparcia.eu w sposób sugerujący istnienie publicznego dofinansowania w ramach funduszu wsparcia na zakup kursów języków obcych oraz ww. produktów w związku z ww. ofertą poprzez postępowanie się komunikatami sugerującymi, że konsument może nabyć kursy języków obcych oraz ww. produkty, biorąc udział w ogólnopolskich programach w ramach których otrzyma dofinansowanie, podczas gdy w rzeczywistości dofinansowanie, o którym konsumenci są informowani nie istnieje, co wprowadza konsumentów w błąd co do cech produktu,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 i w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której 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 2025 r. poz. 1714)

i stwierdził zaniechanie ich stosowania z dniem 8 stycznia 2024 r.

Prawomocna decyzja Prezesa UOKiK ma charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia Prezesa Urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenci mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie. Ponadto informujemy, iż wydanie niniejszej decyzji nie zamyka konsumentom drogi do indywidualnego dochodzenia roszczeń.

Decyzja Prezesa UOKiK nr RŁO 7/2025 dostępna jest na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem www.uokik.gov.pl. Decyzja jest prawomocna.”

- w terminie 3 (trzech) miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, elektronicznie na adres e-mail konsumenta lub listem zwykłym na adres korespondencyjny konsumenta.

Pisemna informacja zostanie przekazana z uwzględnieniem następujących zasad:

- a) wysłanie wiadomości e-mail nastąpi na ostatni znany Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie adres e-mail konsumenta,
- b) wiadomość e-mail zostanie wysłana do konsumentów dwukrotnie, w odstępie 14 dni,
- c) tytuł wiadomości e-mail będzie brzmiał: „Ważna informacja w związku z decyzją UOKiK nr RŁO 7/2025”,
- d) nadanie listu zwykłego nastąpi na ostatni znany Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie adres korespondencyjny konsumenta,
- e) list zwykły zostanie wysłany do konsumentów, którzy nie podali Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie adresu e-mail,
- f) pisemna informacja w warstwie wizualnej sporządzona zostanie czcionką Times New Roman w rozmiarze co najmniej 11, w kolorze czarnym, na białym tle.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 i ust. 5 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714),

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422):

1. karę pieniężną w wysokości 279 000 zł (dwieście siedemdziesiąt dziewięć tysięcy złotych), w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
2. karę pieniężną w wysokości 279 000 zł (dwieście siedemdziesiąt dziewięć tysięcy złotych), w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
3. karę pieniężną w wysokości 465 000 zł (czterysta sześćdziesiąt pięć tysięcy złotych), w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
4. karę pieniężną w wysokości 465 000 zł (czterysta sześćdziesiąt pięć tysięcy złotych), w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
5. karę pieniężną w wysokości 372 000 zł (trzysta siedemdziesiąt dwa tysiące złotych), w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.5 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
6. karę pieniężną w wysokości 372 000 zł (trzysta siedemdziesiąt dwa tysiące złotych), w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3

ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.6 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

IV. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Michała Drozdowicza - osobę zarządzającą w Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422):

1. **karę pieniężną w wysokości 50 000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
2. **karę pieniężną w wysokości 50 000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
3. **karę pieniężną w wysokości 90 000 zł (dziewięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
4. **karę pieniężną w wysokości 90 000 zł (dziewięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
5. **karę pieniężną w wysokości 70 000 zł (siedemdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.5 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
6. **karę pieniężną w wysokości 70 000 zł (siedemdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.6 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714) w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2025 r. poz. 1691) w zw. z art. 83 wyżej wymienionej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

obciąża Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422) kosztami niniejszego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 77,80 zł (siedemdziesiąt siedem złotych osiemdziesiąt groszy) oraz zobowiązuje Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda (również obejmujących suplementy diety i wyroby medyczne) oraz produktów ezoterycznych.

Prezes Urzędu ustalił zakres prowadzonej przez Spółkę działalności na podstawie oświadczeń Przedsiębiorcy zawartych w pismach kierowanych do Prezesa Urzędu, w odpowiedzi na wezwania do przekazania dokumentów i informacji, uznając je za wiarygodne. Spółka w piśmie z dnia 14 lutego 2022 r. podała następujący, poniżej wskazany opis prowadzonej przez nią działalności w zakresie ww. produktów (dowód: *karty 38-39*).

Działalność w zakresie sprzedaży produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda (również obejmujących suplementy diety i wyroby medyczne) prowadzona jest za pośrednictwem strony internetowej <http://sklep.centrumzdrowotne.pl/> począwszy od października 2018 r. Do zawierania umów między Spółką a konsumentami dochodzi na odległość, tj. za pośrednictwem ww. strony internetowej lub telefonicznie. Klient zainteresowany zakupem oferowanych przez Spółkę produktów dodaje do „koszyka” wybrany przez siebie produkt; następnie klient wypełnia formularz zamówienia, w którym podaje m.in. swój adres e-mail, imię, nazwisko, adres dostawy, a także wybiera metodę dostawy. Klient może dokonać zapłaty za zamówione produkty bezpośrednio na rachunek bankowy Spółki, za pośrednictwem pośrednika płatności, gotówką przy odbiorze przesyłki kurierskiej. Zamówienia telefoniczne konsumentów przyjmowane są podczas rozmowy prowadzonej przez konsultantów telefonicznych współpracujących ze Spółką.

Spółka w piśmie z dnia 14 lutego 2022 r. wskazała (dowód: *karta 39*), że działalność w zakresie sprzedaży produktów ezoterycznych prowadzona jest za pośrednictwem strony internetowej <http://sklep.przepowiadamy.pl/> począwszy od sierpnia 2018 r. Do zawierania umów między Spółką a konsumentami dochodzi na odległość, tj. za pośrednictwem ww. strony internetowej lub telefonicznie. Klient zainteresowany zakupem oferowanych przez Spółkę produktów dodaje do „koszyka” na stronie internetowej wybrany przez siebie produkt; następnie klient wypełnia formularz zamówienia, w którym podaje m.in. swój adres e-mail, imię, nazwisko, adres dostawy, a także wybiera metodę dostawy. Klient może dokonać zapłaty za zamówione produkty bezpośrednio na rachunek bankowy Spółki, za pośrednictwem pośrednika płatności, gotówką przy odbiorze przesyłki kurierskiej. Zamówienia telefoniczne konsumentów przyjmowane są podczas rozmowy prowadzonej przez konsultantów telefonicznych współpracujących ze Spółką.

W piśmie z dnia 14 lutego 2022 r. Spółka oświadczyła (dowód: *karty 38 odwrot - 39*), że działalność w obszarze oferowania multimedialnych kursów języków obcych (języki: angielski, niemiecki, hiszpański, francuski, włoski) prowadzona była przez Spółkę od lutego 2021 r. Kursy językowe mają postać nagrań udostępnianych klientom za pomocą aplikacji online. Klient poprzez ww. aplikację uzyskuje dostęp m.in. do nagrań oraz multimedialnych materiałów do nauki języków obcych. Dostępne kursy są oferowane na 3 poziomach zaawansowania, tj. na poziomie podstawowym, średniozaawansowanym oraz zaawansowanym. Kursy te są oferowane za pośrednictwem strony internetowej <https://www.poliglotos.pl/>. Do zawierania umów między Spółką a konsumentami dochodzi na odległość, tj. za pośrednictwem ww. strony internetowej lub telefonicznie. Sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej przebiega w następujący sposób: osoba zainteresowana uzyskaniem dostępu do multimedialnego kursu języka obcego wypełnia formularz kontaktowy znajdujący się na ww. stronie internetowej, podając swój numer telefonu oraz imię. Konsultant Spółki następnie oddzwania do potencjalnego klienta. W trakcie rozmowy telefonicznej prezentowane są klientowi warunki cenowe oraz przedmiot umowy (rodzaj pakietu, produktów). W przypadku, gdy klient jest zainteresowany zawarciem ze Spółką umowy, Spółka przesyła na adres zamieszkania klienta kod dostępu do aplikacji, a po zalogowaniu się do aplikacji klient może korzystać z kursów językowych. Zamówienia telefoniczne konsumentów przyjmowane są podczas rozmowy prowadzonej przez konsultantów telefonicznych współpracujących ze Spółką. Spółka oferuje również podręczniki (np. podręcznik z gramatyki).

sklep Poliglotos”, „Regulamin aplikacji Poliglotos”, „Regulamin sprzedaży na odległość poprzez sklep Speaking”, „Regulamin aplikacji Speaking”, „Regulamin sprzedaży na odległość serwisu sklep.centrumzdrowotne.pl”, „Regulamin sprzedaży na odległość serwisu sklep.przepowiadamy.pl”, „Instrukcja zakupu dostępu, aktywacji konta i logowania do platformy Poliglotos” (dowód: karty 888-891).

Ponadto, dokonano utrwalenia treści serwisów internetowych, w tym domeny funduszswsparcia.eu, wykorzystywanych przez Mobile Marketing Center w jej działalności, skierowanej do konsumentów, co zostało potwierdzone protokołami z dokonanych czynności.

Informacje zawarte na stronie <https://www.funduszswsparcia.eu/fundusz-dofinansowania-nauki-jezyka> w dniu 30 września 2021 r. (dowód: karty 1498-1499, nośnik płyta DVD, plik pn. „screencapture-funduszswsparcia-eu-fundusz-dofinansowania-nauki-jezyka-2021-09-30-15_03_49”):

- „Odbierz dofinansowanie na pakiet językowy: ostatni dzień zgłoszeń!”
- „Sprawdź, czy należy Ci się dotacja. Wpisz poniżej nazwę swojej miejscowości i kliknij zielony przycisk.”
- „77 tys. Tyle osób skorzystało z dofinansowań na pakiet językowy”
- „13% Tylko taki procent ceny zapłacisz z dofinansowaniem”
- „3 Tyle trybów szybkiej nauki masz do wyboru w ramach dofinansowania”
- „2477 Tyle gmin w całej Polsce bierze udział w projekcie”.

Informacje zawarte na stronie <https://www.funduszswsparcia.eu/dofinansowanie-walka-z-otyloscia?/> w dniu 22 września 2023 r.: (dowód: karty 1172-1176)

- „ODBIERZ REFUNDACJĘ TERAPII ELIMINUJĄCEJ NADWAGĘ NABÓR TRWA!”
- „37 000 tyle osób skorzystało z dofinansowań na udział w programie OCP”
- „13% taki procent ceny zapłacisz dzięki dofinansowaniu”.

Informacje zawarte na stronie https://www.funduszswsparcia.eu/oferta-specjalna-slim?utm_term=b59a9faaa2f1b86d30044e00a0f60cf1 w dniu 22 września 2023 r.: (dowód: karta 1179)

- „Jeszcze większe dofinansowanie!”.

Ponadto, przekazane przez konsumenta do Prezesa Urzędu zrzuty strony internetowej wskazują na następujące informacje zawarte w dniu 10.01.2022 r. na stronie <https://www.funduszswsparcia.eu/>: (dowód: karty 1595-1596)

- „Europejski Fundusz Wsparcia Nauki Języków Obcych i Edukacji”
- „Zdobądź dofinansowanie na pakiet językowy: ostatni dzień zgłoszeń! Dla osób fizycznych mieszkających w Polsce Wpisz swoje miasto lub gminę i sprawdź ile dofinansowań na pakiety językowe pozostało w Twojej okolicy.”
- Dofinansowanie 87% na pakiet językowy jest przeznaczone dla każdego, kto chce szybko i w łatwy sposób nauczyć się języka obcego. Dostępność pakietów zależy od miejsca zamieszkania - istotna jest liczba wykorzystanych pakietów przypadających na gminę. Liczba dostępnych pakietów jest ograniczona więc zapisz się już dziś!”
- „Aby skorzystać z 87% dofinansowania do nauki języka sprawdź dostępność wybranego kursu w Twoim regionie a następnie wypełnij i wyślij krótki formularz zgłoszeniowy. Poczekaj na kontakt telefoniczny od naszego specjalisty i rozpocznij naukę nowego języka.”.

Ponadto, przedsiębiorca [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], świadczący usługi rejestracji i utrzymania nazwy domeny, w piśmie z dnia 6 listopada 2023 r. oświadczył (dowód: karty 1313-1321), że domena funduszswsparcia.eu jest zarejestrowana na Mobile Marketing Center.

interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez organ ochrony konsumentów sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Przedsiębiorcę - mogli stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć umowę o dostarczenie treści cyfrowych oraz umów sprzedaży dotyczących kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów.

Istnieje więc możliwość poddania zachowania Mobile Marketing Center Sp. z o.o. dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez nią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

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

Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik).

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

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

Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów odnosi się tylko do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2025 r. poz. 1480 - dalej: „Prawo przedsiębiorców”). Jednocześnie art. 4 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorców reguluje, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Natomiast

stosownie do art. 3 Prawa przedsiębiorców, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego od dnia 17 stycznia 2012 r. pod nr 0000408422. Zgodnie z danymi ujawnionymi w KRS przedmiotem prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej są m.in.: działalność portali internetowych (przedmiot przeważającej działalności przedsiębiorcy), pozostała działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, działalność centrów telefonicznych (call center), sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub internet. W tym miejscu należy wskazać, że fakt prowadzenia postępowania upadłościowego wobec Mobile Marketing Center Sp. z o.o. miał taki skutek, że przedsiębiorca występował w obrocie z dodaniem oznaczenia „w upadłości”, a po uprawomocnieniu się orzeczenia o umorzeniu postępowania upadłościowego oznaczenia tego już się nie używa.

Zgodnie z art. 60¹ ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe (Dz. U. z 2025 r. poz. 614 ze zm.), po ogłoszeniu upadłości przedsiębiorca występuje w obrocie pod dotychczasową firmą z dodaniem oznaczenia „w upadłości”. Przepis nakazuje posługiwać się dotychczasową firmą z dodatkowym oznaczeniem stanu, w którym przedsiębiorca się znajduje. Firma pozostaje niezmieniona. Dodatkowego oznaczenia, o którym mowa w przepisie, przedsiębiorca ma obowiązek używać od chwili ogłoszenia upadłości aż do uprawomocnienia się jednego z następujących orzeczeń: postanowienia o zakończeniu postępowania upadłościowego lub postanowienia o umorzeniu postępowania upadłościowego². W przypadku Spółki, zapadło postanowienie o umorzeniu postępowania upadłościowego.

Nie ulega zatem wątpliwości, iż Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. 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.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie łącznie dla wszystkich praktyk wskazanych w pkt I niniejszej decyzji, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przestanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

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

² Komentarz do art. 60¹ Prawa upadłościowego, Zimmerman 2025, wyd. 9/Piotr Zimmerman

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, którzy zawarli lub mogli zawrzeć z Mobile Marketing Center umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych oraz umowy w przedmiocie sprzedaży kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych. Stosowane przez Spółkę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Zaznaczyć należy, że zarzucone Spółce praktyki, naruszają bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych.

Opisane praktyki wywołują negatywne skutki w odniesieniu do zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Pozaekonomicznym skutkiem tych praktyk jest naruszenie prawa konsumenta do uczciwego traktowania przez profesjonalnego uczestnika rynku oraz prawa do udziału w obrocie gospodarczym prowadzonym zgodnie z przepisami prawa i poszanowaniem dobrych obyczajów. Natomiast do naruszenia interesów ekonomicznych konsumentów mogło dochodzić, ponieważ konsumenci mogli nie odstąpić od niekorzystnych dla nich umów w wyniku braku świadomości o przysługujących im prawach.

Konsumenci poddani działaniom Przedsiębiorcy opisanym w sentencji niniejszej decyzji mieli ograniczoną możliwość podjęcia świadomej decyzji dotyczącej zawarcia ze Spółką umowy w przedmiocie sprzedaży kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, bowiem Spółka nie dopełniła obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorcę proponującego konsumentowi zawarcie umowy w drodze rozmowy telefonicznej, które wynikają z art. 19 i 20 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 1796, dalej: **"ustawa o prawach konsumenta"**, **"u.p.k."**) - (pkt I.1 i I.2 sentencji niniejszej decyzji). Z kolei w odniesieniu do praktyk opisanych w pkt I.3 - I.4 sentencji niniejszej decyzji, konsumenci byli narażeni na bezprawne wyłączenie ustawowych wymagań wprowadzonych w interesie konsumenta dotyczących formy oświadczenia woli konsumenta w sprawie zawarcia umowy z przedsiębiorcą przez telefon oraz wyłączenie ustawowych uprawnień w zakresie prawa odstąpienia od umowy. Natomiast w odniesieniu do zachowań Spółki opisanych w pkt I.5 - I.6 sentencji niniejszej decyzji, konsumenci byli narażeni na skutki stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych ze strony Przedsiębiorcy. Podawanie przez Spółkę wprowadzających w błąd informacji o oferowanych produktach (możliwość odbioru darmowych kursów językowych, dofinansowanie produktów) narusza interes konsumentów w postaci prawa do pełnej i rzetelnej informacji. Co więcej, konsumenci działając pod wpływem tych informacji, zainteresowani pozorną atrakcyjnością oferty Spółki, mogli podejmować niekorzystne decyzje rynkowe, których w innych warunkach, tj. z wiedzą o rzeczywistych warunkach rynkowych oferty Spółki - nie podjęliby, co z kolei mogło prowadzić do naruszenia interesu ekonomicznego konsumentów, którzy zawarli umowy na warunkach dla nich niekorzystnych pod względem finansowym.

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

Sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów³. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, co oznacza, że nie musi być on zawiniony.

W otwartym katalogu zakazanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca umieścił m.in.: nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z ww. praktykami, które jednocześnie godzą w zbiorowe interesy konsumentów, takie działania w świetle prawa mogą zostać uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie bezprawność działania Spółki polega w przypadku zachowania opisanego w pkt I.1, I.2, I.3 oraz I.4 sentencji niniejszej decyzji na naruszeniu przepisów obowiązującego prawa, a mianowicie art. 20 ust. 1, art. 19, art. 20 ust. 2 oraz art. 27 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta, zaś w przypadku zachowania opisanego w pkt I.5 oraz pkt I.6 sentencji niniejszej decyzji - na naruszeniu zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, o którym mowa w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845, dalej: „upnpr”, „ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”).

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk.

Praktyka opisana w pkt I.1 sentencji decyzji

Pierwsza z zakwestionowanych praktyk Spółki polegała na nieinformowaniu konsumentów na początku telefonicznej rozmowy sprzedażowej o:

- kontaktowaniu się z nimi przez telefon w celu zawarcia na odległość umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych,
- danych identyfikujących przedsiębiorcę,
- co jest sprzeczne z art. 20 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z ustaleń w niniejszym postępowaniu wynika, że Spółka zorganizowała proces zawierania umów z konsumentami przez telefon w taki sposób, że konsultant telefoniczny kontaktuje się z konsumentem, który uprzednio wypełnił formularz kontaktowy zamieszczony na jednej ze stron internetowych wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę. W trakcie tego kontaktu, jak wynika z nagrań przykładowych rozmów telefonicznych, konsumenci nie są informowani na początku telefonicznej rozmowy sprzedażowej o tym, że konsultanci telefoniczni kontaktują się z nimi przez telefon w celu zawarcia na odległość umowy sprzedaży lub

³ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych, jak również konsumenci nie otrzymują informacji o danych identyfikujących przedsiębiorcę.

Początek wybranych przykładowo rozmów sprzedażowych dotyczących kursów języków obcych przedstawia się w następujący sposób:

Rozmowa Nr [xxxxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxx] w folderze listopad):

- „Z tej strony (...) specjalista ds. lingwistyki. (...) Dzwonię do Pana ponieważ tutaj otrzymał Pan kod rabatowy smsem w ostatnich dniach (...) Ten kod Panu przysługuje ponieważ jest już Pan naszym kursantem, jest Pan już naszym klientem, tutaj przypomnę, ma Pan u nas poziom podstawowy i średniozaawansowany z języka angielskiego (...). Ten kod Panu przysługuje do wykorzystania na dowolnie wybrany przez Pana język, na dowolnie wybrany przez Pana poziom. Tutaj jako że Pan się nie kontaktował w tej sprawie, a dzisiaj kończy się po prostu ważność tego kodu, dlatego ja do Pana dzwonię żeby Panu wykorzystanie go umożliwić. (...)”

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxx] w folderze listopad):

- „Z tej strony (...) specjalista ds. lingwistyki. (...) Ja tutaj kontaktuję się w sprawie kodu rabatowego, który uzyskała Pani w ostatnich dniach (...) Tutaj ten kod przysługuje Pani do wykorzystania na dowolny język, poziom, kolejny? produkt, czy podręcznik, czy płyty, jeśli chodzi o te naukę języka angielskiego, bo właśnie języka angielskiego się Pani uczy (...) Czy używa Pani tego języka w praktyce? (...)”

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxx] w folderze listopad):

- „Z tej strony (...) specjalista ds. lingwistyki. (...) Ja tutaj się kontaktuję z Panem ponieważ już się Pan uczy języka angielskiego no i kontaktuję się w celu zdjęcia tzw. blokady lingwistycznej no bo już Pan poznaje słownictwo, już Pan poznaje zwroty prawda na tym poziomie podstawowym na razie no i pora żeby zacząć po prostu ćwiczyć, osłuchiwać się i mieć kontakt z językiem mówionym, prawda konwersacje. (...) Jak to wszystko będzie się odbywało. Zadam Panu kilka pytań, strikte właśnie odnośnie tego języka, Pana umiejętności i tutaj dopasujemy najlepsze rozwiązanie (...)”

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxx] w folderze grudzień):

- „Dzień dobry (...) specjalista ds. lingwistyki. (...) Kontaktuję się ponieważ otrzymała Pani w ostatnim czasie kod rabatowy i chciałbym porozmawiać o kursie i pomóc wykorzystać kod (...)”

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxx] w folderze grudzień):

- „Halo halo, dzień dobry. Witam serdecznie (...) jestem specjalistką ds. lingwistyki, czy ja z Panem (...) rozmawiam? (...) Ja się kontaktuję ponieważ interesuje się Pan nauką języków obcych, prawda? A proszę mi powiedzieć, o jakim poziomie zaawansowania będziemy rozmawiać i jaki to język?”

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxx] w folderze grudzień):

- „Halo. Dzień dobry. (...) Centrum Lingwistyki - kontaktuję się tutaj ponieważ widzę, że szukała Pani rozwiązań nauki języka obcego, czy się zgadza? (...) Ja jestem specjalistką ds. lingwistyki i tutaj zajmuję się szeroko pojętym doradztwem, jeśli chodzi o dobór odpowiednich kursów do umiejętności i poziomów moich podopiecznych. Tutaj, żeby móc

coś pani dopasować, to musiałbym chwilczkę porozmawiać, podpytać, jakie są cele tej nauki.”,

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxxxxx] w folderze styczeń):

- „Dzień dobry (...) specjalista ds. lingwistyki. (...) Witam. Kontaktuję się ponieważ w ostatnim czasie otrzymała Pani kod rabatowy do wykorzystania i chciałbym porozmawiać o kursie i pomóc wykorzystać kod. Rozumiem, że mogę teraz chwilę zająć? (...)”,

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxxxxx] w folderze styczeń):

- „Halo, dzień dobry. (...) z tej strony starszy specjalista ds. językowych. Z panem (...) rozmawiam? Ja od pięciu lat zajmuję się takim dobieraniem odpowiednich kursów języków obcych dla moich podopiecznych, żeby nauka języka obcego była jak najbardziej, przede wszystkim skuteczna, jak i korzystna. Tutaj widzę, że jest pan zainteresowany nauką języka, zgadza się?”,

Rozmowa [xxxxxx] (dowód: karta 536 - nośnik pendrive, plik pn. [xxxxxxxxxxx] w folderze styczeń):

- „Halo. Dzień dobry. Witam Pana serdecznie. (...) Specjalista ds. lingwistyki, z Panem (...) mam przyjemność, tak? (...) Dzwonię do Pana ze względu na Pana zainteresowanie poszerzeniem wiedzy w zakresie języka angielskiego, temat rozumiem aktualny, zgadza się? (...) Na początku chciałbym powiedzieć przede wszystkim, jakby Pan ocenił swoje umiejętności w zakresie tego języka na dzień dzisiejszy?”.

Analiza rozmów telefonicznych potwierdza niedopełnienie przez Spółkę obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorcę proponującego konsumentowi zawarcie umowy w drodze rozmowy telefonicznej, które wynikają z art. 20 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta. We wskazanym przepisie nałożono na przedsiębiorcę nakaz, aby poinformował konsumenta o tym, że dzwoni do niego w celu zawarcia umowy, a informacja taka powinna być przekazana na początku rozmowy. Oznacza to, że przedsiębiorca powinien udzielić konsumentowi takiej informacji niezwłocznie po przedstawieniu się i zwyczajowych zwrotach grzecznościowych rozpoczynających rozmowę. Zgodnie ze stanowiskiem doktryny „Artykuł 20 ust. 1 znajduje zastosowanie jedynie w przypadku, gdy przedsiębiorca nawiązuje kontakt telefoniczny z konsumentem. Dotyczy to również sytuacji, w których konsument poprosił przedsiębiorcę o rozmowę telefoniczną (arg. lege non distinguente)”⁴. W niniejszej sprawie, konsultanci telefoniczni kontaktowali się z konsumentami, którzy uprzednio wypełnili formularz kontaktowy zamieszczony na jednej ze stron internetowych wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę (m.in. strona <https://www.poliglotos.pl/>).

Z udostępnionych przez Spółkę nagrań wynika, że konsument na początku rozmowy telefonicznej dowiadyuje się, iż osoba, która do niego dzwoni, kontaktuje się z nim „ponieważ interesuje się Pan nauką języków obcych”, „ponieważ otrzymała Pani w ostatnim czasie kod rabatowy i chciałbym porozmawiać o kursie i pomóc wykorzystać kod”, „ponieważ widzę, że szukała Pani rozwiązań nauki języka obcego”, „w celu zdjęcia tzw. blokady lingwistycznej” (przykładowe rozmowy sprzedażowe) - podczas gdy w rzeczywistości celem rozmowy jest zawarcie umowy sprzedaży kursów języków obcych lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych w postaci nagrań kursu językowego udostępnianych klientom za pomocą aplikacji online. Przedsiębiorca w pierwszych słowach deklaruje chęć udzielenia konsumentowi pomocy w realizacji kodu rabatowego bądź dobrania kursu języka obcego, co w sposób niewystarczający ujawnia rzeczywisty cel rozmowy.

⁴ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 318.

Ponadto, zgodnie z art. 20 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta, przedsiębiorca powinien podać dane, które go identyfikują (tj. imię i nazwisko lub pełną nazwę). W przypadku, gdy rozmowę telefoniczną nawiązuje reprezentant przedsiębiorcy (np. jego pracownik), konieczne jest podanie imienia i nazwiska reprezentanta oraz oznaczenia przedsiębiorcy (imienia i nazwiska, nazwy)⁵. Stosownie do art. 43² ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2024 r. poz. 1061 ze zm.), przedsiębiorca działa pod firmą (§ 1). Firmę ujawnia się we właściwym rejestrze, chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej (§ 2). Zgodnie z wpisem do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, Spółka działa pod firmą Mobile Marketing Center spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i nie posiada oddziałów. Z ustaleń w niniejszym postępowaniu wynika, że Spółka prowadziła działalność za pomocą konsultantów telefonicznych, którzy przeprowadzali telefoniczne rozmowy sprzedażowe z konsumentami. Mając na uwadze powyższe ustalenia, należy uznać, że o ile osoby przeprowadzające rozmowy w imieniu Spółki podają swoje imiona i nazwiska, zgodnie z art. 20 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta, o tyle przekazywane przez nich dalsze informacje, tj. „Centrum Lingwistyczne, „Centrum Lingwistyki”, „Specjalista ds. lingwistyki” (przykładowe rozmowy sprzedażowe) - nie identyfikują Przedsiębiorcy w sposób prawidłowy, odpowiadający jego firmie ujawnionej w rejestrze przedsiębiorców.

Mając na uwadze powyższe należy wskazać, że Spółka nie dopełniła obowiązku informacyjnego związanego z zawieraniem umów przez telefon na odległość w zakresie obowiązku poinformowania konsumentów o kontaktowaniu się z nimi w celu zawarcia na odległość umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych oraz danych identyfikujących przedsiębiorcę. Konsumentom nie otrzymali wymaganych przepisami prawa informacji. W ocenie Prezesa Urzędu opisane powyżej zachowanie Spółki narusza art. 20 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W tym miejscu należy wskazać, że Spółka nie prowadzi działalności gospodarczej, co najmniej od momentu złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości, tj. od 8 stycznia 2024 r.

Zgodnie z art. 27 uokik, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 uokik (ust. 1). W przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2).

Wskazać również należy, że ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

Uwzględniając wskazane okoliczności, Prezes Urzędu stwierdził na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 uokik zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I.1 sentencji decyzji z dniem 8 stycznia 2024 r.

Praktyka opisana w pkt I.2 sentencji decyzji

Druga ze stwierdzonych praktyk Spółki polegała na nieinformowaniu konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej dotyczącej kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych przed zawarciem umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych o prawie odstąpienia od umowy, co jest sprzeczne z art. 19 ustawy o prawach konsumenta i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy

⁵ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 318.

-[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].”

Niewywiązanie się przez Spółkę z obowiązku poinformowania konsumenta o prawie odstąpienia od umowy w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej dotyczącej kursów języków obcych, produktów z kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, znajduje także potwierdzenie w wyjaśnieniach konsultantów telefonicznych, udzielonych w odpowiedzi na pismo Prezesa Urzędu z dnia 6 listopada 2023 r. (dowód: karta 1282-1312) Odpowiedzi konsultantów były następujące:

- „W razie pytań klienta o informacje odstąpienia umowy są one przekazywane podczas rozmowy” ([xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) - (dowód: karta 1511),
- „Informację o odstąpieniu klient otrzymuje z zamówieniem.” ([xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) - (dowód: karta 1514),
- „na naszej stronie znajduje się regulamin odnośnie odstąpienia od umowy” (kursy języków obcych) - (dowód: karta 1515),
- „Przełożeni powtarzali, że Klienci, którzy się do nas zgłaszają mają gotowy do pobrania i wydrukowania dokument o odstąpieniu od umowy (...)” ([xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) - (dowód: karta 1522),
- „Na pytanie o ewentualnym odstąpieniu od umowy odsyłałam do naszego regulaminu, znajdującego się na stronie speaking.pl, w którym zawarte są m.in. informacje takie jak: i. Termin ewentualnego zwrotu (14dni od daty zakupu) ii. Formularz oraz adres email, na który należy wysłać” ([xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) - (dowód: karta 1534),
- „regulamin sklepu jest dostępny na naszej stronie internetowej, o czym klient jest informowany przy zamówieniu.” ([xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) - (dowód: karta 1542).

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że artykuł 20 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta nie wyłącza ani nie ogranicza wymagań wynikających z innych przepisów, zwłaszcza określonych w art. 19 zd. 1 tej ustawy. Przedsiębiorca na początku rozmowy telefonicznej powinien podać konsumentowi informacje określone w art. 20 ust. 1, a następnie informacje wymienione w art. 19 zd. 1 ustawy o prawach konsumenta⁶. Zgodnie z art. 19 ustawy o prawach konsumenta⁷, jeżeli właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a w przypadku zawarcia umowy na czas nieoznaczony - sposobu i przestanków jej wypowiedzenia, z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy zawartego w załączniku nr 2 do ustawy. Przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi pozostałe informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1, w tym wzór formularza odstąpienia od umowy zawartego w załączniku nr 2 do ustawy, zgodnie z art. 14 ust. 2.

Artykuł 19 ustawy o prawach konsumenta znajduje zastosowanie w sytuacji, w której właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość skutkują pewnymi ograniczeniami faktycznymi. Ograniczenia te mogą wystąpić na dwa sposoby, a jeden z nich odnosi się do czasu na przedstawienie konsumentowi wymaganych informacji. W przypadku gdy przedsiębiorca przekazuje konsumentowi informacje drogą telefoniczną, ograniczony jest czas na wysłuchanie tych informacji przez konsumenta. Jeżeli zostały spełnione przesłanki określone w art. 19 ustawy o prawach konsumenta, ograniczeniu ulega zakres informacji, jakie powinny być udostępnione konsumentowi na etapie przedkontraktowym. Artykuł 19 ustawy o prawach konsumenta jest bowiem przepisem szczególnym w stosunku do art. 12 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta odnośnie do zakresu przekazywanych konsumentowi informacji na etapie przedkontraktowym. Przedsiębiorca ma obowiązek przekazać wtedy co najmniej informacje dotyczące m.in. prawa odstąpienia od umowy⁸. Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 27 ustawy o prawach konsumenta. Zgodnie zaś z art. 27 ww. ustawy, konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35.

Podkreślenia wymaga fakt, że art. 19 nie wyłącza ani nie ogranicza wymagań wpływających z art. 12 ust. 1 co do czasu przekazania informacji i sposobu przekazania informacji (tj. jasno i zrozumiale). W myśl wykładni systemowej sformułowanie: "przed zawarciem umowy", które zamieszczono w art. 19, należy interpretować identycznie, jak

⁶ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 319.

⁷ Przepis art. 19 ustawy o prawach konsumenta został zmieniony z dniem 1 stycznia 2023 r. przez art. 1 pkt 13 ustawy z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 2581). W poprzednim stanie prawnym brak było w ww. przepisie wyraźnego wyłączenia z zakresu obowiązku informacyjnego konieczności przekazania wzoru formularza odstąpienia od umowy zawartego w załączniku Nr 2 do ustawy o prawach konsumenta. Przepis art. 19 u.p.k. w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. miał następującą treść: *Jeżeli właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony - sposobu i przestanków jej wypowiedzenia. Przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi pozostałe informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1, zgodnie z art. 14 ust. 2.*

⁸ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 314-315.

sformułowanie wynikające z art. 12 ust. 1 ("najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową")⁹.

Mając na uwadze, że do zawarcia umowy dochodzi z wykorzystaniem telefonu, to informacja o prawie odstąpienia od umowy powinna zostać przekazana konsumentowi najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się umową w trakcie rozmowy telefonicznej. Natomiast, mając na uwadze, że na początku rozmowy, przedsiębiorca powinien podać informacje określone w art. 20 ust. 1 u.p.k., a dopiero po rozpoczęciu rozmowy informacje wymienione w art. 19 u.p.k., to należy uznać, że informacja o prawie odstąpienia od umowy powinna zostać przekazana przez telefon, a obowiązku tego nie może zastąpić informacja zamieszczona w Regulaminie na stronie internetowej wykorzystywanej przez Przedsiębiorcę.

W konsekwencji w przypadku zawarcia umowy z wykorzystaniem telefonu konsument powinien zostać pouczony przez przedsiębiorcę m.in. o uprawnieniu do odstąpienia od ww. umowy w terminie 14 dni. Tymczasem, jak wskazano powyżej, obowiązek ten nie był realizowany przez Mobile Marketing Center, co znajduje potwierdzenie w przekazanych przez Spółkę nagraniach rozmów sprzedażowych, oświadczeniach konsultantów telefonicznych oraz w procedurach wewnętrznych Spółki, w których nie zawarto obowiązku pouczenia konsumenta w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej o prawie odstąpienia od umowy.

Mając na uwadze powyższe należy wskazać, że Spółka nie dopełniła obowiązku informacyjnego związanego z zawieraniem umów przez telefon na odległość w zakresie obowiązku poinformowania konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej, przed zawarciem umowy o prawie odstąpienia od umowy. Konsumenti nie otrzymali wymaganej przepisami prawa informacji. W ocenie Prezesa Urzędu opisane powyżej zachowanie Spółki narusza art. 19 ustawy o prawach konsumenta.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W tym miejscu należy wskazać, że Spółka nie prowadzi działalności gospodarczej, co najmniej od momentu złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości, tj. od 8 stycznia 2024 r.

Zgodnie z art. 27 uokik, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 uokik (ust. 1). W przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2).

Wskazać również należy, że ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

Uwzględniając wskazane okoliczności, Prezes Urzędu stwierdził na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 uokik zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I.2 sentencji decyzji z dniem 8 stycznia 2024 r.

Praktyka opisana w pkt I.3 sentencji decyzji

Trzecia z praktyk Przedsiębiorcy polegała na uznawaniu przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. za skuteczne zawarcie umów o dostarczanie treści cyfrowych oraz umów sprzedaży dotyczących kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, zaproponowanych konsumentom w trakcie telefonicznych

⁹ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 314.

rozmów sprzedażowych, podczas gdy konsumenci nie złożyli oświadczeń o zawarciu ww. umów na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzeń treści proponowanych umów od ww. przedsiębiorcy, co jest sprzeczne z art. 20 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 20 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta, jeżeli przedsiębiorca proponuje konsumentowi zawarcie umowy przez telefon, ma obowiązek potwierdzić treść proponowanej umowy utrwaloną na papierze lub innym trwałym nośniku. Oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, jeżeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy.

Potwierdzenie, o którym mowa w art. 20 ust. 2 u.p.k. nie odnosi się do zawarcia umowy (co reguluje art. 21 ust. 1 u.p.k.), a do treści propozycji przedsiębiorcy w sprawie przyszłej umowy. Potwierdzenie powinno być utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku, o którym mowa w art. 2 pkt 4 u.p.k. W interesie konsumenta w art. 20 ust. 2 zd. 2 u.p.k. wprowadzono wymaganie dotyczące formy oświadczenia woli konsumenta w sprawie zawarcia umowy z przedsiębiorcą, gdy ten zaproponował zawarcie umowy przez telefon. Oświadczenie woli konsumenta powinno być utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku. Wykładnia systemowa oraz celowościowa ww. przepisu dowodzi, że utrwalenie oświadczenia woli należy utożsamiać ze złożeniem tego oświadczenia przez konsumenta w określonej formie. Innymi słowy, oświadczenie woli konsumenta w sprawie zawarcia umowy z przedsiębiorcą powinno zostać złożone na papierze lub innym trwałym nośniku. Istotne jest zachowanie kolejności czasowej.¹⁰ Zgodnie z art. 20 ust. 2 *in fine* u.p.k. oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, jeżeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy.

Z dokumentów i informacji przekazanych przez Mobile Marketing Center wynika, że zawieranie przez Spółkę z konsumentami umów dotyczących kursów językowych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych wyglądało tak, że dochodziło do połączenia telefonicznego, podczas którego konsument uzyskiwał informacje o ofercie w zakresie rodzaju towaru / treści cyfrowej oferowanych konsumentowi (w tym zakresie dochodzi do badania potrzeb konsumenta, w celu odpowiedniego doboru produktu), cenie jednostkowej i łącznej dla danego zamówienia, sposobie płatności i dostawy, czasie dostawy, konsument ewentualnie akceptował te warunki, a następnie otrzymywał emailowo albo poprzez sms potwierdzenie złożonego zamówienia, w tym informację o regulaminie stosowanym dla danej transakcji i miejscu, w którym może go pobrać na trwałym nośniku.

Po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy, konsument, wbrew postanowieniu art. 20 ust. 2 zd. 2 u.p.k. nie składał już oświadczenia woli potwierdzającego chęć zawarcia umowy wyrażoną w trakcie rozmowy telefonicznej.

W związku z powyższym, w przypadku braku potwierdzenia przez konsumenta woli zawarcia umowy, po otrzymaniu potwierdzenia od Przedsiębiorcy, oświadczenie złożone podczas rozmowy telefonicznej należy uznać za nieskuteczne.

Zgodnie z wykładnią celowościową, istotą art. 20 ust. 2 u.p.k. jest bowiem zapewnienie możliwości zapoznania się przez konsumenta z treścią warunków umowy, proponowanych w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej. Nadanie ww. uprawnienia konsumentowi należy uzasadniać specyfiką komunikacji telefonicznej.¹¹

W niniejszej sprawie, oświadczenia woli konsumentów z rozmów telefonicznych dotyczących sprzedaży produktów oferowanych przez Mobile Marketing Center, nie zostały

¹⁰ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 320-321.

¹¹ Specyfikę komunikacji telefonicznej w kontekście art. 20 ust. 2 u.p.k. oraz obowiązków przedsiębiorcy podkreśla m.in. D. Lubasz (por. D. Lubasz [w:] Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz., red. M. Namysłowska, D. Lubasz, Warszawa 2015, str. 212).

- „Sprzedawca - Mobile Marketing Center Sp. z o.o., ul. Świętokrzyska 30/63, 00-116 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000408422, NIP 5252525590, kapitał zakładowy 50.000,00 zł (§ 1 ust. 1 pkt 12),

- „Zamówienie - oświadczenie woli Klienta, zmierzające bezpośrednio do zawarcia Umowy sprzedaży Towarów na odległość za pośrednictwem Sklepu, określające rodzaj i liczbę Towarów, składane poprzez formularz zamówienia znajdujący się na Stronie Sklepu lub w sposób, o którym mowa w § 4 ust. 4 lit. a lub c Regulaminu.” (§ 1 ust. 1 pkt 13),

- „Niniejszy Regulamin obowiązuje również Klientów, którzy dokonali Zamówień drogą telefoniczną lub mailową. Korzystanie przez Klienta z możliwości dokonania Zamówienia drogą telefoniczną jest związane z koniecznością poniesienia przez niego kosztów połączenia według taryfy operatora telekomunikacyjnego, z którego usług korzysta Klient.” (§ 2 ust. 2),

-, „1. Klient może kupić (tj. zawrzeć Umowę sprzedaży) za pośrednictwem Sklepu lub drogą telefoniczną wybrane przez siebie Towary. Umowa sprzedaży zostanie zawarta wraz z otrzymaniem przez Klienta wiadomości e-mail, o której mowa w § 4 ust. 7 Regulaminu. (...) 5. Złożenie skutecznego Zamówienia oraz zawarcie Umowy sprzedaży możliwe są wyłącznie po akceptacji niniejszego Regulaminu. Poprzez akceptację Regulaminu Klient zgłasza żądanie uzyskania faktury VAT dokumentującej dokonany w Sklepie zakup Towaru, zamiast paragonu fiskalnego oraz wyraża zgodę na otrzymywanie faktury VAT w postaci elektronicznej. 6. Po złożeniu Zamówienia Klient otrzymuje wiadomości e-mail, potwierdzającą przyjęcie Zamówienia. 7. Po rozpatrzeniu i weryfikacji Zamówienia Klient otrzymuje wiadomości e-mail, potwierdzającą wszystkie istotne elementy Zamówienia i fakt zawarcia Umowy sprzedaży.” (§ 4 ust. 1, ust. 5-7)

Wzorzec umowy pn. Regulamin sprzedaży na odległość serwisu sklep.centrumzdrowotne.pl (w brzmieniu stosowanym od 01.01.2023 r.) zawierał następujące postanowienia, o treści (dowód: karty 1024-1026):

- „Towar - produkt zaprezentowany do zakupu na Stronie Sklepu lub podczas rozmowy telefonicznej ze Sprzedawcą” (§ 1 ust. 1 lit. j),

- „Umowa sprzedaży - umowa na mocy której Sprzedawca zobowiązuje się przenieść na Klienta własność Towaru i wydać mu Towar (w tym wraz z nieodpłatnym upominkiem dołączonym do Towaru jeżeli tak wynika z oferty zaprezentowanej na Stronie Sklepu), a Klient zobowiązuje się Towar odebrać i zapłacić Sprzedawcy cenę, zawierana na odległość, to jest w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności Stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie (za pomocą strony internetowej, telefonicznie, mailowo)” (§ 1 ust. 1 lit. k),

- „Sprzedawca - Mobile Marketing Center Sp. z o.o., ul. Świętokrzyska 30/63, 00-116 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS 0000408422, NIP 5252525590, kapitał zakładowy 50.000,00 zł” (§ 1 ust. 1 lit. l),

- „Zamówienie - oświadczenie woli Klienta, zmierzające bezpośrednio do zawarcia Umowy sprzedaży Towarów na odległość za pośrednictwem Sklepu, określające rodzaj i liczbę Towarów, składane poprzez formularz zamówienia znajdujący się na Stronie Sklepu lub w sposób, o którym mowa w § 4 ust. 4 lit. a lub c Regulaminu.” (§ 1 ust. 1 lit. m),

- „Niniejszy Regulamin obowiązuje również Klientów, którzy dokonali Zamówień drogą telefoniczną lub mailową. Korzystanie przez Klienta z możliwości dokonania Zamówienia drogą telefoniczną jest związane z koniecznością poniesienia przez niego kosztów połączenia według taryfy operatora telekomunikacyjnego, z którego usług korzysta Klient.” (§ 2 ust. 2),

prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych, pomimo braku podstaw do zastosowania wyłączenia prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 38 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz w art. 38 ust. 1 pkt 13 ustawy o prawach konsumenta, z uwagi na niepoinformowanie konsumentów przed rozpoczęciem spełnienia świadczenia, że po jego spełnieniu konsumenci utracą prawo odstąpienia od umowy, co jest sprzeczne z art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz z art. 27 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z ustaleń w niniejszym postępowaniu dotyczących zawierania umów o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych wynika, że Spółka zorganizowała proces zawierania umów z konsumentami przez telefon w taki sposób, że konsultant telefoniczny kontaktował się z konsumentem, który uprzednio wypełnił formularz kontaktowy zamieszczony na jednej ze stron internetowych wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę. Podczas połączenia telefonicznego konsument uzyskiwał informacje o ofercie, cenie jednostkowej i łącznej dla danego zamówienia, sposobie płatności i dostawy, czasie dostawy, konsument ewentualnie akceptował te warunki w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej. Kursy językowe miały postać nagrań udostępnianych klientom za pomocą aplikacji online - były to treści cyfrowe, które nie były zapisane na nośniku materialnym. Klient poprzez ww. aplikację uzyskiwał dostęp m.in. do nagrań oraz multimedialnych materiałów do nauki języków obcych. Gdy konsument wybrał płatność u kuriera, Spółka przesyła na adres zamieszkania podany przez klienta przesyłkę zawierającą kod dostępu do aplikacji, a po zalogowaniu się do aplikacji klient mógł korzystać z kursów językowych. Ponadto do konsumentów były także wysyłane wiadomości mailowe z linkami do cyfrowej wersji kursów językowych.

Z ustaleń dokonanych przez Prezesa Urzędu wynika, że zarówno instrukcje przekazywane ustnie konsumentom podczas telefonicznych rozmów sprzedażowych dotyczące sposobu logowania się do kursu, jak i Instrukcje dostępu do kursu językowego otrzymywane przez konsumentów za pośrednictwem maila, czy w przesyłce kurierskiej - nie zawierały informacji, że aktywacja konta w aplikacji poprzez wpisanie kodu dostępu będzie uznana za rozpoczęcie spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę i spowoduje utratę przez konsumenta prawa odstąpienia od umowy. (dowód: karty 536, 757-759, 840-841, 885-891, 975-976, 1673-1677).

W związku z wejściem w życie w dniu 1 stycznia 2023 r. ustawy z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2022 r. poz. 2581)¹², zostały wprowadzone zmiany w ustawie o prawach konsumenta. Znowelizowane zostało m.in. brzmienie art. 21, 27 i 38 ustawy o prawach konsumenta. W przypadku stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki, która miała miejsce przed 1 stycznia 2023 r., jak i po wszczęciu niniejszego postępowania, należy wziąć pod uwagę treść ustawy o prawach konsumenta w brzmieniu zarówno przed wejściem w życie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, jak i po jej wejściu w życie.

Zgodnie z art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni

¹² Ustawa w zakresie swojej regulacji wdraża dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającą dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz.Urz. UE L 328 z 18.12.2019, str. 7).

odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35.

Z dniem 1 stycznia 2023 r. została wprowadzona zmiana w ustawie o prawach konsumenta, na mocy art. 1 pkt 15 ustawy z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 2581). W art. 27 u.p.k. dotychczasową treść oznaczono jako ust. 1 i dodano ust. 2 w brzmieniu: „Jeżeli konsument zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki, termin do odstąpienia od umowy wynosi 30 dni.” Zatem dotychczasowa treść art. 27 ustawy o prawach konsumenta nie uległa zmianie w odniesieniu do brzmienia obecnie obowiązującego art. 27 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta.

Z kolei przepis art. 38 ustawy o prawach konsumenta określa rodzaje umów, od których konsumentowi nie przysługuje prawo odstąpienia od umowy na zasadach i w trybie określonych w ustawie o prawa konsumenta. Umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym są objęte wyjątkiem od prawa do odstąpienia od umowy określonym w art. 38 pkt 13 u.p.k.

Zgodnie z art. 38 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r., prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są zapisane na nośniku materialnym, jeżeli spełnianie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez przedsiębiorcę o utracie prawa odstąpienia od umowy.

W doktrynie wskazuje się, że wyjątek określony w art. 38 pkt 13 u.p.k. znajduje zastosowanie, gdy łącznie spełniono następujące przesłanki:

- 1) strony zawierają umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa,
- 2) umowa obejmuje dostarczanie konsumentowi przez przedsiębiorcę treści cyfrowych, które nie są zapisane na nośniku materialnym,
- 3) przedsiębiorca poinformował konsumenta o utracie prawa odstąpienia od umowy, gdy przedsiębiorca rozpocznie spełnianie świadczenia,
- 4) konsument udzielił uprzedniej, wyraźnej zgody na rozpoczęcie spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę przed upływem terminu do odstąpienia od umowy¹³.

W odniesieniu do ostatnich dwóch przesłanek wyjaśnić należy, że informacji, iż po rozpoczęciu spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę konsument utraci prawo odstąpienia od umowy na podstawie art. 27 u.p.k. należy udzielić konsumentowi przed rozpoczęciem spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę, czyli przed dokonaniem pierwszej czynności składającej się na dostarczanie treści cyfrowych w sposób zaspokajający interes konsumenta. Informacji nie można udzielić w sposób następczy, gdy przedsiębiorca przystąpił już do wykonywania umowy. Uzyskawszy powyższą informację, konsument może podjąć decyzję, czy wyraża zgodę na rozpoczęcie spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę, czy nie. Zgoda konsumenta musi być wyraźna (ustawowe sformułowanie: "za wyraźną zgodą"). Oświadczenie woli konsumenta w tej sprawie nie może być złożone w sposób dorozumiany ani nie powinno być domniemywane. Artykuł 38 pkt 13 u.p.k. stanowi *lex specialis* w stosunku do art. 60 k.c., który zawiera ogólną definicję oświadczenia woli. Wykładnia prounijna przepisu art. 38 pkt 13 u.p.k. prowadzi do wniosku, że zgoda konsumenta musi być udzielona w sposób uprzedni, tj. przed rozpoczęciem spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę¹⁴.

¹³ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 540-541.

¹⁴ Tomasz Czech. Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, s. 543-545.

Zgodnie ze zmienionym z dniem 1 stycznia 2023 r. brzmieniem art. 38 ust. 1 pkt 13 u.p.k. - prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o dostarczanie treści cyfrowych niedostarczanych na nośniku materialnym, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości, a przedsiębiorca przekazał konsumentowi potwierdzenie, o którym mowa w art. 15 ust. 1 i 2 u.p.k. albo art. 21 ust. 1 u.p.k.

Dodatkowym wymogiem wprowadzonym ustawą z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw jest warunek dostarczenia użytkownikowi na trwałym nośniku potwierdzenia zawarcia umowy, zawierającego potwierdzenie uzyskania uprzedniej zgody konsumenta i przyjęcie przez niego do wiadomości utraty prawa do odstąpienia od umowy. Obowiązek dostarczenia takiego potwierdzenia nie jest nowym wymaganie prawnym. Dotychczas jednak wykonanie tego obowiązku nie warunkowało wyłączenia prawa odstąpienia od takiej umowy¹⁵.

„Innymi słowy konsument traci prawo do odstąpienia w przypadku umów o dostarczanie treści, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, gdy łącznie zostaną spełnione następujące warunki: przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta; konsument został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy; konsument przyjął to wiadomości; przedsiębiorca przekazał konsumentowi na trwałym nośniku dokument umowy lub potwierdzenie jej zawarcia oraz potwierdzenie otrzymania zgody na dostarczenie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa do odstąpienia od umowy. W konsekwencji uznać należy, że w przypadku gdy któryś z powyższych warunków nie zostanie spełniony (np. konsument nie przyjmie do wiadomości informacji, że straci prawo do odstąpienia od umowy lub przedsiębiorca nie przekaze konsumentowi potwierdzenia zgody na trwałym nośniku albo przekazał w je na stronie internetowej, która nie jest uznawana za trwały nośnik), wówczas konsumentowi będzie w dalszym ciągu przysługiwało prawo do odstąpienia od umowy”¹⁶.

Podkreślenia wymaga fakt, że także po zmianie przepisów, komentatorzy zwracają uwagę, że przepis art. 38 ust. 1 pkt 13 u.p.k. wyłącza konsumenckie prawo odstąpienia od umowy pod warunkiem, że spełnianie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez przedsiębiorcę o utracie prawa odstąpienia od umowy¹⁷.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że Spółka w trakcie rozmowy telefonicznej nie informowała konsumentów, iż po rozpoczęciu spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę konsument utraci prawo odstąpienia od umowy na podstawie art. 27 ustawy o prawach konsumenta (dowód: *karta 536 - nośnik pendrive*).

Także regulamin zawarty na stronie internetowej, która nie jest uznawana za trwały nośnik bądź regulamin dostępny po zalogowaniu się na konto użytkownika kursu językowego, nie spełnia wymogu poinformowania konsumenta o utracie prawa odstąpienia od umowy, przed rozpoczęciem spełnienia świadczenia.

Ponadto, konsumenci nie otrzymywali ww. informacji także w wiadomości mailowej wysyłanej do nich po odbiorze przesyłki kurierskiej. Spółka przekazała (dowód: *karta 41*) Prezesowi Urzędu wzory wiadomości mailowej z linkami do cyfrowej wersji kursów

¹⁵ Komentarz do art. 38 u.p.k. red. Kaczmarek-Templin/Stec/Szostek 2024, wyd. 2/Bar/Wyczik

¹⁶ „Rewolucja konsumencka 2023 - przewodnik po zmianach w prawie konsumenckim Fundacji LexCultura”, Wydanie I, Wrocław, maj 2023, str. 48 - 49

¹⁷ Komentarz do art. 38 u.p.k. red. Kaczmarek-Templin/Stec/Szostek 2024, wyd. 2/Bar/Wyczik

Zgodnie z art. 27 uokik, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 uokik (ust. 1). W przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2).

Wskazać również należy, że ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

Uwzględniając wskazane okoliczności, Prezes Urzędu stwierdził na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 uokik zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I.4 sentencji decyzji z dniem 8 stycznia 2024 r.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

W ocenie Prezesa Urzędu działania podejmowane przez Spółkę wskazane w pkt I.5 - I.6 sentencji niniejszej decyzji wypełniają znamiona bezprawności poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy. Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przykłady poszczególnych rodzajów praktyk rynkowych wymienia art. 4 ust. 2 zd. 1 upnpr, wskazując, iż za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 upnpr, wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr.

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 upnpr), jak i zaniechaniu (art. 6 upnpr).

Zgodnie z art. 5 ust.1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument.

Z kolei zgodnie z art. 7 pkt 20 upnpr, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest wprowadzające w błąd prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, co oznacza, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Tym samym zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7 upnpr zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.

Model przeciętnego konsumenta

Stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozpatrywać w kontekście jej oddziaływania na przeciętnego konsumenta. Artykuł 2 pkt 8 upnpr wskazuje, że przez

przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również „TSUE” lub „Trybunał”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W świetle orzecznictwa Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany.

Określając model przeciętnego konsumenta na potrzeby przedmiotowej sprawy, należy przyjąć, że - jak wynika to z doświadczenia Prezesa Urzędu, jego wiedzy oraz ustaleń w podobnych, innych sprawach - przeciętnym konsumentem jest osoba, która rozumie kierowane do niej informacje oraz potrafi podjąć - w oparciu o ten przekaz - świadomą decyzję co do oferty i produktów, jeżeli tylko wiedza ta przekazana jest jej w sposób zrozumiały i jednoznaczny. W przedmiotowej sprawie, oferta Spółki kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych zakupem kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych. Mając na uwadze powszechność zakupu tego rodzaju produktów, w niniejszym postępowaniu model przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Potencjalnie każdy konsument zainteresowany nabyciem kursu języka obcego, produktu z kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych mógł być adresatem oferty Spółki. Każdy z konsumentów podejmując decyzję o zawarciu umowy i przyjmując na siebie określone zobowiązania finansowe może oczekiwać od Przedsiębiorcy profesjonalnego, lojalnego i rzetelnego zachowania. Przeciętny konsument jest świadomy, rozważny i rozsądnie rzecz oceniając ma prawo przypuszczać, że jego kontrahent przygotowując ofertę zawarcia umowy będzie działał zgodnie z przepisami prawa. Przeciętny konsument korzysta z oferty przedsiębiorcy w dobrej wierze i oczekuje, że działania przedsiębiorcy będą sumienne i uczciwe.

Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Zawsze też jest ono związane z określonymi elementami, których dotyczy wprowadzenie w błąd, wskazanymi przykładowo w art. 5 ust. 3 pkt 1-6 upnpr oraz sposobem wprowadzenia w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 1-4 upnpr), które potencjalnie mogą lub wpływają na podjęcie przez konsumenta decyzji rynkowej. Za warunek *sine qua non* wprowadzenia w błąd należy uznać wpływ praktyki rynkowej na decyzje konsumenta co do nabycia produktu (potencjalna lub realna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której nie podjąłby, gdyby nie został wprowadzony w błąd).

W myśl art. 2 pkt 7 upnpr za 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.

Natomiast, wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnr), które w szczególności może dotyczyć cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcji, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem (art. 5 ust. 3 pkt 2 upnr).

W niniejszym postępowaniu postawiono Spółce zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych (pkt I.5 - I.6 sentencji niniejszej decyzji).

Praktyka opisana w pkt I.5 sentencji decyzji

Piąta ze stwierdzonych praktyk polegała na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie za pośrednictwem strony internetowej <https://www.speakking.pl/kurs-jezykowy-new> oraz poczty elektronicznej informacji, o treści: „Odbierz darmowy kurs”, „Odbieram darmowy kurs”, w sytuacji gdy warunkiem otrzymania reklamowanego kursu jest jednoczesny zakup drugiego poziomu kursu językowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 20 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z ustaleń w niniejszym postępowaniu wynika, że Spółka, działając na rynku sprzedaży kursów języków obcych, organizując promocję „Odbierz darmowy kurs” na stronie <https://www.speakking.pl/kurs-jezykowy-new> - posługiwała się następującymi komunikatami:

1. komunikaty zamieszczone na stronie internetowej <https://www.speakking.pl/kurs-jezykowy-new> (wydruk przekazany przez Spółkę jako załącznik nr 3 do pisma z dnia 13 lutego 2023 r.) - (dowód: karty 936-938):

- „**ODBIERZ DARMOWY KURS**”,

- „*Zacznij swoją edukację już teraz! Wypełnij formularz nasz konsultant skontaktuje się z Tobą za darmo w celu dopasowania pakietu językowego dla Ciebie. ODBIERZ DARMOWY KURS*”;

2. komunikaty zamieszczone na stronie internetowej <https://www.speakking.pl/kurs-jezykowy-new> (treść strony internetowej utrwalonej przez Prezesa Urzędu, stan na dzień 8 marca 2023 r.) - (dowód: karty 965-973):

- „**TWÓJ PIERWSZY DARMOWY KURS**”,

- „Otwórz pudełko i znajdź dostęp do platformy za darmo!”,

- „*Gratulacje Możesz odebrać dostęp do platformy absolutnie Bezpłatnie ODBIERAM*”,

- „**ODBIERZ DARMOWY KURS**”.

3. komunikaty wysyłane na adres poczty elektronicznej konsumentów (dowód: karty 1635 odwrót, 1636, 1638-1644):

- „*Odbierz darmowy kurs językowy i rozpocznij naukę już dziś!*”,

- „**ODBIERAM DARMOWY KURS**”,

- „ODBIERZ BEZPŁATNY KURS JĘZYKA OBCEGO”.

Ponadto, Spółka w piśmie z dnia 13 lutego 2023 r. oświadczyła, że (dowód: *karta 943*) promocja „Odbierz darmowy kurs językowy” na stronie [speakking.pl](https://www.speakking.pl) polega na tym, że konsument, który jednocześnie zakupuje dwa poziomy kursy językowego, jeden z nich otrzymuje bezpłatnie, tj. płaci wyłącznie za jeden poziom kursu językowego. Dodatkowo istnieje ograniczona liczba kursów językowych, jakie w danym okresie są sprzedawane na ww. warunkach, o czym konsumenci są informowani przed dokonaniem zakupu.

Dodatkowo, Spółka w piśmie z dnia 27 marca 2023 r. wyjaśniła (dowód: *karta 979*), iż jako, że sprzedaż odbywa się wyłącznie za pośrednictwem rozmowy telefonicznej, konsument szczegółowe wyjaśnienia otrzymuje podczas prowadzonej rozmowy sprzedażowej w zakresie promocji „Odbierz darmowy kurs językowy”, tj. informację, że warunkiem otrzymania bezpłatnego kursu jest jednoczesny zakup dwóch poziomów kursu językowego.

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 20 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Przepis art. 7 ww. ustawy przewiduje katalog 23 praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, uznanych za nieuczciwe w każdych z okolicznościach. Jak zostało wskazane, zgodnie z art. 7 pkt 20 upnpr, nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: (...) prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu. Zacytowany przepis zakazuje oznaczania towaru jako darmowego w przypadku, gdy konsument musi uiścić opłatę inną niż bezpośredni koszt związany z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu. Zakaz, jak wskazuje Komisja Europejska (Wytyczne 2016, s. 104), jest oparty na założeniu, że konsumenci oczekują na podstawie twierdzenia zawierającego słowo „bezpłatny” dokładnie tego, co ono oznacza, czyli że otrzymają coś bez konieczności zapłaty w zamian kwoty pieniężnej.¹⁸

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpowszechnianie przez Spółkę za pośrednictwem strony internetowej <https://www.speakking.pl/kurs-jezykowy-new> oraz poczty elektronicznej informacji o możliwości odbioru przez konsumentów darmowego kursu językowego poprzez posługiwanie się sformułowaniami takimi, jak „ODBIERZ DARMOWY KURS”, „TWÓJ PIERWSZY DARMOWY KURS”, wprowadza konsumentów w błąd, gdyż w rzeczywistości otrzymanie reklamowanego kursu językowego uzależnione było od nabycia drugiego poziomu kursu językowego. Powyższe komunikaty Spółki jednoznacznie wskazują, że konsument otrzyma darmowy kurs, czyli bez pobierania jakichkolwiek opłat za ten kurs. Nie ulega zatem wątpliwości, że istniała rozbieżność pomiędzy informacjami przekazywanymi przez Spółkę, a rzeczywistym stanem rzeczy. O dodatkowym warunku otrzymania reklamowanego kursu językowego, istotnym z punktu widzenia konsumenta, bo wiążącym się z obowiązkiem zapłaty określonej kwoty pieniężnej, konsumenci nie byli informowani ani na stronie internetowej <https://www.speakking.pl/> ani w wiadomościach otrzymywanych na pocztę elektroniczną.

Fakt, że komunikaty Spółki o darmowym kursie językowym wprowadzały przeciętnego konsumenta w błąd, znajduje potwierdzenie w skargach konsumentów, które wpłynęły do Prezesa Urzędu. Poniżej zostały zamieszczone fragmenty wiadomości e-mail:

1. E-mail konsumenta z dnia 14.02.2023 r. (dowód: *karta 1635*)

¹⁸ A. Wiewiórowska-Domagalska/A. Kunkiel-Kryńska, Komentarz do art. 7 pkt 20 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz pod red. dr hab. Konrad Osajda 2019, wyd. 1.

- Konsument przestał reklamę, którą po raz kolejny otrzymał na pocztę internetową: „**ODBIERZ BEZPŁATNY KURS JĘZYKA OBCEGO**”, „*Tylko teraz możesz skorzystać z limitowanej promocji i zdobyć szansę na naukę jednego z 5 języków obcych całkowicie bez opłat.*”,
- „*Sprawdzając tę ofertę, okazuje się, że nie jest to faktycznie oferta bezpłatnego kursu języka obcego, gdyż kurs jest płatny.*”

2. E-mail konsumentki z dnia 29.12.2022 r. (dowód: karty 1636-1637)

- Konsumentka przestała maila, jaki systematycznie otrzymywała do swojej skrzynki: - „*Odbierz darmowy kurs językowy i rozpocznij naukę już dziś!*”, „**ODBIERAM DARMOWY KURS**”, „*Spiesz się! Liczba darmowych kursów językowych do rozdania jest ograniczona! Pula kończy się już dziś o północy.*”
- „*Oferowany kurs NIE JEST DARMOWY, o czym klient dowiaduje się dopiero po skontaktowaniu się pracownika firmy po wcześniejszym „szczęśliwie” wylosowanym (zawsze za drugim razem) przez chętnego prawem do darmowego kursu i zapisaniu się na rozmowę (oddzwaniają bardzo szybko). (...) bo dopiero na koniec dłuższej rozmowy „w celu dopasowania kursu do mnie” dowiaduję się, że MUSZĘ zapłacić za całość, a darmo to mam po prostu jakąś tam część całego kursu w tej zapłacie. (...)*”

3. E-mail konsumenta z dnia 5.12.2022 r. (dowód: karta 1638)

- Konsument otrzymał wiadomość e-mail w sprawie przyznania darmowego kursu językowego, klikając w odnośnik w wiadomości, został przeniesiony na stronę internetową speaking.pl. Na stronie było kilka pudełek, w które należało kliknąć, aby uzyskać dostęp do platformy za darmo.

- Z przekazanych przez konsumenta zrzutów ekranu z poszczególnych etapów dochodzenia do kursu wynika, że zamieszczone były następujące informacje, skierowane do konsumentów (dowód: karty 1639-1642):

- „*Miło nam poinformować, że darmowy kurs językowy został Ci przyznany*”, „*Żeby rozpocząć swój darmowy kurs językowy, dokończ wypełnianie formularza na poniższej stronie: Odbieram darmowy kurs językowy*” (wiadomość e-mail w temacie: „*Powiadomienie: Darmowy kurs językowy jest gotowy do odbioru*”)

- „**TWÓJ PIERWSZY DARMOWY KURS**”, „*Otwórz pudełko i znajdź dostęp do platformy za darmo!*”, „*Gratulacje Możesz odebrać dostęp do platformy absolutnie Bezpłatnie ODBIERAM*”, „*Zarejestrowaliśmy Twoje zamówienie. Poczekać na kontakt naszego specjalisty*”, „**ODBIERZ DARMOWY KURS**” (zrzuty ekranu ze strony speaking.pl)

- treść maila konsumenta: (dowód: karta 1638) „*Otrzymałem wiadomość email, że został mi przyznany bezpłatny kurs językowy. Klikając w odpowiedni odnośnik w tej wiadomości zostałem przeniesiony na stronę speaking.pl gdzie mogłem wybrać interesujący mnie kurs. Na stronie było kilka pudełek w które należało kliknąć aby dostać się do kursu. Pierwsze kliknięcie otwiera pudełko puste a przy kliknięciu w inne pokazuje się informacja, że otrzymałem darmowy kurs. Dalej klikam w przycisk odbieram darmowy kurs i otrzymuję formularz do wpisania swoich danych i numeru telefonu. Wypełniam i wysyłam formularz. Po pewnym czasie dzwoni telefon i przedstawiciel Speaking.pl dopytuje o powody dla których postanowiłem uczyć się języka angielskiego i mojej znajomości tego języka. Następnie przedstawia mi co przygotował dla mnie i jak wyglądają lekcje. Prosi o zapisanie kontaktu do siebie. Zapisalem. (...) Następnie poinformował mnie, że wprowadzie kurs kosztuje 2200 zł ale ja otrzymam go za symboliczną cenę 350 zł. Powiedział, że kurier przywiezie mi przesyłkę za pobraniem już jutro. Zaprotestowałem bo zapisałem się na kurs bezpłatny. Pan (...) długo przekonywał mnie, że bezpłatnie mogę dostać jeden poziom kursu pod warunkiem, że kupię inny. Powiedziałem, że teraz chcę otrzymać ten bezpłatny zgodnie z treścią informacji, którą otrzymałem a gdy po przerobieniu tego poziomu zechcę kontynuować naukę to wykupię wyższy poziom. To okazało się niemożliwe. (...)*”.

Z treści skarg wprost wynika, że konsumenci byli przekonani o otrzymaniu uprawnienia do „odbioru darmowego kursu językowego”.

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.5 sentencji niniejszej decyzji polegającą na rozpowszechnianiu za pośrednictwem strony internetowej <https://www.speaking.pl/kurs-jezykowy-new> oraz poczty elektronicznej informacji, o treści: „Odbierz darmowy kurs”, „Odbieram darmowy kurs”, w sytuacji gdy warunkiem otrzymania reklamowanego kursu jest jednoczesny zakup drugiego poziomu kursu językowego, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 20 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W tym miejscu należy wskazać, że Spółka nie prowadzi działalności gospodarczej, co najmniej od momentu złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości, tj. od 8 stycznia 2024 r.

Zgodnie z art. 27 uokik, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 uokik (ust. 1). W przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2).

Wskazać również należy, że ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

Uwzględniając wskazane okoliczności, Prezes Urzędu stwierdził na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 uokik zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I.5 sentencji decyzji z dniem 8 stycznia 2024 r.

Praktyka opisana w pkt I.6 sentencji decyzji

Szósta ze stwierdzonych praktyk Przedsiębiorcy polegała na prezentowaniu oferty dotyczącej sprzedaży kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda na stronach internetowych, wykorzystywanych przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w ramach domeny funduszwsparcia.eu w sposób sugerujący istnienie publicznego dofinansowania w ramach funduszu wsparcia na zakup kursów języków obcych oraz ww. produktów w związku z ww. ofertą poprzez posługiwanie się komunikatami sugerującymi, że konsument może nabyć kursy języków obcych oraz ww. produkty, biorąc udział w ogólnopolskich programach w ramach których otrzyma dofinansowanie, podczas gdy w rzeczywistości dofinansowanie, o którym konsumenci są informowani nie istnieje, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 i w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z ustaleń w niniejszym postępowaniu wynika, że Spółka w swojej działalności z zakresu sprzedaży kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda posługiwała się takimi pojęciami, jak „dofinansowanie” czy „refundacja”. Nazwa domeny wykorzystywanej przez Mobile Marketing Center „funduszwsparcia.eu” oraz zamieszczone na niej komunikaty mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia publicznego dofinansowania produktów oferowanych przez Spółkę.

Przykładowe komunikaty zamieszczone na stronach internetowych, wykorzystywanych w działalności Mobile Marketing Center zostały zamieszczone poniżej.

Informacje zawarte na stronie <https://www.funduszwsparcia.eu/fundusz-dofinansowania-nauki-jezyka> w dniu 30 września 2021 r. (dowód: karty 1498-1499, nośnik płyta DVD, plik pn. „*screenshot-funduszwsparcia-eu-fundusz-dofinansowania-nauki-jezyka-2021-09-30-15_03_49*”):

- „*Odbierz dofinansowanie na pakiet językowy: ostatni dzień zgłoszeń!*”,
- „*Sprawdź, czy należy Ci się dotacja. Wpisz poniżej nazwę swojej miejscowości i kliknij zielony przycisk.*”,
- „*77 tys. Tyle osób skorzystało z dofinansowań na pakiet językowy*”,
- „*13% Tylko taki procent ceny zapłacisz z dofinansowaniem*”,
- „*3 Tyle trybów szybkiej nauki masz do wyboru w ramach dofinansowania*”,
- „*2477 Tyle gmin w całej Polsce bierze udział w projekcie*”.

Informacje zawarte w dniu 10.01.2022 r. na stronie <https://www.funduszwsparcia.eu> (dowód: karty 1595-1596):

- „*Europejski Fundusz Wsparcia Nauki Języków Obcych i Edukacji*”,
- „*Zdobądź dofinansowanie na pakiet językowy: ostatni dzień zgłoszeń! Dla osób fizycznych mieszkających w Polsce Wpisz swoje miasto lub gminę i sprawdź ile dofinansowań na pakiety językowe pozostało w Twojej okolicy.*”,
- *Dofinansowanie 87% na pakiet językowy jest przeznaczone dla każdego, kto chce szybko i w łatwy sposób nauczyć się języka obcego. Dostępność pakietów zależy od miejsca zamieszkania - istotna jest liczba wykorzystanych pakietów przypadających na gminę. Liczba dostępnych pakietów jest ograniczona więc zapisz się już dziś!*”,
- „*Aby skorzystać z 87% dofinansowania do nauki języka sprawdź dostępność wybranego kursu w Twoim regionie a następnie wypełnij i wyślij krótki formularz zgłoszeniowy. Poczekaj na kontakt telefoniczny od naszego specjalisty i rozpocznij naukę nowego języka.*”.

Informacje zawarte na stronie <https://www.funduszwsparcia.eu/dofinansowanie-walka-z-otyloscia?/> w dniu 22 września 2023 r. (dowód: karty 1172-1176):

- „*ODBIERZ REFUNDACJĘ TERAPII ELIMINUJĄCEJ NADWAGĘ NABÓR TRWA!*”,
- „*37 000 tyle osób skorzystało z dofinansowań na udział w programie OCP*”,
- „*13% taki procent ceny zapłacisz dzięki dofinansowaniu*”.

Informacje zawarte na stronie https://www.funduszwsparcia.eu/oferta-specjalna-slim?utm_term=b59a9faaa2f1b86d30044e00a0f60cf1 (dowód: karta 1179):

- „*Jeszcze większe dofinansowanie!*”.

W odpowiedzi na pytania Prezesa Urzędu zawarte w wezwaniu z dnia 19 stycznia 2022 r. (dowód: karta 32 odwrót) m.in. o to, jakie znaczenie ma pojęcie „dofinansowanie” stosowane na stronie internetowej <https://www.funduszwsparcia.eu/> i w jakiej wysokości jest udzielane oraz w jaki sposób działa Europejski Fundusz Wsparcia Nauki Języków Obcych i Edukacji w odniesieniu do udzielania dofinansowania na kursy języków obcych, Spółka w piśmie z dnia 14 lutego 2022 r. odpowiedziała (dowód: karta 40 odwrót), że dofinansowanie pochodzi z wydzielonego przez Spółkę budżetu umożliwiającego zakup przez zainteresowane osoby oferowanych przez Spółkę cyfrowych kursów języków obcych po niższej cenie. Jego wysokość wynosi do 87% ceny podstawowej kursu. O skorzystaniu z dofinansowania decyduje kolejność zgłoszeń.

podawanie informacji dotyczących kwestii innych niż *expressis verbis* wskazane w dyrektywie).¹⁹ W przedmiotowej sprawie cechą produktu, w odniesieniu do której konsumentowi zostały przekazane informacje w sposób wprowadzający go w błąd jest charakter dofinansowania do kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda, oferowanych przez Spółkę.

Spółka podaje nieprawdziwe informacje, że konsumenci mogą skorzystać z rzekomego dofinansowania. Wbrew sugestiom Przedsiębiorcy, nie sposób postawić znaku równości pomiędzy twierdzeniem o możliwości uzyskania obniżenia ceny a możliwością uzyskania dofinansowania. Według słownika języka polskiego "dofinansowanie" oznacza przyznanie na jakiś cel dodatkowych pieniędzy lub uzupełnienie czyichś zasobów²⁰. W ocenie Prezesa Urzędu o ewentualnym dofinansowaniu można mówić w sytuacji, gdy koszt zakupu jest dzielony pomiędzy nabywcę a podmiot przyznający dofinansowanie, przy czym nie powoduje to jednocześnie zmniejszenia przychodu sprzedawcy, podczas gdy upust stanowi zwykłe obniżenie ceny towaru właśnie kosztem tego przychodu. Tymczasem w rozważanym stanie faktycznym, rzekome dofinansowanie polega obniżeniu ceny, jak wyjaśniła Spółka w pismach z dnia 14 lutego 2022 r. oraz 6 listopada 2023 r.

Ponadto wykorzystywanie przez Spółkę domeny „funduszwsparcia.eu”, a także użycie nazwy „Europejski Fundusz Wsparcia Nauki Języków Obcych i Edukacji” wskazuje, że dofinansowanie pochodzi z funduszy europejskich²¹, co może skutkować tym, że przeciętny konsument może utożsamiać to z dofinansowaniem pochodzącym z Unii Europejskiej, co zwiększa wiarygodność i atrakcyjność ofert Spółki i może zachęcać konsumentów do zawierania umów. Jednocześnie, odwołanie się do instytucji publicznych, sugeruje konsumentom, że Przedsiębiorca i oferowany przez niego produkt przeszli weryfikację, a w konsekwencji konsument może nabrać przeświadczenia, że jest to produkt wartościowy i sprawdzony.

Konsumentom, mając na uwadze komunikaty i sformułowania zamieszczone na stronach internetowych wykorzystywanych w działalności Spółki (m.in. „odbierz refundację”, „dofinansowanie”), a także informacje przekazywane przez konsultantów podczas telefonicznych rozmów sprzedażowych (m.in. o dofinansowaniu), mogli uznać, że istnieje dofinansowanie, pochodzące od podmiotu zewnętrznego, w tym ze środków publicznych (posłużenie się nazwą „funduszwsparcia.eu”, „Europejski Fundusz Wsparcia Nauki Języków Obcych”). Okoliczności związane z potencjalną możliwością wprowadzenia konsumentów w błąd co do istnienia dofinansowania produktów oferowanych przez Spółkę znajdują również potwierdzenie w skargach konsumentów, o czym świadczą zamieszczone poniżej fragmenty pism/e-maili konsumentów, które wpłynęły do Prezesa Urzędu:

- „Firma przedstawiająca się jako ‘Centrum lingwistyczne poliglotos’ strona <https://poliglotos.pl> oferuje kursy językowe z rabatem z ‘Europejskiego Funduszu Wsparcia’. Na stronie www.poliglotos.pl aby złożyć zamówienie należy podać numer telefonu oraz imię, oddzwania konsultant (numery telefonów ...). Konsultant oferuje kursy językowe (oferta dla mnie zawierała dofinansowanie z ‘Europejskiego Funduszu Wsparcia’ w wysokości 80%). (...)” (zawiadomienie konsumentki z dnia 7.05.2021 r.) - (dowód: karta 1600),
- „Firma działa pod stroną: <https://www.funduszwsparcia.eu/fundusz-dofinansowania-nauki-jezyka> gdzie kusi osoby hasłem o dofinansowaniu w ich regionie, następnie dzwoni,

¹⁹ A. Wiewiórowska-Domagalska/A. Kunkiel-Kryńska, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz pod red. dr hab. Konrad Osajda 2019, wyd. 1.

²⁰ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dofinansowanie.html>

²¹ Unia Europejska wydaje pieniądze za pośrednictwem różnych funduszy, programów i instrumentów finansowych (m.in. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Fundusz Spójności), <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

opowiada o kursie, weryfikuje po województwie czy są jeszcze dostępne miejsca w danym województwie, okazuje się, że są jeszcze ostatnie miejsca i trzeba zdecydować się podczas rozmowy. Następnie prosi o uwagę: podanie kodu BLIK przez telefon, nie zgodziłam się, więc zaproponowali mi pobranie pocztowe lub przelew online i przestali na maila dane do przelewu. Firma finalnie sprzedaje dostęp do aplikacji w domenie <https://app.poliglotos.pl/> za 264 zł ze zniżką 87% w związku z „dofinansowaniem z Europejskiego Funduszu Wsparcia dostęp na 128 lekcji.” (e-mail konsumentki z dnia 24.09.2021 r.) - (dowód: karta 1604).

- „UWAGA! Weryfikacja Twojego adresu IP wykazała, że przysługuje Ci dofinansowanie programu JĘZYK NA START 2021” (zrzut ekranu strony www.funduszwsparcia.eu z dnia 24.09.2021 r., załączony przez konsumentkę) - (dowód: karta 1605),

- „Firma zbiera dane osobowe, które podałem dobrowolnie, opierając się na informacji, że korzysta z Europejskiego Funduszu Wsparcia. Prosiłem o wskazanie, gdzie można się czegoś dowiedzieć o tym funduszu. Sam nie znalazłem takiej informacji i mam poważne wątpliwości, czy taki fundusz istnieje. Jeśli nie, jest to zwykłe oszustwo uderzające zarówno w firmy prowadzące działalność na rzecz zdrowia jak też konsumentów. Wstrzymałem się więc z decyzją o skorzystaniu z usług tej firmy. Oto link: Europejski Fundusz Wsparcia - Program Zdrowe odchudzanie 2021 (...)” (e-mail konsumenta z dnia 18.01.2022 r.) - (dowód: karta 1671).

W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że prezentowane przez Spółkę informacje dotyczące oferowanych produktów wskazane na stronach internetowych, wykorzystywanych przez Spółkę w ramach domeny [funduszwsparcia.eu](http://www.funduszwsparcia.eu) wprowadzają przeciętnego konsumenta w błąd co do istnienia publicznego dofinansowania w ramach funduszu wsparcia na zakup oferowanych produktów, wpływając zarazem na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jak już wskazywano, stosownie do art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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. W przedmiotowej sprawie decyzja dotycząca umowy może polegać np. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta propozycją Spółki i wypełnieniu formularza kontaktowego w celu wyrażenia zgody na kontakt telefoniczny ze strony Przedsiębiorcy w celu otrzymania rzekomej refundacji czy dofinansowania. Podkreślenia wymaga fakt, że nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku - skorzystanie z oferty i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.6 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 i w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W tym miejscu należy wskazać, że Spółka nie prowadzi działalności gospodarczej, co najmniej od momentu złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości, tj. od 8 stycznia 2024 r.

Zgodnie z art. 27 uokik, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 uokik (ust. 1). W przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2).

Wskazać również należy, że ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

Uwzględniając wskazane okoliczności, Prezes Urzędu stwierdził na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 uokik zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I.6 sentencji decyzji z dniem 8 stycznia 2024 r.

Obowiązek w zakresie środków usunięcia trwających skutków naruszeń (pkt II sentencji decyzji)

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

W niniejszej sprawie w związku z zaniechaniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Spółkę, Prezes Urzędu na podstawie art. 27 ust. 4 w związku z art. 26 ust. 2 uokik zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę środków usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wskutek praktyk stwierdzonych w pkt I. niniejszej decyzji, w postaci wystania do wszystkich konsumentów, z którymi Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zawarła umowy o dostarczanie treści cyfrowych oraz umowy sprzedaży dotyczące kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, o których mowa w pkt I. niniejszej decyzji, pisemnej informacji o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał w dniu 23 grudnia 2025 r. decyzję nr RŁO 71/2025, w której uznał za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (KRS: 0000408422) polegające na:

- 1. nieinformowaniu konsumentów na początku telefonicznej rozmowy sprzedażowej o:**
 - kontaktowaniu się z nimi przez telefon w celu zawarcia na odległość umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych,
 - danych identyfikujących przedsiębiorcę,
 - co jest sprzeczne z art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
- 2. nieinformowaniu konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej dotyczącej kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych przed zawarciem umowy sprzedaży lub umowy o dostarczanie treści cyfrowych o prawie odstąpienia od umowy,**
 - co jest sprzeczne z art. 19 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);

3. uznawaniu przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. za skuteczne zawarcie umów o dostarczanie treści cyfrowych oraz umów sprzedaży dotyczących kursów języków obcych, produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda oraz produktów ezoterycznych, zaproponowanych konsumentom w trakcie telefonicznych rozmów sprzedażowych, podczas gdy konsumenci nie złożyli oświadczeń o zawarciu ww. umów na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzeń treści proponowanych umów od ww. przedsiębiorcy,
- co jest sprzeczne z art. 20 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
4. nieuznawaniu przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. za skuteczne oświadczeń konsumentów o skorzystaniu z prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych, pomimo braku podstaw do zastosowania wyłączenia prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 38 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz w art. 38 ust. 1 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), z uwagi na niepoinformowanie konsumentów przed rozpoczęciem spełnienia świadczenia, że po jego spełnieniu konsumenci utracą prawo odstąpienia od umowy,
- co jest sprzeczne z art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), w brzmieniu obowiązującym do dnia 31 grudnia 2022 r. oraz z art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2025 r. poz. 1714);
5. wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie za pośrednictwem strony internetowej <https://www.speaking.pl/kurs-jezykowy-new> oraz poczty elektronicznej informacji, o treści: „Odbierz darmowy kurs”, „Odbieram darmowy kurs”, w sytuacji gdy warunkiem otrzymania reklamowanego kursu jest jednoczesny zakup drugiego poziomu kursu językowego,
- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 20 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której 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 2025 r. poz. 1714);
6. prezentowaniu oferty dotyczącej sprzedaży kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii zdrowie i uroda na stronach internetowych, wykorzystywanych przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w ramach domeny funduszwsparcia.eu w sposób sugerujący istnienie publicznego dofinansowania w ramach funduszu wsparcia na zakup kursów języków obcych oraz ww. produktów w związku z ww. ofertą poprzez postępowanie się komunikatami sugerującymi, że konsument może nabyć kursy języków obcych oraz ww. produkty, biorąc udział w ogólnopolskich programach w ramach których otrzyma dofinansowanie, podczas gdy w rzeczywistości dofinansowanie, o którym konsumenci są informowani nie istnieje, co wprowadza konsumentów w błąd co do cech produktu,
- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 i w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i godzi

w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której 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 2025 r. poz. 1714)

i stwierdził zaniechanie ich stosowania z dniem 8 stycznia 2024 r.

Prawomocna decyzja Prezesa UOKiK ma charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia Prezesa Urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenty mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie. Ponadto informujemy, iż wydanie niniejszej decyzji nie zamyka konsumentom drogi do indywidualnego dochodzenia roszczeń.

Decyzja Prezesa UOKiK nr RŁO 7/2025 dostępna jest na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem www.uokik.gov.pl. Decyzja jest prawomocna.”

- w terminie 3 (trzech) miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, elektronicznie na adres e-mail konsumenta lub listem zwykłym na adres korespondencyjny konsumenta.

Pisemna informacja zostanie przekazana z uwzględnieniem następujących zasad:

- a) wysłanie wiadomości e-mail nastąpi na ostatni znany Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie adres e-mail konsumenta,
- b) wiadomość e-mail zostanie wysłana do konsumentów dwukrotnie, w odstępie 14 dni,
- c) tytuł wiadomości e-mail będzie brzmiał: „Ważna informacja w związku z decyzją UOKiK nr RŁO 7/2025”,
- d) nadanie listu zwykłego nastąpi na ostatni znany Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie adres korespondencyjny konsumenta,
- e) list zwykły zostanie wysłany do konsumentów, którzy nie podali Mobile Marketing Center Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie adresu e-mail,
- f) pisemna informacja w warstwie wizualnej sporządzona zostanie czcionką Times New Roman w rozmiarze co najmniej 11, w kolorze czarnym, na białym tle.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Spółki. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

Zastosowanie tego środka ma za zadanie usunięcie skutków stosowania przez Spółkę praktyki, która negatywnie odbiła się na konsumentach, na drodze usunięcia skutków naruszenia w warstwie informacyjnej poprzez zapewnienie wiedzy co do tego, jak powinno wyglądać zachowanie Przedsiębiorcy zgodne z prawem oraz poinformowanie indywidualnych konsumentów o skutkach decyzji, co może się przełożyć na podjęcie przez nich odpowiednich działań na drodze reklamacyjnej lub sądowej w celu dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń.

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

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego, naruszenia, która została uzasadniona już wyżej.

Ponadto, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał również znaczny zasięg terytorialny naruszenia, obejmujący terytorium całego kraju. Wskazać należy, że z oferty sprzedaży produktów Przedsiębiorcy mógł potencjalnie skorzystać każdy konsument, bez względu na miejsce zamieszkania. Potwierdzają to umowy faktycznie zawarte przez Spółkę z konsumentami, osobami zamieszkującymi w wielu powiatach w różnych województwach.

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx]% (odpowiednio: [xxx]% w związku z umyślnością oraz [xxx]% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx]%, do kwoty [xxx] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **279 000 zł w zaokrągleniu do pełnych tysięcy złotych w dół (dwieście siedemdziesiąt dziewięć tysięcy złotych)**, co stanowi [xxx]% [xxx] oraz [xxx]% maksymalnego wymiaru kary.

Punkt III.2 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.2 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów ujawnia się na etapie zawierania kontraktu. Zauważyć jednak należy, że kwestionowane przez Prezesa Urzędu naruszenie obowiązku informacyjnego względem konsumentów może mieć również wpływ na wykonanie umowy, bowiem dotyczy prawa konsumenta do informacji o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Brak informacji o prawie odstąpienia od umowy na podstawie art. 27 ustawy o prawach konsumenta, uznane zostało za sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa. Prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość jest jednym z najważniejszych przewidzianych w ustawie o prawach konsumenta.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy może wywoływać skutki w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Konsument nie otrzymując informacji o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość może tkwić w przeświadczeniu, że prawo to mu nie przysługuje. W związku z powyższym praktyka ta może odwozić konsumentów od podjęcia określonych działań związanych z zawartą umową, bowiem konsument może nie podejmować jakichkolwiek prób odstąpienia od umowy, nawet w sytuacji powzięcia informacji o możliwości skorzystania z oferty innego przedsiębiorcy, korzystniejszej pod względem cenowym. W tym kontekście szkodliwość praktyki stosowanej przez Spółkę należy uznać za znaczną. Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu, stopień naruszenia zarzucanego Przedsiębiorcy jest wysoki.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę skutki rynkowe ww. praktyki stosowanej przez Spółkę, która godzi w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Zebrany materiał dowodowy wskazuje na stosowanie tej praktyki w okresie co najmniej od listopada 2021 r. (przekazane nagrania rozmów sprzedażowych przez Spółkę) do dnia 8 stycznia 2024 r., kiedy Spółka złożyła wniosek o ogłoszenie upadłości. Mając powyższe na uwadze uznać należy, że okres stosowania tej praktyki ma charakter długotrwały, bowiem przekracza 1 rok, co zgodnie z utrwalonym orzecznictwem oznacza długotrwałość jej stosowania.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym znaczna szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% [xxx].

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki, w szczególności za taką okoliczność nie można uznać zaprzestania zawierania umów przez Przedsiębiorcę w związku z trudnościami finansowymi Spółki i objęcie Spółki postępowaniem upadłościowym. Nie jest to bowiem zaniechanie, które jest wynikiem działań Przedsiębiorcy nastawionych na poprawę sytuacji konsumentów.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego, naruszenia, która została uzasadniona już wyżej.

Ponadto, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał również znaczny zasięg terytorialny naruszenia, obejmujący terytorium całego kraju. Wskazać należy, że z oferty sprzedaży produktów Przedsiębiorcy mógł potencjalnie skorzystać każdy konsument, bez względu na miejsce zamieszkania. Potwierdzają to umowy faktycznie zawarte przez Spółkę z konsumentami, osobami zamieszkującymi w wielu powiatach w różnych województwach.

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx]% (odpowiednio: [xxx]% w związku z umyślnością oraz [xxx]% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx]%, do kwoty [xxx] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **279 000 zł w zaokrągleniu do pełnych tysięcy złotych w dół (dwieście siedemdziesiąt dziewięć tysięcy złotych)**, co stanowi [xxx]% [xxx]. oraz [xxx]% maksymalnego wymiaru kary.

Punkt III.3 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.3 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów ujawnia się na etapie zawierania i wykonywania kontraktu. Spółka, pomimo niespełnienia wszystkich wymagań określonych w przepisie art. 20 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta uznawała za skutecznie zawarte umowy sprzedaży oraz umowy o dostarczenie treści cyfrowych i przystępowała do ich wykonania, nadając do konsumentów przesyłki kurierskie obejmujące zamawiane produkty.

Zauważyć należy, że zostało naruszone prawo konsumenta do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy może wywoływać skutki w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Konsument nie mając świadomości, że zgodnie z przepisami prawa nie doszło do zawarcia umowy sprzedaży, zapłaci i odbierze przesłany przez Spółkę produkt, który może okazać się nieprzydatny dla konsumenta, a sama oferta jego sprzedaży niekorzystna finansowo dla konsumenta. W tym kontekście szkodliwość praktyki stosowanej przez Spółkę należy uznać za znaczną.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Zebrany materiał dowodowy wskazuje na stosowanie tej praktyki w okresie co najmniej od stycznia 2023 r. (Regulaminy sprzedaży na odległość obowiązujące od 01.01.2023 r.) do dnia 8 stycznia 2024 r., kiedy Spółka złożyła wniosek o ogłoszenie upadłości. Mając powyższe na uwadze uznać należy, że okres stosowania tej praktyki ma charakter długotrwały, bowiem przekracza 1 rok, co zgodnie z utrwalonym orzecznictwem oznacza długotrwałość jej stosowania.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym znaczna szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% [xxx].

Prezes Urzędu wziął pod uwagę również fakt, że ww. praktyka mogła wywołać znacznie bardziej dotkliwe skutki w sferze finansowej konsumentów, niż praktyki zakwestionowane w pkt I.1-2 oraz I.5-6, co z kolei przemawia za nałożeniem bardziej surowej kary.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki, w szczególności za taką okoliczność nie można uznać zaprzestania zawierania umów przez Przedsiębiorcę w związku z trudnościami finansowymi Spółki i objęcie Spółki postępowaniem upadłościowym. Nie jest to bowiem zaniechanie, które jest wynikiem działań Przedsiębiorcy nastawionych na poprawę sytuacji konsumentów.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego, naruszenia, która została uzasadniona już wyżej.

Ponadto, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał również znaczny zasięg terytorialny naruszenia, obejmujący terytorium całego kraju. Wskazać należy, że z oferty sprzedaży produktów Przedsiębiorcy mógł potencjalnie skorzystać każdy konsument, bez względu na miejsce zamieszkania. Potwierdzają to umowy faktycznie zawarte przez Spółkę z konsumentami, osobami zamieszkującymi w wielu powiatach w różnych województwach.

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx]% (odpowiednio: [xxx]% w związku z umyślnością oraz [xxx]% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx]%, do kwoty [xxx] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **465 000 zł w zaokrągleniu do pełnych tysięcy złotych w dół (czterysta sześćdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, co stanowi [xxx]% [xxx] oraz [xxx]% maksymalnego wymiaru kary.

Punkt III.4 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.4 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polega na nieuznawaniu przez Mobile Marketing Center za skuteczne oświadczeń konsumentów o skorzystaniu z prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy o dostarczanie treści cyfrowych dotyczących kursów języków obcych, pomimo braku podstaw do zastosowania wyłączenia prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 38 ust. 1 pkt 13 ustawy o prawach konsumenta (do dnia 31 grudnia 2022 r. - w art. 38 pkt 13 ww. ustawy), z uwagi na niepoinformowanie konsumentów przed rozpoczęciem spełnienia świadczenia, że po jego spełnieniu konsumenci utracą prawo odstąpienia od umowy.

Wskazana praktyka ujawnia się na etapie wykonywania kontraktu, bowiem dotyczy podstawowego prawa konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od zawartej na odległość umowy jest jednym z podstawowych uprawnień przyznanych konsumentom mającym na celu ochronę ich uzasadnionych interesów prawnych i ekonomicznych. Przewidziane przez ustawodawcę uprawnienie do odstąpienia od zawartej na odległość umowy, wynika z faktu, że umowa taka jest zawierana w nietypowym trybie i warunkach, w których pojawiają się szczególne zagrożenia dla konsumenta, jak brak możliwości dostatecznego przemyślenia, presja psychologiczna, zaskoczenie, stosowanie technik sprzedażowych czy działanie pod wpływem silnych emocji.

Pozaekonomicznym skutkiem tej praktyki jest naruszenie prawa konsumenta do uczciwego traktowania przez profesjonalnego uczestnika rynku oraz prawa do udziału w obrocie gospodarczym prowadzonym zgodnie z przepisami prawa i poszanowaniem dobrych obyczajów. Zaznaczyć jednak należy, że Spółka stosując tę praktykę bezpośrednio godzi nie tylko w interesy pozaekonomiczne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, która mogła okazać się niekorzystna dla konsumenta, pod względem finansowym, a od której to umowy konsumenci mogli odstąpić.

Konsumenci nie mogą zostać pozbawieni przysługującego im na mocy ustawy o prawach konsumenta uprawnienia w zakresie odstąpienia od umowy zawartej na odległość, w sytuacji gdy nie spełnione zostały przez przedsiębiorcę ustawowe wymogi wyłączenia tego prawa. Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu, stopień naruszenia zarzucanego Przedsiębiorcy jest wysoki.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Z zebranego w toku postępowania materiału wynika, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana była przez Przedsiębiorcę co najmniej od lutego 2021 r. (obowiązujący wzór wiadomości mailowej wysyłanej do konsumentów) do dnia 8 stycznia 2024 r., kiedy Spółka złożyła wniosek o ogłoszenie upadłości.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% [xxx].

Prezes Urzędu wziął pod uwagę również fakt, że ww. praktyka mogła wywołać znacznie bardziej dotkliwe skutki w sferze finansowej konsumentów, niż praktyki zakwestionowane w pkt I.1-2 oraz I.5-6, co z kolei przemawia za nałożeniem bardziej surowej kary.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki, w szczególności za taką okoliczność nie można uznać zaprzestania zawierania umów przez Przedsiębiorcę w związku z trudnościami finansowymi Spółki i objęcie Spółki postępowaniem upadłościowym. Nie jest to bowiem zaniechanie, które jest wynikiem działań Przedsiębiorcy nastawionych na poprawę sytuacji konsumentów.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia (została omówiona wyżej) oraz jego znaczny zasięg terytorialny. Potwierdzają to umowy faktycznie zawarte przez Spółkę z konsumentami, osobami zamieszkującymi w wielu powiatach w różnych województwach.

W konsekwencji, wskazane okoliczności obciążające uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary za tę praktykę o [xxx]% (odpowiednio: [xxx]% w związku z umyślnością oraz [xxx]% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx]%, do kwoty [xxx]zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.4 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 465 000 zł w zaokrągleniu do pełnych tysięcy złotych w dół (czterysta sześćdziesiąt pięć tysięcy złotych), co stanowi [xxx]% [xxx] oraz [xxx]% maksymalnego wymiaru kary.

Punkt III.5 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.5 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na rozpowszechnianiu

za pośrednictwem strony internetowej oraz poczty elektronicznej informacji o treści „odbieram darmowy kurs”, w sytuacji gdy warunkiem otrzymania reklamowanego kursu był jednoczesny zakup drugiego poziomu kursu językowego. Co więcej, jest to tzw. czarna praktyka rynkowa, a więc taka, która jest uznawana za nieuczciwą w każdych okolicznościach. Praktyka ta ujawniała się zatem przede wszystkim na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych konsumentów do zawarcia umowy sprzedaży. W konsekwencji działania Przedsiębiorcy godziły również bezpośrednio w interesy ekonomiczne konsumentów, którzy będąc pod wpływem ww. działań podejmowali decyzje o zawarciu niekorzystnej dla nich pod względem finansowym umowy. W tym kontekście szkodliwość praktyki stosowanej przez Spółkę należy uznać za znaczną. Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu, stopień naruszenia zarzucanego Przedsiębiorcy jest wysoki.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Zebrany materiał dowodowy wskazuje na stosowanie tej praktyki w okresie co najmniej od grudnia 2022 r. (wiadomości e-mail z grudnia 2022 r.) do dnia 8 stycznia 2024 r., kiedy Spółka złożyła wniosek o ogłoszenie upadłości. Mając powyższe na uwadze uznać należy, że okres stosowania tej praktyki ma charakter długotrwały, bowiem przekracza 1 rok, co zgodnie z utrwalonym orzecznictwem oznacza długotrwałość jej stosowania.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym znaczna szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% [xxx].

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki, w szczególności za taką okoliczność nie można uznać zaprzestania zawierania umów przez Przedsiębiorcę w związku z trudnościami finansowymi Spółki i objęcie Spółki postępowaniem upadłościowym. Nie jest to bowiem zaniechanie, które jest wynikiem działań Przedsiębiorcy nastawionych na poprawę sytuacji konsumentów.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego, naruszenia, która została uzasadniona już wyżej.

Ponadto, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał również znaczny zasięg terytorialny naruszenia, obejmujący terytorium całego kraju. Wskazać należy, że z oferty sprzedaży produktów Przedsiębiorcy mógł potencjalnie skorzystać każdy konsument, bez względu na miejsce zamieszkania. Potwierdzają to umowy faktycznie zawarte przez Spółkę z konsumentami, osobami zamieszkującymi w wielu powiatach w różnych województwach.

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx]% (odpowiednio: [xxx]% w związku z umyślnością oraz [xxx]% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx]%, do kwoty [xxx] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.5 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **372 000 zł w zaokrągleniu do pełnych tysięcy złotych w dół (trzysta siedemdziesiąt dwa tysiące złotych)**, co stanowi [xxx]% [xxx] oraz [xxx]% maksymalnego wymiaru kary.

Punkt III.6 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.6 sentencji decyzji praktyka polega na prezentowaniu oferty dotyczącej sprzedaży kursów języków obcych oraz produktów z szeroko pojętej kategorii

zdrowie i uroda na stronach internetowych, wykorzystywanych przez Mobile Marketing Center Sp. z o.o. w ramach domeny funduszwsparcia.eu w sposób sugerujący istnienie publicznego dofinansowania w ramach funduszu wsparcia na zakup kursów języków obcych oraz ww. produktów w związku z ww. ofertą poprzez posługiwanie się komunikatami sugerującymi, że konsument może nabyć kursy języków obcych oraz ww. produkty, biorąc udział w ogólnopolskich programach w ramach których otrzyma dofinansowanie, podczas gdy w rzeczywistości dofinansowanie, o którym konsumenci są informowani nie istnieje, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy może wywoływać skutki w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Zachowanie Przedsiębiorcy uznane zostało za sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa i zakwalifikowane jako nieuczciwa praktyka rynkowa. Konsument otrzymując nierzetelne informacje mógł zdecydować o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i zapłacie kwoty sprzedaży, czego nie zrobiłby gdyby przekazywane przez Przedsiębiorcę informacje były rzetelne i prawdziwe. Działanie naruszało podstawowe prawo konsumentów do uzyskania rzetelnych informacji. W przedmiotowej sprawie konsumenci, pod wpływem otrzymywanych informacji, mogli zdecydować o zawarciu umowy sprzedaży z Przedsiębiorcą, a Przedsiębiorca stosując kwestionowaną praktykę osiągał znaczne korzyści finansowe. W tym kontekście szkodliwość praktyki stosowanej przez Spółkę należy uznać za znaczną.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Zebrany materiał dowodowy wskazuje na stosowanie tej praktyki w okresie co najmniej od września 2021 r. (informacje zawarte na stronach internetowych Przedsiębiorcy we wrześniu 2021 r.) do dnia 8 stycznia 2024 r., kiedy Spółka złożyła wniosek o ogłoszenie upadłości. Mając powyższe na uwadze uznać należy, że okres stosowania tej praktyki ma charakter długotrwały, bowiem przekracza 1 rok, co zgodnie z utrwalonym orzecznictwem oznacza długotrwałość jej stosowania.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym znaczna szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% [xxx].

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki, w szczególności za taką okoliczność nie można uznać zaprzestania zawierania umów przez Przedsiębiorcę w związku z trudnościami finansowymi Spółki i objęcie Spółki postępowaniem upadłościowym. Nie jest to bowiem zaniechanie, które jest wynikiem działań Przedsiębiorcy nastawionych na poprawę sytuacji konsumentów.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego, naruszenia, która została uzasadniona już wyżej.

Ponadto, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał również znaczny zasięg terytorialny naruszenia, obejmujący terytorium całego kraju. Wskazać należy, że z oferty sprzedaży produktów Przedsiębiorcy mógł potencjalnie skorzystać każdy konsument, bez względu na miejsce zamieszkania. Potwierdzają to umowy faktycznie zawarte przez Spółkę z konsumentami, osobami zamieszkującymi w wielu powiatach w różnych województwach.

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx]% (odpowiednio: [xxx]% w związku z umyślnością oraz [xxx]% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx]%, do kwoty [xxx] zł.

Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2024 r. poz. 1568 ze zm., dalej jako „kpc”) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 uokik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z 479³² § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2025 r. poz. 1228 ze zm., dalej jako "ustawa o kosztach sądowych w sprawach cywilnych"), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zwolnienia od kosztów sądowych może się domagać osoba fizyczna, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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

Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia

adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

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

Niniejsza decyzja nie podlega doręczeniu w trybie art. 4 i 5 ustawy z dnia 18 listopada 2020 r. o doręczeniach elektronicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1045), w związku z art. 147 ust. 5 tej ustawy.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów*

Dyrektor
Delegatury w Łodzi

Tomasz Dec