



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

DOZIK-7.610.1.19 [...]

Warszawa, dnia 5 lutego 2019 r.

POSTANOWIENIE

wersja jawna

I. Na podstawie art. 49 ust. 1 w zw. z art. 101 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650, ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wszczyła wobec GetBack Spółka Akcyjna w restrukturyzacji z siedzibą we Wrocławiu, postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:**

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd w toku oferowania obligacji korporacyjnych wyemitowanych przez GetBack Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu (obecnie: w restrukturyzacji) poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji co do bezpieczeństwa inwestycji w wyemitowane obligacje korporacyjne poprzez przekazywanie konsumentom informacji sugerujących, że ww. inwestycje w obligacje cechują się wysokim stopniem bezpieczeństwa, a utrata zainwestowanych środków jest mało prawdopodobna, co mogło spowodować podjęcie przez konsumentów decyzji odnośnie nabycia oferowanych obligacji, której inaczej by nie podjęli, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.) oraz naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650, ze zm.);
2. wprowadzaniu konsumentów w błąd w toku oferowania obligacji korporacyjnych wyemitowanych przez GetBack Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu (obecnie: w restrukturyzacji) poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji co do sytuacji finansowej GetBack Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu (obecnie: w restrukturyzacji) poprzez przekazywanie konsumentom informacji o stabilnej sytuacji spółki, co mogło spowodować podjęcie przez konsumentów decyzji odnośnie nabycia oferowanych obligacji, której inaczej by nie podjęli, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.) oraz naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650, ze zm.);



3. wprowadzaniu konsumentów w błąd w toku oferowania obligacji korporacyjnych wyemitowanych przez GetBack Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu (obecnie: w restrukturyzacji) poprzez rozpowszechnianie informacji:

a) co do ekskluzywności oferowanych obligacji korporacyjnych emitowanych przez GetBack Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu poprzez sugerowanie, że dostęp do ww. obligacji jest limitowany lub oferta nabycia ww. obligacji ma charakter niepowtarzalny;

b) co do dostępności czasowej oferowanych obligacji korporacyjnych emitowanych przez GetBack Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu poprzez wskazywanie, że obligacje tego przedsiębiorcy będą dostępne tylko przez bardzo krótki czas,

w celu nakłonienia konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia ich tym samym możliwości świadomego wyboru produktu, pomijając informację o dotychczasowej częstotliwości emisji tych obligacji, co mogło spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji odnośnie nabycia oferowanych obligacji, której inaczej by nie podjął, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.) oraz naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650 ze zm.).

UZASADNIENIE

Dnia 25 kwietnia 2018 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”) wszczął postępowanie mającego na celu wstępne ustalenie, czy w związku z oferowaniem i sprzedażą obligacji korporacyjnych emitowanych przez GetBack Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu (dalej również „GetBack”, „Spółka” lub „Przedsiębiorca”) mogło nastąpić naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650, dalej również „uokik”).

W toku prowadzonego postępowania Prezes UOKiK dokonał analizy dokumentów pozyskanych w wyniku kontroli przeprowadzonej u Spółki w dniach 27 kwietnia - 29 czerwca 2018 r. w oparciu o przepisy art. 105a ust. 3 i 4 w związku z art. 105a ust. 1 uokik, a także dokumentów przedłożonych przez Spółkę w odpowiedzi na wezwania Prezesa Urzędu oraz skarg konsumentów.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił co następuje.

GetBack Spółka Akcyjna w restrukturyzacji z siedzibą we Wrocławiu jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000413997. Spółka została wpisana do rejestru dnia 14 marca 2012 r. jako GetBack Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu, natomiast z dniem 09 maja 2018 r. firma przedsiębiorcy to „GetBack Spółka Akcyjna w restrukturyzacji” w związku z tym, iż w tym dniu Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VIII Wydział Gospodarczy dla spraw Upadłościowych

i Restrukturyzacyjnych, wydał wobec Spółki postanowienie o otwarciu przyspieszonego postępowania układowego.

Przedmiotem działalności gospodarczej Spółki jest:

- 1) zarządzanie portfelami wierzytelności nabytymi przez niestandardyzowane sekurytyzacyjne fundusze inwestycyjne zamknięte;
- 2) świadczenie usług windykacji należności na zlecenie innych podmiotów;
- 3) prowadzeniu windykacji wierzytelności nabytych przez GetBack (firma pożyczkowa).

Na podstawie pozyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dokumentów Prezes Urzędu ustalił, że [.....] Spółka emitowała obligacje korporacyjne, które nabywane były przez inwestorów instytucjonalnych oraz przez osoby fizyczne. Spółka oferowała obligacje zarówno za pośrednictwem banków i domów maklerskich, jak i przy wykorzystaniu własnej sieci sprzedaży. Do dnia [.....] GetBack wyemitował [.....] serii obligacji korporacyjnych. Za pośrednictwem własnej sieci sprzedaży Spółki obligacje nabyło [.....] osób fizycznych.

Uwarunkowania prawne dotyczące obligacji korporacyjnych

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 15 stycznia 2015 r. o obligacjach (Dz.U. z 2018 r. poz. 483, dalej również „ustawa o obligacjach”) obligacja jest papierem wartościowym emitowanym w serii, w którym emitent stwierdza, że jest dłużnikiem właściciela obligacji, zwanego dalej „obligatariuszem”, i zobowiązuje się wobec niego do spełnienia określonego świadczenia.

Jednym z rodzajów obligacji wyodrębnionym ze względu na osobę emitenta są obligacje korporacyjne, które emitowane są przez podmioty ściśle określone w ustawie o obligacjach (vide art. 2), w tym m.in. przez osoby prawne prowadzące działalność gospodarczą (np. spółki akcyjne).

Rynek obligacji korporacyjnych w Polsce można podzielić na dwie podstawowe kategorie:

- rynek pierwotny,
- rynek wtórny.

Zawarcie transakcji na rynku pierwotnym następuje, jeśli inwestor uzgodni porozumienie bezpośrednio z emitentem (co nie wyklucza uczestnictwa w procesie nabycia podmiotów pośredniczących - np. banków czy domów maklerskich). W praktyce oznacza to nabycie obligacji podczas ich pierwszej emisji (wprowadzenia na rynek) po cenie emisyjnej, która na ogół odpowiada cenie nominalnej.

Na rynku wtórnym obligacji inwestorzy, którym udało się nabyć papiery dłużne bezpośrednio u emitenta, mogą je zbyć na rzecz innych zainteresowanych inwestorów.

Na rynku pierwotnym emisja obligacji może następować w drodze:

- oferty publicznej,
- oferty niepublicznej (prywatnej).

Przedmiotem zainteresowania Prezesa Urzędu w ramach niniejszego postępowania jest sprzedaż obligacji korporacyjnych na rynku pierwotnym w trybie oferty prywatnej.

Ofertą niepubliczną (prywatną) jest proponowanie nabycia papierów wartościowych skierowane do najwyżej 149 imiennie wskazanych osób. W tym przypadku nie jest konieczne



sporządzanie prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego, które wymagają zatwierdzenia przez Komisję Nadzoru Finansowego oraz udostępnienia ich do publicznej wiadomości.

W trybie emisji prywatnej emitent sporządza propozycję nabycia zgodnie z ustawą o obligacjach i udostępnia ją wybranym osobom. W propozycji nabycia zamieszcza się warunki emisji oraz informacje, które umożliwiają ocenę sytuacji finansowej emitenta. Przyjęcie propozycji następuje przez złożenie odpowiedniego oświadczenia woli oraz dokonanie wpłaty na wskazany rachunek subskrypcyjny.

Proces sprzedaży obligacji za pośrednictwem własnej sieci sprzedaży GetBack

Z danych zgromadzonych przez Prezesa UOKiK Spółka przyjmowała zapisy na obligacje od [.....] do [.....]. Łącznie GetBack obsłużyła w ww. okresie [.....] emisji. Za pośrednictwem własnej sieci sprzedaży GetBack obligacje korporacyjne nabyło ok [.....] osób (w tym ok [.....] osób powyżej 65. roku życia), a łączna wartość nabytych przez nich obligacji wynosiła ok [.....] zł.

Proces zapisu na obligacje przebiegał dwuetapowo. Z informacji uzyskanych od [.....] zajmującej od [.....] w GetBack stanowisko [.....] wynika, że w pierwszym etapie pracownicy Spółki zapraszali konsumentów (pozyskanych w wyniku zakupu baz danych) na spotkanie. W przypadku podpisania przez daną osobę zgód marketingowych następował etap drugi czyli przedstawienie mailowo bądź telefonicznie propozycji nabycia obligacji. Z informacji uzyskanych w toku postępowania, jak również sygnałów konsumentów wynika, że zaprezentowanie oferty zakupu obligacji korporacyjnych spółki GetBack S.A. następowało także w trakcie spotkań sprzedażowych.

Zgodnie z „Wytycznymi dotyczącymi procesu sprzedaży obligacji” (dalej również „Wytyczne”) obowiązującymi od [.....] pracownicy Spółki wykonywali do potencjalnych obligatariuszy telefony, których celem było nawiązanie pierwszego kontaktu i umówienie spotkania. [.....].

Zgodnie z Wytycznymi po rozmowie doradca powinien przelać na adres e-mail rozmówcy następujące dokumenty:

1. Zgodę marketingową w formacie pdf;
2. Link do ostatniego opublikowanego raportu okresowego Grupy Kapitałowej GetBack <http://biznes.pap.pl/espi/pl/reports/view/2,368919> lub dokument w wersji pdf;
3. Prezentację na temat działalności emitenta, nie wykraczającą zakresem informacji poza raporty, o których mowa w pkt 2 powyżej. Zgodnie z Wytycznymi „prezentacje mają charakter obiektywny, wyłącznie informacyjny; są pozbawione treści PR-owych czy marketingowych. Materiały nie mogą zachęcać do nabycia obligacji spółki czy promować/reklamować GB lub spółki z grupy. Prezentacje nie mogą być „autorskie”. Każda prezentacja musi być otrzymana od Departamentu Relacji Inwestorskich”.

[.....] Jak wynika z wytycznych Spółki [.....]. Każda przedstawiona Propozycja Nabycia i Warunki Emisji Obligacji (także telefonicznie - co było możliwe wyłącznie o ile przed przekazaniem Propozycji Nabycia telefonicznie była uzyskana zgoda marketingowa) zmniejszyła pulę 149 Propozycji Nabycia, które można było przekazać w ramach jednej emisji. Pulę tą zmniejszyło również przekazanie w jakikolwiek sposób (np. ustnie czy pisemnie) przez doradcę informacji o oferowanych obligacjach i warunkach ich nabycia, stanowiących wystarczającą podstawę do podjęcia przez klienta decyzji inwestycyjnej

(nawet bez przedstawienia samych dokumentów), stąd było to zabronione, gdyż nie było stosunkowo dużej pewności, że rozmówca obejmie obligacje. Jeżeli rozmówca zainteresowany był dalszymi informacjami, należało poinformować go, iż mogą one być udzielone wyłącznie w ramach przedstawienia rozmówcy propozycji nabycia wraz z warunkami emisji obligacji, które to dokumenty zostaną przesłane rozmówcy drogą mailową po zakończeniu rozmowy lub przedstawione podczas kolejnego spotkania.

Komplet dokumentów, który miał być przekazywany potencjalnemu obligatariuszowi po wyrażeniu przez niego zainteresowania obligacjami to:

1. Propozycja Nabycia - skan podpisany przez pełnomocników, [.....],
2. Warunki Emisji Obligacji - skan podpisany przez emitenta,
3. Formularz zapisu na obligacje - [.....],
4. Sprawozdanie finansowe za ostatni rok obrotowy, a także skonsolidowane sprawozdanie finansowe,
5. Zgoda marketingowa,
6. Prezentacja sprzedażowa.

Ponadto z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że wcześniejsze wytyczne dotyczące procesu sprzedaży zostały rozesłane do pracowników przez Dyrektora ds. Relacji Inwestorskich Spółki w dniu [.....].

[.....].

Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Za zachowania przedsiębiorcy, które w szczególności naruszają zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca uznał nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

W ocenie organu ochrony konsumentów przedsiębiorca swoim zachowaniem mógł dopuścić się stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm., dalej również „upnpr”).

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Art. 2 pkt 3 upnpr stanowi, że przez produkt rozumie się każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków prawnych.

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.

Stosownie do brzmienia art. 4 ust. 2 zdanie pierwsze upnr 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. Zgodnie z art. 4 ust. 2 zdanie drugie upnr wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnr.

Ustawodawca dokonał konkretyzacji ogólnego zakazu nieuczciwych praktyk rynkowych przez wskazanie nazwanych praktyk rynkowych. Zalicza się do nich m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

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 (art. 5 ust. 1 upnr). Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹.

W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. 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, które wprowadzają w błąd, wskazanymi przykładowo w art. 5 ust. 3 pkt 1-6 upnr oraz sposobem wprowadzenia w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 1-4 upnr), 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 upnr 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.

Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 upnr wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, zaś wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć ryzyka i korzyści związanych z produktem (art. 5 ust. 3 pkt 2 upnr) lub też informacji dotyczących sytuacji gospodarczej przedsiębiorcy (art. 5 ust. 3 pkt 6 upnr).

Model przeciętnego konsumenta:

Zarzucone Spółce praktyki określone w punktach 1 i 2 oraz 3 sentencji niniejszego postanowienia podlegają ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego

¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lutego 2015 r., sygn. akt: VI ACa 567/14.

konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr, ilekroć w ustawie jest mowa o przeciętnym konsumentie rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest więc stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego 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 nabywany².

W niniejszej sprawie formułując model przeciętnego konsumenta należy wziąć pod uwagę skomplikowany charakter produktu, jakim są obligacje korporacyjne. W ocenie Prezesa Urzędu w ocenianej praktyce mamy do czynienia z konsumentami rozważnymi, przeciętnie zorientowanymi, nie posiadającymi wiedzy na temat bardziej skomplikowanych produktów inwestycyjnych, w tym obligacji korporacyjnych. Ten deficyt wiedzy - w ocenie organu ochrony konsumentów - winien zostać zrównoważony przez informacje przekazywane konsumentom przez Spółkę.

Skargi konsumentów oraz treść prowadzonych rozmów telefonicznych

W wyniku analizy treści skarg konsumentów przekazanych przez Spółkę, a także skrzynek mailowych pracowników Spółki, Prezes UOKiK ustalił, że GetBack rozpowszechniał informacje dotyczące potencjalnej inwestycji w obligacje korporacyjne ustnie w trakcie przeprowadzanych rozmów telefonicznych, a także w toku odbywanych spotkań.

W pozyskanych rozmowach telefonicznych prowadzonych przez pracowników Spółki (nagrania przesyłane były przez pracowników Spółki między sobą mailowo) Prezes Urzędu dostrzegł następujące nieprawidłowości:

- „*stabilny, bezpieczny zysk na poziomie 6-8% w skali roku*” - wiadomość e-mail z dnia [.....], plik pod nazwą [.....],
- „*spotkanie odnośnie bezpiecznych rozwiązań inwestycyjnych*” - wiadomość e-mail z dnia [.....], plik pod nazwą [.....]
- „*będzie Pan mógł pomnażać kapitał bez ponoszenia zbędnego ryzyka giełdowego, czy też walutowego*” - wiadomość e-mail z dnia [.....], plik pod nazwą [.....],

² Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

- „nasze rozwiązania są bezpieczne”; - wiadomość e-mail z dnia [.....], plik pod nazwą [.....],

W przesyłanych mailowo pracownikom "Wytycznych dotyczących procesu sprzedaży" znajdował się natomiast sugerowany wzór rozmowy telefonicznej o treści:

„Zagajenia sprzedażowe

Panie Antoni..

Nazywam się [.....] i reprezentuję firmę Tworzymy rozwiązania finansowe, które pozwalają na istotne pomnożenie Pana kapitału.

Kontaktuję się z Panem, ponieważ ...

- Chcę przedstawić Panu możliwość dostępną wyłącznie dla wąskiego grona osób. Dotychczasowi klienci Getback cieszą się stabilnym zarobkiem nawet na historycznym poziomie ok. 7-9%. Może Pan partycypować w rozwoju stabilnej spółki publicznej, a jednocześnie czerpać comiesięczne zyski. Dostępność oferty ogranicza nam czas, dlatego proponuję spotkanie już w najbliższy wtorek lub czwartek.
- Proponuję Panu coś szczególnego, zarabianie dla wybranych. Może Pan powiększyć swoje oszczędności - w stopniu większym niż na lokacie. Za czasowe udostępnienie firmie swoich środków na dalszy, stabilny rozwój, firma płaci co miesiąc premie w postaci odsetek. Abyśmy mogli spokojnie porozmawiać na ten temat proponuję spotkanie już w najbliższy wtorek lub czwartek.
- Możemy wspólnie przeanalizować możliwości zarabiania na rozwoju spółki. Mam możliwość przedstawienia Panu opcji dostępnej jedynie nielicznym inwestorom, która pozwalała klientom historycznie pomnażać swój kapitał nawet o ok. 7-9% w skali roku”.

Ponadto konsumenci w reklamacjach zamieszczali następujące informacje:

„Pan [.....] w obecności mojej żony zapewnił mnie, że jest to bardzo bezpieczna inwestycja i nie ma takiej możliwości żebym stracił zainwestowane pieniądze. (...) Jednocześnie poinformował mnie, że ta propozycja jest skierowana do niewielkiej liczby osób i jest ograniczona w czasie. (...) Zaproponowali nam obligacje Firmy GetBack SA na 12%, namawiali do zlikwidowania lokaty bo co na niej zarobimy, mówili że inni ich klienci tak robią, że likwidują inne instrumenty finansowe, które nie przynoszą im zysku i wpłacają na obligacje GetBack bo to jest pewna inwestycja (...)” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Oferta nabycia została przedstawiona przez ww [.....] jako pewna lokata, bez żadnego ryzyka, z oprocentowaniem 8% w skali roku. Pan dodał, że jest ona kierowana do wybranych obligatariuszy, których nie może być więcej jak 149. Te obligacje miały być z ostatniej dostępnej puli. Nadmienił równocześnie, że są one zabezpieczone aktem notarialnym więc nie są obciążone żadnym ryzykiem. (...)” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Podczas pierwszego spotkania dowiedziałem się czym zajmuje się firma GetBack. Jak wygląda profil jej działalności. Przedstawiono wszystkie zalety, prognozy. Nie mówiono nic o ryzyku. Mówiono natomiast o tym, że firma ma bardzo wysoki wskaźnik odzysku i na tym zarabia. Mówiono, że moje 50.000 jest kroplą w morzu i nie mam się czym przejmować, że ktoś mi ich nie zwróci, że prezesi zarabiają miliony miesięcznie i nikt nie podjąłby się ryzyka

nie wypłacają mi takiej kwoty”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Pytając o ryzyko odpowiedź była taka, że ryzyka nie ma, to 100% lokata kapitału. Można wyjść na żądanie co pół roku. Zabezpieczenie w formie artykułu 777 oraz dodatkowo przez Fundusz Gwarancyjny. Każda złotówka jest w FG zabezpieczona. Nawet najgorszy scenariusz nie spowoduje utraty kapitału. Wygląda to jak lokata w Banku” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Pan [.....] powiedział bardzo wyraźnie i dobitnie, że nie istnieje żadnego ryzyko, ponieważ jest to bardzo dobra spółka, która jest w bardzo dobrej kondycji finansowej, jest wypłacalna i ciągle się rozwija. (...) [powiedział] proszę państwa, proszę mi wierzyć, że właśnie teraz macie państwo okazje odrobić poprzednie straty i użył takiego sformułowania: gwarantuję to państwu nie na sto ale na tysiąc procent, że nic państwa pieniądзом nie zagraża, a zarobek spory”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Nigdy wcześniej nie kupowałam żadnych obligacji i nie miałam doświadczenia w tego typu transakcjach. Zostałam jednak zapewniona, że zakup obligacji firmy GetBack jest inwestycją bezpieczną, gdyż firma jest znana, stabilna i nie ma żadnego ryzyka jej upadku czy utraty środków”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Panią [.....];

„Zarówno doradca [.....], Pan [.....] jak i Państwa pracownik [.....] zaoferowali mi - jak twierdzili - elitarny produkt, bezpieczny „jak lokata”, ale o lepszych parametrach wypracowanego zysku w stosunku do standardowej lokaty bankowej”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Podczas spotkań poza siedzibą Państwa Firmy Pani [.....] podkreślała, że GetBack osobom wykupującym obligacje wypłaci 8% odsetek od wpłaty, a na pozyskanych środkach finansowych zarobi około 30% oraz, że jestem jedną z nielicznych osób, które mają możliwość wykupu obligacji i zarobieniu na nich dużo więcej niż na lokacie bankowej. (...) Pani [.....] podczas pierwszego i kolejnych spotkań uspokajała mnie i informowała, że jest to produkt bezpieczny i nie muszę się obawiać o swoje pieniądze, że GetBack jako wicelider rynku windykcacji w Polsce działa nie tylko w kraju ale też zagranicą, że jest dużą prężnie rozwijającą się firmą”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Zostałam jednak zapewniony, że zakup obligacji GetBack jest inwestycją bezpieczną, gdyż firma jest znana, stabilna i nie ma żadnego ryzyka jej upadku czy utraty środków. Zostałam także poinformowany o gwarancjach państwowych dla GetBack w tym ze strony Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, nadzorze ze strony Komisji Nadzoru Finansowego i zabezpieczeniach wynikających z art. 777 kpc, które w pełni zabezpieczają moje prawa i dają mi pełną gwarancję pieniędzy o solidności firmy. (...) Otrzymywałam też informacje, że produkt jest ekskluzywny, a w przypadku niektórych serii naciskano na mnie, że decyzję trzeba podjąć „na wczoraj” bo przepadnie mi doskonała oferta” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....].

Ad 1

Odnosząc się do pierwszego z zarzutów Prezes Urzędu wskazuje, że w trakcie postępowania wyjaśniającego ustalono, że GetBack w toku oferowania wyemitowanych obligacji korporacyjnych rozpowszechniał nieprawdziwe informacje co do bezpieczeństwa

wyemitowanych obligacji korporacyjnych poprzez przekazywanie konsumentom informacji sugerujących, że ww. inwestycje w obligacje cechują się wysokim stopniem bezpieczeństwa, a utrata zainwestowanych środków jest mało prawdopodobna.

Z treści przywołanych powyżej skarg można wyprowadzić wnioski, że klienci w toku oferowania obligacji korporacyjnych GetBack nie zostali właściwie poinformowani o specyfice produktu jakim są obligacje korporacyjne. Spółka zapewniała konsumentów o bezpieczeństwie wskazanego produktu oraz nieznacznym ryzyku z nim związanym, co pozostaje w sprzeczności z istotą tego instrumentu finansowego.

Obligacja korporacyjna jest dłużnym papierem wartościowym emitowanym w serii, w którym emitent stwierdza, że jest dłużnikiem wobec jej właściciela (obligatariusza) i zobowiązuje się wobec niego do zwrotu pożyczonej kwoty oraz spełnienia określonego świadczenia (np. wypłaty odsetek). Mechanizm obligacji korporacyjnych zakłada, że do dnia wykupu obligacji emitent jest jedynym dysponentem środków pieniężnych powierzonych mu przez obligatariuszy i sam decyduje o tym na co te środki przeznaczyć. Zgodnie z art. 13 ustawy o obligacjach za zobowiązania wynikające z obligacji emitent odpowiada całym swoim majątkiem. Nie istnieje jednak powszechny system gwarancyjny chroniący inwestora w sytuacji utraty płynności finansowej przez emitenta. W szczególności wskazać należy, iż działalność emitenta nie jest objęta gwarancjami wystawionymi przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny, tak więc w przypadku kłopotów z jego płynnością finansową konsumentom nie będzie przysługiwał zwrot wpłaconych pieniędzy z gwarancji zgromadzonych przez ww. Fundusz do wartości wskazanej w ustawie z dnia 10 czerwca 2016 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 1937 z późn. zm. - dalej u.o B.F.G.). Oznacza to, że obligatariusz powinien być świadomy tego, że decydując się na zakup obligacji przyjmuje na siebie ryzyko kredytowe związane z tego rodzaju inwestycją i w sytuacji zmniejszenia majątku emitenta lub jego niewypłacalności naraża się na utratę całego lub części zainwestowanego kapitału. Wobec powyższego, w przypadku obligacji korporacyjnych nie można mówić o wysokim bezpieczeństwie produktu, ponieważ intratność i bezpieczeństwo tego rodzaju inwestycji uzależniona jest od kondycji finansowej emitenta i jego decyzji biznesowych.

W ocenie organu ochrony konsumentów informacja przekazywana przez Spółkę na etapie przedkontraktowym mogła zwiększać zaufanie konsumenta do oferowanej usługi i powodować podjęcie decyzji o zawarciu umowy, której nie zawarłby, gdyby wiedział o tym, że możliwa jest utrata zainwestowanego kapitału. Postępując się zwrotem „bezpieczna inwestycja” GetBack dawał konsumentom niesłuszne podstawy do przyjęcia, że środki pieniężne zainwestowane w obligacje zapewniają stabilny zysk, nie wspominając przy tym o ryzyku inwestycyjnym nierozdzielnie związanym z zakupem papierów wartościowych.

Zdaniem organu ochrony konsumentów przeświadczenie o bezpieczeństwie inwestycji stanowi silny determinant wpływający na podjęcie decyzji o zawarciu umowy w postaci zakupu obligacji korporacyjnych. Jak wynika ze złożonych skarg konsumenci nabywający obligacje GetBack byli przekonani o tym, że przedmiotowa inwestycja nie wiąże się z ryzykiem utraty kapitału, ponieważ takie informacje otrzymali od Spółki.

Analizowana praktyka Spółki w przekonaniu Prezesa Urzędu mogła wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ informacje udzielane w toku oferowania obligacji GetBack były nieprawdziwe. Konsument otrzymywał od GetBack jednoznaczny komunikat wskazujący na bezpieczeństwo inwestycji. W procesie zakupu obligacji konsument nie był informowany o tym, że przedmiotowa inwestycja może wygenerować straty i uzależniona jest od

powodzenia inwestycji emitenta. Bazując na informacjach otrzymanych od GetBack konsument mógł wierzyć w to, że niezależnie od okoliczności nie straci zainwestowanych środków.

W opinii organu ochrony konsumentów informacje dotyczące bezpieczeństwa obligacji korporacyjnych miały na celu zniwelować obawy konsumentów i skłonić ich do zakupu obligacji, mimo że Spółka zdawała sobie sprawę, że nie wprowadziła mechanizmów, które mogłyby zapewnić obligatariuszom brak straty środków niezależnie od swojej kondycji finansowej czy podejmowanych przez siebie decyzji biznesowych.

W ocenie Prezesa Urzędu analizowana praktyka Spółki może wypełniać cechy nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Ad 2

Odnosząc się do drugiego z zarzutów Prezes Urzędu wskazuje, że w trakcie postępowania wyjaśniającego ustalono, że GetBack w toku oferowania wyemitowanych obligacji korporacyjnych rozpowszechniał nieprawdziwe informacje co do swojej sytuacji finansowej poprzez przekazywanie konsumentom informacji o stabilnej sytuacji spółki.

Z korespondencji mailowej poniżej (zamieszczonej na stronie internetowej: <https://msp.money.pl/wiadomosci/prawop/arttykul/getback-korespondencja,114,0,2419314.html>) przestanej pod koniec lipca 2017 r. przez wiceprezes do spraw finansowych, CFO Spółki do Prezesa GetBack wynika, że wiadano o złej sytuacji finansowej Spółki, pogłębiających się stratach już w lipcu 2017 r.

Temat: Short overview - financial results 2017

Konrad,
Tak wynika rzeczywisty wynik comiesięczny Grupy Getback – Do omówienia jutro rano.

24 mln – Przychody
-21 mln – koszty działania w tym:
- 9 mln – Koszty wynagrodzeń
-3 mln – Amortyzacja (IT + Bazy)
- 8 mln – Koszty usług obcych
- 11 mln – koszty finansowe
-8 mln straty comiesięcznie

Realizacja budżetu

Przychody 63%
Koszty działania 130%
Koszty finansowe 140%

Bardzo niepokojące zjawisko – bardzo niedobrze, możemy mieć problem z zaciąganiem długu, nikt z instytucjonalnych i zagranicznych nam nie da finansowania:

Dług brutto > od wartości bilansowej portfeli (u Kruka masz 1:2) nie wliczając zobowiązań handlowych

POZIEL SIĘ

Bez jeszcze EGB 😞

Źródło: money.pl

Ponadto we wskazanej niżej dalszej korespondencji wiceprezes do spraw finansowych, CFO Spółki do Prezesa GetBack podkreśla, że sytuacja spółki jest na tyle trudna, że czeka ją walka o przetrwanie.

Temat: RE: Short overview - financial results 2017

Konrad,
Uczciwie Ci piszę co i jak:

1-3 punktami, już teraz nie ma kurtuazji, tylko napięcie o przetrwanie – Nie znajdziesz CFO który może takie rozwarcie w wynikach udźwignąć – dostanie obłądu.

Wydatki tylko must have i nie ma lipy i przekonywania się
Zakupy portfela – konkretnie ile i gdzie
Inne przychody – kokretnie

Bo jakoś wszystko przelewa się i kolejny kwartał i NIC nie ma do wyniku finansowego – Jutro na Zarządzie to powiem bo jest jakaś lipa zadaniowa

Ponadto należy wskazać, że zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej <https://www.getbacksa.pl/informacja-dla-wierzycieli/faq> na koniec 2017 r. skonsolidowana strata Spółki wyniosła 1,35 mld PLN. Zgodnie z wyjaśnieniami Pana [.....] odebranymi w toku kontroli „z uwagi na to, że kapitał który miał się w Spółce pojawić w pierwszych miesiącach tego roku się nie pojawił, Spółka praktycznie stanęła”. Spółka była zatem świadoma swojej sytuacji finansowej.

W analizowanych przypadkach konsumentom były przekazywane m.in. zapewnienia, że „firma jest znana, stabilna i nie ma żadnego ryzyka jej upadku”, a także, że „nie istnieje żadnego ryzyko, ponieważ jest to bardzo dobra spółka, która jest w bardzo dobrej kondycji finansowej, jest wypłacalna i ciągle się rozwija”. Również w przesyłanych pracownikom na początku 2018 r. (a zatem w momencie, kiedy Spółka wiedziała o wielkości swoich zobowiązań, a także, że zakładany kapitał nie pojawił się w Spółce) "Wytycznych dotyczących procesu sprzedaży" we wzorze rozmowy telefonicznej znajduje się sformułowania, że Spółka rozwija się w sposób stabilny. Informacje o tym, że Spółka jest rentowna i na pewno nie upadnie przekazywane były konsumentom jeszcze w 2018 r. (tak np. reklamacja Pana [.....], Pana [.....], Pana [.....]). Organ ochrony konsumentów stoi na stanowisku, że GetBack informując potencjalnych inwestorów o tym, że sytuacja Spółki znajduje się w stabilnej sytuacji mogło ułatwiać im podjęcie decyzji o zakupie, której nie podjęliby wiedząc, że Spółka może nie być w stanie regulować swoich zobowiązań. Przekazywane informacje wywoływały bowiem mylne wyobrażenie konsumenta o bezpieczeństwie zainwestowanego kapitału.

Takie zapewnienia ze strony pracownika GetBack przygotowuje potencjalnego obligatariusza do wysłuchania informacji o szczegółach związanych z ofertą Spółki bez wywołania u niego stanu obawy przed zainwestowaniem swoich oszczędności w proponowany produkt. Gdyby konsument w chwili oferowania wiedział, że Spółka doświadcza problemów finansowych, w ogóle mógłby się nie zdecydować na ich zakup.

W ocenie Prezesa UOKiK powyższe informacje mogły wprowadzać konsumenta w błąd co do możliwości wykupu przez Spółkę obligacji korporacyjnych, a przez to bezpieczeństwa związanego z oferowanym produktem, a w konsekwencji spowodować podjęcie decyzji

odnośnie nabycia obligacji, której nie podjąłby gdyby dysponował rzetelnymi informacjami co do sytuacji finansowej Spółki. Jak już zostało wskazane zgodnie z art. 13 ustawy o obligacjach za zobowiązania wynikające z obligacji emitent odpowiada całym swoim majątkiem. Nie istnieje jednak powszechny system gwarancyjny chroniący inwestora w sytuacji utraty płynności finansowej przez emitenta. Należy zatem wskazać, iż w przypadku obligacji korporacyjnych stopień zabezpieczenia ulokowanego kapitału oraz oczekiwanego zysku wyznacza każdorazowo sytuacja finansowa emitenta. Informacje o możliwości wykupu obligacji przez Spółkę mają podstawowe znaczenie dla konsumenta, który ma zamiar nabyć obligacje korporacyjne.

W związku z powyższym Prezes UOKiK stoi na stanowisku, że w stanie faktycznym niniejszej sprawy przekazywanie konsumentom informacji o stabilnej sytuacji Spółki można zakwalifikować jako działanie wprowadzające w błąd konsumenta polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr), dotyczących sytuacji gospodarczej przedsiębiorcy (art. 5 ust. 3 pkt 6 upnpr).

Ad 3

W ramach postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił, że Spółka w toku oferowania wyemitowanych przez siebie obligacji korporacyjnych w celu nakłonienia konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej zakupu obligacji GetBack przedstawiał im informacje dotyczące limitowanego dostępu do oferowanego produktu lub jego dostępności czasowej z pominięciem informacji o dotychczasowej częstotliwości emisji tych obligacji. Zakwestionowane działania w ocenie organu ochrony konsumentów mogły oddziaływać na proces decyzyjny przeciętnego konsumenta, który zmanipulowany przekazem odwołującym się do atrakcyjności oferowanego mu produktu inwestycyjnego mógł zdecydować się na zakup prezentowanych obligacji, czego nie zrobiłby dysponując pełną wiedzą w przedmiocie ich dotychczasowej dostępności.

a)

Pierwszym z aspektów analizowanej przez Prezesa Urzędu praktyki dotyczącej informowania konsumenta o dostępności oferowanego produktu jest kwestia ekskluzywności oferowanych obligacji korporacyjnych rozpatrywana pod kątem podmiotowym.

Z treści przedłożonych skarg wynika, że GetBack informował konsumentów o tym, że kierowana do nich oferta obligacji GetBack ma charakter niepowtarzalny, adresowana jest wyłącznie do wąskiej grupy osób, w związku z czym czas na podjęcie decyzji dotyczącej zakupu jest ograniczony. Konsumenty wskazywali w swoich reklamacjach, iż byli informowani, że oferta kierowana jest do jedynie do wybranych osób. W toku rozmów padły m.in. następujące stwierdzenia:

*„Pan [.....] w obecności mojej żony zapewnił mnie, że jest to bardzo bezpieczna inwestycja i nie ma takiej możliwości żebym stracił zainwestowane pieniądze. (...) **Jednocześnie poinformował mnie, że ta propozycja jest skierowana do niewielkiej liczby osób i jest ograniczona w czasie.** (...) Zaproponowali nam obligacje Firmy GetBack SA na 12%, namawiali do zlikwidowania lokaty bo co na niej zarobimy, mówili że inni ich klienci tak robią, że likwidują inne instrumenty finansowe, które nie przynoszą im zysku i wplacają na obligacje GetBack bo to jest pewna inwestycja (...).” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];*

„Oferta nabycia została przedstawiona przez ww [.....] jako pewna lokata, bez żadnego ryzyka, z oprocentowaniem 8% w skali roku. Pan dodał, **że jest ona kierowana do wybranych obligatariuszy, których nie może być więcej jak 149.** Te obligacje miały być z ostatniej dostępnej puli. Nadmienił równocześnie, że są one zabezpieczone aktem notarialnym więc nie są obciążone żadnym ryzykiem. (...)” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Zarówno doradca Idea Bank SA, Pan [.....] jak i Państwa pracownik [.....] **zaoferowali mi - jak twierdzili - elitarny produkt**, bezpieczny „jak lokata”, ale o lepszych parametrach wypracowanego zysku w stosunku do standardowej lokaty bankowej”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];

„Podczas spotkań poza siedzibą Państwa Firmy Pani [.....] podkreślała, że GetBack osobom wykupującym obligacje wypłaci 8% odsetek od wpłaty, a na pozyskanych środkach finansowych zarobi około 30% oraz, **że jestem jedną z nielicznych osób, które mają możliwość wykupu obligacji i zarobieniu na nich dużo więcej niż na lokacie bankowej.** (...) Pani [.....] podczas pierwszego i kolejnych spotkań uspokajała mnie i informowała, że jest to produkt bezpieczny i nie muszę się obawiać o swoje pieniądze, że GetBack jako wicelider rynku windykacji w Polsce działa nie tylko w kraju ale też zagranicą, że jest dużą pręźnie rozwijającą się firmą”. - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....].

Również sugerowany wzór rozmowy telefonicznej znajdujący się w "Wytycznych dotyczących procesu sprzedaży" zawiera stwierdzenia, zgodnie z którymi oferta dostępna jest wyłącznie dla wąskiego grona osób i przedstawiana jest jedynie nielicznym inwestorom.

Prezes Urzędu zauważył, że ograniczenie do 149 liczby osób, do której może zostać skierowana propozycja nabycia obligacji korporacyjnych w ramach jednej emisji, wynika z wybranego przez emitenta trybu rozpowszechniania obligacji. Emitent decydując się na ofertę prywatną podlega ograniczeniu wynikającego *a contrario* z art. 3 ust. 1 ustawy o ofercie publicznej, zgodnie z którym udostępnianie co najmniej 150 osobom lub nieoznaczonemu adresatowi, w dowolnej formie i w dowolny sposób, informacji o papierach wartościowych i warunkach ich nabycia, stanowiących wystarczającą podstawę do podjęcia decyzji o nabyciu tych papierów wartościowych uznaje się za ofertę publiczną.

Tymczasem Spółka, w ocenie Prezesa Urzędu, z ograniczenia ustawowego odbiorców oferty prywatnej wyprowadziła elitarność produktu i starała się przekonać konsumentów o tym, że zostali zaliczeni do wąskiego grona 149 osób, którym miała być przedstawiona oferta obligacji GetBack. Przekaz informacyjny skoncentrowany był na podkreśleniu wyjątkowości konsumenta wyłonionego z grona potencjalnych inwestorów oraz na niepowtarzalności składanej mu oferty. Konsument był zapewniany o tym, że kierowana do niego oferta ma charakter unikatowy, limitowany (może z niej skorzystać maksymalnie 149 osób).

Konsument na etapie przedkontraktowym nie był informowany o dotychczasowej częstotliwości emisji obligacji (w okresie pomiędzy [.....] a [.....] było to średnio [.....]) oraz o tym ilu konsumentów (nawet w przybliżeniu) do chwili złożenia mu propozycji nabycia zakupiło obligacje Spółki. Tym samym, przedstawienie przez Bank liczby 149 jako nieprzekraczalnej liczby zapisów mogło wywołać u konsumenta mylne wrażenie, że to maksymalna liczba potencjalnych obligatariuszy GetBack. Tymczasem biorąc pod uwagę ilość przeprowadzonych emisji prywatnych obligacji GetBack krąg obligatariuszy liczył [.....].

Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że sposób prezentacji informacji skoncentrowany na podkreśleniu ekskluzywności oferowanego produktu mógł wpłynąć na postrzeganie tego produktu przez przeciętnego konsumenta jako bardziej atrakcyjnego. Wywołanie u nabywcy wrażenia, że należy on do elitarnego kręgu odbiorców sprawia, że czuje się on osobą wyróżnioną i docenioną przez co chętniej zapoznaje się z przedstawianą mu ofertą, a także szybciej może podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty Przedsiębiorcy chcąc w ten sposób zmanifestować przystąpienie do wąskiego grona inwestorów, zwłaszcza gdy wydaje mu się, że taka okazja może się już więcej razy nie powtórzyć.

Prezes Urzędu zwraca uwagę, że przy przedstawieniu maksymalnej liczby osób, która może dokonać zapisu podczas jednej emisji prywatnej pominięto informację ile osób liczy grono dotychczasowych obligatariuszy GetBack. W przekonaniu Prezesa UOKiK gdyby konsument wiedział o tym, że grupa obligatariuszy liczy [.....] (zamiast prezentowanych 149) oraz zdawał sobie sprawę z tempa w jakim zwiększa się ich ilość (tempo wzrostu rzędu [.....]), wówczas mógłby nie zdecydować się na zakup oferowanych obligacji.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności w ocenie organu ochrony konsumentów działanie GetBack mogło wprowadzić konsumenta w błąd, ponieważ sugerując się przekazem informacyjnym odwołującym się do elitarności oferty mógł podjąć decyzję o nabyciu obligacji Spółki, czego nie zrobiłby dysponując pełną wiedzą w przedmiocie ich dostępności.

b)

Drugim analizowanym przez Prezesa Urzędu aspektem ww. praktyki Spółki, jest kwestia informowania konsumenta o dostępności czasowej prezentowanej mu oferty obligacji GetBack.

Z ustaleń dokonanych przez Prezesa UOKiK wynika, że pierwszy kontakt w sprawie nabycia obligacji nawiązywany był w przeważającej części przypadków z inicjatywy Spółki. Pracownik GetBack kontaktował się z konsumentem telefonicznie i informował go o tym, że posiada dla niego stabilne rozwiązanie finansowe umożliwiając pomnożenie kapitału, której dostępność jest ograniczona czasowo. Celem rozmowy było umówienie spotkania z pracownikiem Spółki. Na spotkaniu przedstawiano ofertę obligacji Getback oraz ponawiano informację o ograniczeniu czasowym dostępności prezentowanej oferty. Na etapie przedkontraktowym konsument nie był informowany o dotychczasowej częstotliwości emisji obligacji GetBack.

W zgromadzonych przez Prezesa Urzędu skargach konsumenci podnieśli m.in.:

*„Pan [.....] w obecności mojej żony zapewnił mnie, że jest to bardzo bezpieczna inwestycja i nie ma takiej możliwości żebym stracił zainwestowane pieniądze. (...) Jednocześnie poinformował mnie, że ta propozycja jest skierowana do niewielkiej liczby osób **i jest ograniczona w czasie**. (...) Zaproponowali nam obligacje Firmy GetBack SA na 12%, namawiali do zlikwidowania lokaty bo co na niej zarobimy, mówili że inni ich klienci tak robią, że likwidują inne instrumenty finansowe, które nie przynoszą im zysku i wplacają na obligacje GetBack bo to jest pewna inwestycja (...).” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....];*

„Zostałem jednak zapewniony, że zakup obligacji GetBack jest inwestycją bezpieczną, gdyż firma jest znana, stabilna i nie ma żadnego ryzyka jej upadku czy utraty środków. Zostałem także poinformowany o gwarancjach państwowych dla GetBack w tym ze strony Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, nadzorze ze strony Komisji Nadzoru Finansowego i

zabezpieczeniach wynikających z art. 777 kpc, które w pełni zabezpieczają moje prawa i dają mi pełną gwarancję pieniędzy o solidności firmy. (...) Otrzymywałem też informacje, że produkt jest ekskluzywny, a w przypadku niektórych serii naciskano na mnie, że **decyzję trzeba podjąć „na wczoraj” bo przepadnie mi doskonała oferta**” - reklamacja z dnia [.....] złożona przez Pana [.....]

Również sugerowany wzór rozmowy telefonicznej znajdujący się w "Wytycznych dotyczących procesu sprzedaży" zawiera stwierdzenia, zgodnie z którymi konsultant powinien informować konsumentów, iż „dostępność oferty ogranicza nam czas”.

W ocenie Prezesa Urzędu tak skonstruowany przekaz mógł zwiększyć skłonność konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji o nabyciu obligacji, ponieważ mógł wpłynąć na subiektywne postrzeganie oferty jako niepowtarzalnej i okazji. Jednocześnie przekaz nie zawierał żadnych treści, które uzasadniałyby wątpliwości co do jego znaczenia. Konsument sugerując się przekazem ze strony Spółki mógł nabrać przekonania, że tak korzystna oferta może się już nie powtórzyć, w związku z czym nie można zwlekać z podjęciem decyzji. Tymczasem w toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK ustalił, że emisje obligacji przez GetBack nie miały charakteru incydentalnego, a w okresie pomiędzy [.....] a [.....] dochodziło do średnio do [.....] emisji na takich samych warunkach (różniących się jedynie numerem serii emitowanych obligacji).

Prezes Urzędu wskazuje, że czas jaki konsument miał na dokonanie zapisu na poszczególne emisje obligacji GetBack faktycznie był krótki, jednak dla konsumenta nie miałoby to znaczenia, gdyby został mu przedstawiony szerszy kontekst emisji obligacji Spółki, w tym wskazano by mu na powtarzalność i dotychczasowy harmonogram zapisu. Rzekomy krótki okres dostępności ww. obligacji mógł wywrzeć na konsumentach nacisk do podjęcia szybkiej decyzji, ponieważ nie pozostawiono mu czasu na spokojne zastanowienie się przed dokonaniem zakupu opiewającemu często na znaczną kwotę ani na skonsultowanie się z osobą posiadającą fachową wiedzę z zakresu finansów. Należy przy tym mieć na względzie, że działający w przekonaniu o ograniczonej czasowo dostępności obligacji konsument mógł nie mieć również możliwości, aby fizycznie zapoznać się z przekazanymi mu dokumentami w jakich określono warunki emisji (liczącymi łącznie kilkadziesiąt stron), a co dopiero by je gruntownie przeanalizować.

W ocenie Prezesa UOKiK informacja o dotychczasowej częstotliwości emisji obligacji przez GetBack - gdyby została udzielona - mogłaby mieć wpływ na proces decyzyjny przeciętnego konsumenta, ponieważ mogłaby spowodować, iż nie działałby on pod presją czasu, gdyż mógłby zakładać, że podobna oferta będzie w ciągu kilku dni (lub nawet wcześniej) ponownie dostępna. Tymczasem w kwestii czasu dostępności oferty Spółki konsument mógł bazować tylko na danych przekazanych mu przez Przedsiębiorcę, ponieważ nie miał obiektywnie żadnej szansy by samodzielnie uzyskać informację o dotychczasowej częstotliwości emisji obligacji dokonywanej w trybie oferty prywatnej. Opisane powyżej działania Przedsiębiorcy w ocenie organu ochrony konsumentów mogły doprowadzić do sytuacji, w której konsumentom pozbawieni zostali możliwości autonomicznego, racjonalnego i swobodnego podjęcia decyzji w przedmiocie zakupu obligacji. Bazując na informacjach przekazanych im przez Przedsiębiorcę na etapie przedkontraktowym mogli ulec wrażeniu, że decyzję o zakupie należy podjąć szybko (bez głębszego zastanowienia), ponieważ zwłoka w jej podjęciu pozbawia ich szansy na skorzystanie z lukratywnej oferty przedstawionej im przez Spółkę.

Tym samym, w opinii Prezesa Urzędu badane działanie Spółki może wypełniać cechy nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2

upnpr oraz naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik. Kierowane do konsumentów informacje mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do ekskluzywności adresowanej do nich oferty obligacji korporacyjnych oraz jej rzeczywistej dostępności czasowej, jednocześnie oddziałując na świadomość konsumenta podczas podejmowania decyzji inwestycyjnej. Zastosowane przez Spółkę środki przekazu mogły zbudować mylne wyobrażenie o dostępności czasowej oferowanego produktu, ograniczając możliwość swobodnej oceny produktu i mogły spowodować podjęcie przez konsumentów decyzji o zakupie, której mogliby nie podjąć dysponując pełną wiedzą w przedmiocie dotychczasowej częstotliwości emisji obligacji. Tymczasem konsumenci bazując na informacjach przekazanych im przez Przedsiębiorcę podejmowali decyzję o zakupie bez dłuższej refleksji, ponieważ znajdowali się pod presją przyjęcia oferty wytworzoną przez Spółkę.

Mając powyższe na uwadze, postanawia się jak w sentencji.

Na niniejsze postanowienie zażalenie nie przysługuje.

Otrzymuje:

- 1) GetBack Spółka Akcyjna w restrukturyzacji
z siedzibą we Wrocławiu
ul. Powstańców Śląskich 2-4
53-333 Wrocław
- 2) a/a