



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-224 Wrocław, pl. Strzelecki 25

tel. 71 323 63 80, fax 71 323 63 98

e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-15/13/AJ/

Wrocław, 04 grudnia 2014 r.

**DECYZJA nr RWR 37/2014**

**I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2, w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania Vectra Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni, polegające na zamieszczaniu w regulaminach promocji Vectra S.A., stosowanych w 2012 roku, postanowień o treści: „OKRES ZOBOWIĄZANIA ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego OKRESU ZOBOWIĄZANIA.”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2013 r.**

**II.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2, w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania Vectra Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niepodanie w stosowanym przy zawieraniu umów z konsumentami wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, wymaganych prawem informacji, dotyczących trybu i warunków dokonywania zmian umowy przez dostawcę usług, co stanowi naruszenie art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (j.t. Dz. U. z 2014, poz. 243)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 15 lipca 2013 r.**

**III.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na Vectra Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni, karę pieniężną w wysokości 493 252,00 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt trzy tysiące dwieście pięćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

1. W dniu 29 lipca 2013 r., postanowieniem nr 149/2013, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Vectra Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni (dalej: „Spółka” lub „Vectra”), praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

1) o których mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, dalej: „ustawa o ochronie (...)”, polegających na zamieszczaniu w regulaminach promocji Vectra S.A., stosowanych w 2012 roku, postanowień o treści: „OKRES ZOBOWIĄZANIA ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego OKRESU ZOBOWIĄZANIA.”, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), dalej: „ustawa o przeciwdziałaniu (...)”;

2) o których mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niepodanie w stosowanym przy zawieraniu umów z konsumentami wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, wymaganych prawem informacji, dotyczących trybu i warunków dokonywania zmian umowy przez dostawcę usług, co może stanowić naruszenie art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (j.t. Dz. U. z 2014, poz. 243), dalej: ustawa Prawo telekomunikacyjne.

2. Prezes Urzędu, pismem z dnia 30 lipca 2013 r., zawiadomił Stronę o wszczęciu ww. postępowania i jednocześnie wezwał do nadesłania informacji i danych w związku z postępowaniem, w tym, do ustosunkowania się do postawionych zarzutów.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania, w piśmie z dnia 12 września 2013 r., Spółka wskazała, że w jej ocenie rozwiązanie opisane w pierwszym z postawionych zarzutów nie stanowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Wyjaśniła, że rozwiązanie to umożliwia konsumentom korzystanie z usług Spółki na warunkach promocyjnych, mimo upływu okresu na jaki pierwotnie była zawarta umowa terminowa, ponieważ mechanizm przedłużenia okresu lojalnościowego przewiduje

zachowanie ulgi. Vectra wskazała, że konsument może złożyć oświadczenie, dzięki któremu okres lojalnościowy nie ulegnie przedłużeniu.

W kwestii drugiego z zarzutów Spółka nie zajęła stanowiska. Oświadczyła, że w maju oraz lipcu 2013 r. wprowadziła zmiany do stosowanych wzorców umów.

3. Stronę zawiadomiono, że zostało zakończone gromadzenie materiału dowodowego w postępowaniu administracyjnym i poinformowano, że Strona lub jej pełnomocnicy mogą zapoznać się z aktami sprawy, a następnie wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów.

Spółka skorzystała z powyższego uprawnienia, a ponadto złożyła pismo z dnia 27 listopada 2014 r., w którym ustosunkowała się do zebranego w sprawie materiału dowodowego.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

1. Vectra Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy Gdańsk - Północ w Gdańsku, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000089460. Spółka jest także wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych prowadzonego przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej pod numerem 5568. Przedmiotem działalności Spółki jest, m.in., telekomunikacja oraz nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych.

Dowód: k. 283-288.

2. W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Spółka zawiera z konsumentami pisemne umowy na świadczenie usług telekomunikacyjnych, posługując się przy tym wzorcami umów.

Vectra proponuje abonentom zawieranie umów na warunkach promocyjnych, dzięki czemu abonent zyskuje ulgi w wysokości opłat abonamentowych. Wysokość tych ulg odpowiada różnicy między ceną usługi, wynikającą z cennika a ich ceną promocyjną, oferowaną abonentowi przez dostawcę usług.

Warunkiem przyznania ulg jest zobowiązanie uczestnika promocji do pozostania abonentem Vectra przez okres (w zależności od rodzaju promocji) 12, 24 lub 36 pełnych miesięcy od dnia aktywacji, zwany „okresem zobowiązania”.

W regulaminach promocji zawarte jest postanowienie: „Okres zobowiązania ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego okresu zobowiązania. Promocyjna opłata abonamentowa obowiązuje w kolejnych okresach zobowiązania.”

Regulaminy promocji nie przewidują możliwości rozwiązania umowy abonenckiej przez abonenta w trakcie trwania okresu zobowiązania. Wskazują natomiast, że „Abonentowi przysługuje prawo rozwiązania Umowy Abonenckiej skutecznym na ostatni dzień każdego okresu zobowiązania, za wypowiedzeniem złożonym nie później niż na 1 miesiąc przed zakończeniem okresu zobowiązania”.

Dowód: k. 9-11, 85-142.

3. W roku 2012 Vectra stosowała następujące wzorce umów (regulaminy promocji), w których kwestionowane postanowienie było zawarte w:

1) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA 24” (WL 2012)

Dowód: k. 85 verte.

2) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI PREMIUM SOLO „DAJEMY WIĘCEJ - FILMBOX” (WL 2012)

Dowód: k. 87.

3) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „OFERTA - KONFIGURATOR DTV 36” (WL 2012)

Dowód: k. 89 verte.

4) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „OFERTA - KONFIGURATOR DTV 36 + SUPER TEL” (WL 2012)

Dowód: k. 93 verte.

5) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA 12” (WL 2012)

Dowód: k. 102 verte.

6) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „INTERNET SZEROKOPASMOWY” (WL 2012)

Dowód: k. 109 verte.

7) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA - PREMIUM” (WL 2012)

Dowód: k. 124 verte.

8) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „OFERTA - KONFIGURATOR ATV 36” (WL 2012)

Dowód: k. 127 verte.

9) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „Promocja Jesień – Zima 2012 DTV”

Dowód: k. 134 verte.

10) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA - PREMIUM”

Dowód: k. 136.

11) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA – PREMIUM HBO”

Dowód: k. 138.

12) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI PREMIUM SOLO „DAJEMY WIĘCEJ - FILMBOX”

Dowód: k. 139.

13) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA – - HBO GO”

Dowód: k. 140.

14) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A „Promocja Jesień – Zima 2012 ATV”

Dowód: k. 141verte.

15) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A „Usługa USB PVR”

Dowód: k. 146.

16) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A „Promocja STUDENT”

Dowód: k. 147.

Powyższe Regulaminy promocji obowiązywały w różnych okresach roku 2012 r., przy czym REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA – PREMIUM HBO” obowiązywał w okresie od 1 września 2012 r. do 31 marca 2013 r.

Dowód: k. 83, 83 verte, 84, 138.

**4.** W 2012 r. z oferowanych przez Spółkę promocji skorzystało łącznie ... abonentów.

Dowód: k. 82.

**5.** We wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, obowiązującym od dnia 1 października 2012 r., brak było postanowienia określającego tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia – następujących z inicjatywy Dostawcy usług.

W lipcu 2013 r. Vectra wprowadziła zmiany do stosowanych wzorców umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. We wzorze umowy o świadczenie usług z lipca 2013 r. znajdują się postanowienia regulujące tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia i rozwiązania umowy. Od dnia 15 lipca 2013 r. umowy były zawierane z wykorzystaniem nowego wzorca umowy o świadczenie usług.

Dowód: k. 10-11, 41, 58 verte.

**6.** Vectra nie sporządza samodzielnie dokumentu finansowego CIT-8 (dokument ten dotyczy zarówno Spółki, jak i innych podmiotów powiązanych), miarodajnym dokumentem finansowym dotyczącym przychodów Vectra S.A. w Gdyni za rok 2013 są dokumenty sprawozdania finansowego.

Zgodnie z rachunkiem zysków i strat, zawartym w Sprawozdaniu finansowym za rok obrotowy kończący się 31 grudnia 2013 r., przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów wyniosły ... zł.

Dowód: karta 270, 297.

**3. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

### **3.1. Zagrożenie interesu publicznoprawnego.**

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana

sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Vectra S.A. Objęte zarzutem działanie Spółki wymierzone jest w szeroki krąg uczestników rynku, ponieważ jest ono skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich aktualnych i potencjalnych odbiorców świadczonych przez Spółkę usług. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Uzasadnione zatem było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **3.2. Oznaczenie przedsiębiorcy.**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...), ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Natomiast art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (j.t. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) stanowi, iż przedsiębiorcą w rozumieniu tej ustawy jest, m.in., osoba prawna. Vectra Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni jest spółką prawa handlowego i prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców KRS, pod numerem 0000089460. A zatem - w świetle powyższego – jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...) i przepisy tej ustawy mają do niej bezpośrednie zastosowanie.

### **3.3. Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie I sentencji decyzji.**

#### **3.3.1. Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.**

Artykuł 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust. 2 tej ustawy wskazuje, iż „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Przepis ten zawiera przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich - w punkcie 3 - nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji. Do stwierdzenia zatem praktyki z art. 24 ust 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...), konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- a) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji;
- b) naruszenie tymi działaniami zbiorowego interesu konsumentów.

Ad 1) Podając przykłady zachowań przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca, w art. 24 ust 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...), wskazuje na nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji. W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stało się zważenie, czy w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową i czy ta praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka Spółki polegająca na zamieszczeniu w regulaminach promocji Vectra S.A., stosowanych w 2012 roku, postanowień o treści: „OKRES ZOBOWIĄZANIA ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego OKRESU ZOBOWIĄZANIA.”, jako umożliwiających przedsiębiorcy automatyczne przedłużanie umów o świadczenie usług zawartych na czas określony na taki sam czas określony, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. Definicję praktyki rynkowej podaje art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu (...)

wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. W celu wykazania, iż Spółka stosowała nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest uznanie, iż zarzucane jej zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu (...). Zgodnie z tym przepisem, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu.

Przy dokonywaniu oceny nieuczciwości praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, należy zatem ustalić, czy jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami oraz czy może istotnie zniekształcić decyzje rynkowe przeciętnego konsumenta.

### **Model przeciętnego konsumenta.**

Aby dokonać oceny, czy działania Vectra S.A., wskazane w pkt I sentencji decyzji, w istotny sposób zniekształcają lub mogą zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy, konieczne jest ustalenie w przedmiotowej sprawie modelu przeciętnego konsumenta. W odniesieniu bowiem do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena zniekształcenia jego zachowania rynkowego przez praktykę rynkową przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu (...), przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa.

Odnosząc się do powyższej definicji przeciętnego konsumenta, należy wskazać, iż „przeciętność”, jako jego cecha charakterystyczna, powiązana jest z takimi walorami jak poinformowanie, uważność i ostrożność. Modelowi przeciętnego konsumenta można więc przypisać pewne cechy charakterystyczne: dostateczne poinformowanie, uważność i ostrożność. Przeciętny konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości, potrafi go wykorzystać poprzez analizę przekazów rynkowych i krytycznie odnosi się do praktyk reklamowych<sup>1</sup>. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu lub usługi. Z drugiej strony nie można uznać, że wiedza przeciętnego konsumenta jest kompletna i profesjonalna oraz, że konsument posiada specjalistyczną wiedzę w danej dziedzinie, w tym np. w zakresie prawa.<sup>2</sup>

Brak jest podstaw do wyróżniania, w świetle kwestionowanej praktyki, szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć. Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do uzyskiwania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji dotyczących np. stosunku zobowiązaniowego (umowy) łączącego go z przedsiębiorcą, przekazywanych w sposób nie wprowadzający w błąd. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. W stanie

<sup>1</sup> M. Sieradzka [w:] „Reklama. Aspekty prawne”, red. M. Namysłowska, Lex 2012.

<sup>2</sup> Zob. decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RŁO 47/2012 z dnia 31 sierpnia 2012 r.

faktycznym sprawy nie ma potrzeby konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwagi na przynależność do jakiejś szczególnej grupy konsumentów. Grupę kontrahentów Spółki tworzą osoby zainteresowane odbiorem telewizji kablowej, niezależnie od oferty programowej. W stanie faktycznym sprawy przeciętnym konsumentem będzie osoba od 18 roku życia wzwyż, czyli taka, która może zawrzeć umowę z Vectra S.A. Jak zresztą wskazują regulaminy promocji: „Z warunków PROMOCJI mogą skorzystać pełnoletnie osoby fizyczne, zamieszkałe w zasięgu sieci na obszarach których, ze względów technicznych możliwe jest korzystanie z usług (...)”.

Reasumując, przeciętnym konsumentem – kontrahentem Spółki, może być praktycznie każdy, kto jest pełnoletni i mieszka w obszarze świadczenia usług przez Vectra S.A. i jest zainteresowany odbiorem telewizji kablowej.

### **Praktyka rynkowa**

Na tym etapie konieczne staje się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy przedmiotowe działania Vectra S.A.:

- były sprzeczne z dobrymi obyczajami;
- w istotny sposób zniekształcają lub mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy, tj. czy praktyka Spółki może spowodować podjęcie bądź brak podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji o kontynuowaniu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z przyjętym w orzecznictwie stanowiskiem, istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII AmA 118/04). Również zgodnie z poglądem doktryny, *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania.*<sup>3</sup>

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, w sytuacji, gdy wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy, konsument podjąłby lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do posiadania realnej możliwości zakończenia łączącego strony stosunku prawnego, bez konieczności wykonywania dodatkowych obowiązków nałożonych jednostronnie przez przedsiębiorcę (silniejszą stronę stosunku prawnego), których treść na etapie zawierania umowy nie mogła być kwestionowana przez konsumenta (słabszą stronę stosunku prawnego).

Praktyka Vectra S.A., która obarcza konsumenta konsekwencjami pilnowania terminów i wymusza na nim czynne zachowanie w celu przeciwdziałania automatyzmowi przedłużenia umowy na taki sam czas oznaczony (tzw. Okres Zobowiązania), jest zatem sprzeczna z dobrymi obyczajami. Skoro przedsiębiorcy zależy na zatrzymaniu kontrahenta, to czynności przedłużające ich wzajemną relację powinny spoczywać na przedsiębiorcy. To przedsiębiorca powinien sygnalizować konsumentowi upływ terminu umowy i zachęcać do

<sup>3</sup> K. Pietrkowski red., *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., s. 804.



jej przedłużenia na kolejny czas określony (tak jak to czynią np. operatorzy telefonii komórkowej). W ocenie Prezesa Urzędu, możliwość przedłużenia umowy o kolejny czas oznaczony powinna być alternatywą świadomie wybieraną przez konsumenta, poprzez złożenie odpowiedniego oświadczenia woli. Konsument powinien mieć możliwość otrzymania od Spółki propozycji przedłużenia umowy na kolejny czas określony oraz cennika opłat, w formie oferty, która może zostać przez konsumenta przyjęta albo odrzucona, zaś w przypadku przyjęcia – powinno dojść do podpisania przedłużenia umowy. W wyniku automatycznego przedłużenia umowy na taki sam czas oznaczony, konsument nie ma możliwości podjęcia świadomej decyzji o kontynuowaniu umowy.

Negatywnej oceny wskazanego zachowania Vectra S.A. nie zmienia argumentacja, w której Spółka próbuje uzasadnić motyw swego działania. W piśmie złożonym w toku postępowania wskazała, że „celem Spółki przy wprowadzeniu kwestionowanego przez Prezesa Urzędu rozwiązania polegającego na przekształceniu umowy zawartej na czas nieokreślony w kolejną umowę terminową było wyłącznie stworzenie modelu pozwalającego na utrzymaniu niskich cen promocyjnych świadczonych usług po upływie okresu promocyjnego. Przyjęte rozwiązanie umożliwia konsumentom korzystanie z usług Spółki na warunkach promocyjnych, mimo upływu okresu na jaki pierwotnie zawarta była umowa terminowa, albowiem mechanizm przedłużenia okresu lojalnościowego przewiduje zachowanie ulgi na zasadach określonych w § 4 Regulaminów”. Zdaniem Prezesa Urzędu, są inne sposoby na „stworzenie modelu pozwalającego na utrzymaniu niskich cen”. Po pierwsze, można zaproponować konsumentom przedłużenie umowy na kolejny czas określony wraz z cennikiem opłat, w formie oferty, która może zostać przez konsumenta przyjęta (na co już wskazano wyżej). Po drugie, w razie przekształcenia się umowy promocyjnej w umowę na czas nieokreślony lub wygaśnięcia umowy po upływie okresu, na jaki została zawarta, można zaproponować skorzystanie z nowej promocji – z akt sprawy wynika bowiem, że Vectra S.A. regularnie stosuje promocje swoich usług. Wobec powyższego argumentacja Spółki, jakoby wprowadzenie kwestionowanego rozwiązania miało na celu zabezpieczenie finansowego interesu konsumentów, jako mało przekonująca, nie może zyskać aprobaty Prezesa Urzędu. Jakkolwiek zrozumiałe jest, że w warunkach konkurencji przedsiębiorcy zależy na zatrzymaniu dotychczasowych abonentów, to jednak nie może to następować z pogwałceniem ich prawa do wyboru sprzedawcy usług, w tym wypadku – operatora telewizji kablowej. Swoim zachowaniem Vectra S.A. zdaje się nie przyjmować do wiadomości faktu, że konsumenci, którzy byli jej klientami przez 12, 24 lub 36 miesięcy (w zależności od rodzaju promocji), mogą mieć potrzebę zmiany i skorzystania z oferty innego, konkurencyjnego względem Spółki, dostawcy usług.

Ponadto zauważyć należy, że zgodnie z Kodeksem cywilnym, przedłużenie umowy może nastąpić przez złożenie oświadczenia woli. Nie ulega wątpliwości, że chodzi tu o zachowania ludzkie, bo tylko takie można uznać za oświadczenia woli, jeżeli wyrażają one wolę wywołania określonych skutków prawnych<sup>4</sup>. Milczenie nie uzewnętrznia woli w żaden sposób, a zatem nie można przyjąć, że milczenie konsumenta w kwestii przedłużenia umowy można uznać za wolę jej kontynuowania. Tym bardziej, że zapis regulujący kwestionowane zagadnienie znajduje się w regulaminie świadczenia usług, którego treści konsument po upływie kilku lat od zawarcia umowy może nie pamiętać, a na rynku usług telekomunikacyjnych istnieje powszechna praktyka, która w sytuacji braku złożenia oświadczenia woli o kontynuowaniu umowy, powoduje przedłużenie umowy na czas nieokreślony. Praktyka taka nie jest uznawana za niedozwoloną z racji tego, że rozwiązanie umowy zawartej na czas nieokreślony nie pociąga za sobą konieczności uiszczenia

---

<sup>4</sup> Z. Radwański, *Teorie oświadczenia woli w świetle najnowszych zjawisk społecznych - komunikacji elektronicznej i ochrony konsumentów* (w:) *Prawo prywatne czasu przemian. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Stanisławowi Sołtysińskiemu*, pod red. A. Nowickiej, Poznań 2005, s. 254.

dodatkowych opłat przez konsumenta. Konsument mając świadomość istnienia takiej praktyki, nie sięga do treści regulaminu, bo - będąc przekonanym, że jego taka praktyka również dotyczy - nie składa żadnego oświadczenia woli o wypowiedzeniu umowy. Konsument pozostaje w przekonaniu, że może to zrobić w każdym momencie po upływie terminu na jaki została zawarta pierwotna umowa, bez ponoszenia finansowych konsekwencji. Stan, w którym to konsument ponosi ryzyko i ciężar uwolnienia się od umowy, która ze swej istoty powinna była rozwiązać się w określonym terminie, należy ocenić jako naruszającą dobre obyczaje i mogącą zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu (...). Tym samym spełniona została pierwsza z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka bezprawności działań.

## **Ad 2) Godzenie w zbiorowy interes konsumentów.**

W myśl art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieuczciwe praktyki rynkowe są praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów. Mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą zarówno działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów (wyrok z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01, publ. LEX nr 132253).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy.<sup>5</sup> Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru

<sup>5</sup> M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791.

konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów. Na praktykę Spółki mógł być narażony każdy konsument – potencjalny klient Vectra S.A. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie w niniejszej sprawie wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Bezprawne działanie Spółki nie dotyczy bowiem interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami szerokiego kręgu usługobiorców, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy potencjalnych kontrahentów Spółki. Z danych przekazanych przez Spółkę wynika, że z oferowanych przez nią promocji, w 2012 r., skorzystało łącznie ... abonentów. Mając na uwadze, że działalność w usług telekomunikacyjnych jest prowadzona na terenie całego kraju, to widoczne jest, że w sprawie mowa o bardzo licznej grupie konsumentów.

W omawianym przypadku naruszenie przejawia się w automatycznym przedłużaniu umów zawartych na czas określony na taki sam czas oznaczony, co może w istotny sposób zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta oraz naruszać jego interesy ekonomiczne. Nieuczciwa praktyka rynkowa odnosiła się zatem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci jest wspólny.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez dopuszczenie się przez Vectra S.A. stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych wskazanych w pkt I rozstrzygnięcia decyzji. Stosując nieuczciwe praktyki rynkowe Spółka dopuściła się naruszenia zasad rzetelności i uczciwości w trakcie wykonywania zawartych z konsumentami umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w zakresie zastosowania automatycznego przedłużania umów na czas określony, co w konsekwencji skutkowało naruszeniem ich interesów ekonomicznych, w szczególności w przypadku rozwiązania takiej automatycznie przedłużonej umowy na czas określony poprzez obowiązek zwrotu kwot wynikających z przyznanych ulg. W rezultacie konsument, którego umowa została automatycznie przedłużona na taki sam czas określony – o ile nie chce zwracać kwot wynikających z ulg – musi bez własnej woli pozostać klientem Spółki do końca okresu zobowiązania.

Tym samym spełniona została druga z przesłanek, warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez Stronę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. przesłanka godzenia powyżej opisanymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Uwzględniając powyższy wywód, Prezes Urzędu uznał, że zostały spełnione wszystkie przesłanki konieczne do zakwalifikowania działań Vectra S.A. jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...).

### **Stwierdzenie zaniechania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.**

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie (...) nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24, w takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Jednocześnie, po myśli art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie (...), ciężar udowodnienia okoliczności, iż przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów spoczywa na tymże przedsiębiorcy. Stanowi to konsekwencję tego, iż to przedsiębiorca wywodzi korzystne dla siebie skutki prawne z udowodnienia okoliczności, o której mowa w przedmiotowym przepisie.

W stanie faktycznym sprawy, regulaminy promocji Vectra, zawierające kwestionowane postanowienie, obowiązujące w różnych okresach roku 2012, przy czym jeden z nich, tj. REGULAMIN PROMOCJI VECTRA S.A. „TELEWIZJA CYFROWA – PREMIUM HBO”, obowiązywał w okresie od 1 września 2012 r. do 31 marca 2013 r.

W tych okolicznościach Prezes Urzędu uznał, że z dniem 31 marca 2013 r. miało miejsce zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie II sentencji decyzji.**

#### **Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...).**

W ramach niniejszego postępowania postawiono Spółce również zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których stanowi art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niepodanie w stosowanym przy zawieraniu umów z konsumentami wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, wymaganych prawem informacji, dotyczących trybu i warunków dokonywania zmian umowy przez dostawcę usług, co stanowi naruszenie art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne.

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi: „Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.” Natomiast art. 24 ust. 2 pkt 2) tej ustawy określa, iż „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.” Do stwierdzenia naruszenia art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...), muszą kumulatywnie zostać spełnione dwie przesłanki:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

**Ad 1)** W art. 56 ust. 3 ustawy Prawo telekomunikacyjne (w aktualnie obowiązującym brzmieniu) wskazano co - w jasnej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie – powinna w szczególności określać umowa o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, wymagająca formy pisemnej lub elektronicznej. Wśród wymienionych w tym przepisie wymaganych postanowień umowy, znajduje się „tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia i rozwiązania” (pkt 9 tego przepisu).

W niniejszej sprawie przeprowadzono analizę treści wzorca umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...” (który Spółka wskazała jako obowiązujący od dnia 1 października 2012 r.), ustalając, że brak w nim postanowienia określającego tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia – następujących z inicjatywy Dostawcy usług. W umowie zawarto postanowienia określające warunki dokonywania zmian umowy następujące na wniosek abonenta oraz uprawnienia abonenta w

razie zmiany istotnych warunków umowy poza siedzibą dostawcy usług lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Nie wskazano jednak co się dzieje w pozostałych przypadkach, tj. gdy zmiana dotyczy umowy niezawartej poza siedzibą dostawcy usług lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Jako że postanowienie, o jakim mowa w art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne powinno być zamieszczone w umowie, to jego brak oznacza, że Spółka uchybiła obowiązkowi udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Należy stwierdzić, iż treść tego postanowienia pomija istotne uprawnienie przysługujące konsumentowi, a mianowicie prawo do informacji o tym, czy i kiedy dostawca usług może zmienić warunki umowy i jakie są uprawnienia abonenta w takim wypadku. W sytuacji, gdy wzorzec umowy nie zawiera takiej informacji, należy przyjąć, iż w omawianym zakresie doszło do naruszenia ciążących na przedsiębiorcy obowiązków informacyjnych.

W odpowiedzi na zarzut zawarty w postanowieniu o wszczęciu postępowania, odnoszący się do naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, Spółka nie zajęła stanowiska. Oświadczyła natomiast, że wprowadziła zmiany do stosowanych wzorów umów.

W związku z powyższym, należało uznać, iż opisane wyżej zachowanie Spółki wypełnia pierwszą przesłankę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...), gdyż jest zachowaniem bezprawnym, polegającym na zaniechaniu podania istotnej z punktu widzenia konsumenta informacji, dotyczącej innego sposobu wykonania prawa odstąpienia od zawartej umowy.

**Ad 2)** Analizując drugą przesłankę należy stwierdzić, iż opisane zachowanie Spółki, naruszające przepis art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne, niewątpliwie godzi w interes konsumentów. O tym, na czym polega „zbiorowy interes konsumentów” w stanie faktycznym sprawy, była mowa powyżej. W tym miejscu należy dodatkowo wskazać, iż swoim działaniem Spółka ograniczyła uprawnienie przysługujące konsumentowi, a mianowicie prawo do informacji o tym, czy i kiedy dostawca usług może zmienić warunki umowy i jakie są uprawnienia abonenta w takim wypadku. Skoro ustawodawca wskazał, że postanowienie określające tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia i rozwiązania powinno się znaleźć w umowie, to niedopełnienie tego wymogu stanowi naruszenie przepisu art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne.

Zachowanie Spółki nie godzi w interesy poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy. Tym samym zostało wykazane spełnienie drugiej z przesłanek - godzenie bezprawnymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów, niezbędnej do stwierdzenia praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Należy zatem przyjąć, iż zostały spełnione łącznie obie przesłanki niezbędne dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt II sentencji decyzji.

#### **Stwierdzenie zaniechania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.**

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

myśli art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie (...), ciężar udowodnienia okoliczności, iż przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów spoczywa na tymże przedsiębiorcy. Stanowi to konsekwencję tego, iż to przedsiębiorca wywodzi korzystne dla siebie skutki prawne z udowodnienia okoliczności, o której mowa w przedmiotowym przepisie.

W odpowiedzi na zarzuty postawione w postanowieniu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Vectra poinformowała, że w maju oraz lipcu 2013 r. wprowadziła zmiany do stosowanych wzorów umów. Przedłożyła jednocześnie wzór umowy o świadczenie usług, w którym znajdują się postanowienia regulujące tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia i rozwiązania umowy (vide: karta 58 verte). Vectra oświadczyła, że od dnia 15 lipca 2013 r. umowy były zawierane z wykorzystaniem nowego wzorca umowy o świadczenie usług.

W tych okolicznościach Prezes Urzędu uznał, że z dniem 15 lipca 2013 r. miało miejsce zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **3.6. Kara pieniężna.**

Zgodnie z art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy o ochronie (...), Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy. Z treści powyższego przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny, a zatem do Prezesa Urzędu należy – w ramach uznania administracyjnego - decyzja w sprawie zasadności nałożenia kary pieniężnej w danej sprawie. Wprawdzie ustawa o ochronie (...) nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary, jednakże w jej art. 111 zostało wskazane, że ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ustalając wysokość kary pieniężnej w decyzjach stwierdzających naruszenie zakazów określonych w ustawie o ochronie (...), należy zatem uwzględnić wagę tego naruszenia, rozmiar skutków stosowanej praktyki ograniczającej konkurencję, bądź praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące.

Prezes Urzędu, mając na uwadze interes publiczny uznał, że samo stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów będzie niewystarczającym działaniem ze strony organu administracji. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przede wszystkim mając na uwadze charakter stosowanej przez Spółkę praktyki, przejawiający się w fakcie automatycznego przedłużania umów zawartych na czas określony na taki sam czas określony, co w istotny sposób mogło zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista, powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może w żaden sposób godzić w interesy konsumentów. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej

wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

Prezes Urzędu dostrzegł konieczność odniesienia się, przy nakładaniu administracyjnych kar pieniężnych, do kwestii umyślności bądź nieumyślności zachowania przedsiębiorcy. Konieczność uwzględnienia tych okoliczności jest zgodna z tezami formułowanymi w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego oraz sądów administracyjnych i cywilnych. Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego. Dokonując oceny strony praktyki Vectra wskazanej w sentencji decyzji, Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała ona zamiar ich stosowania, czy też praktyki te były jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach. Zdaniem Prezesa Urzędu ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że praktyki spowodowane były niedołożeniem przez Spółkę wystarczających starań przy redagowaniu stosowanych przez nią w obrocie konsumenckim wzorców umów tak, by ich postanowienia spełniały wymogi zawarte w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jednocześnie jednak, w ocenie Prezesa Urzędu, brak jest podstaw do uznania, że przedsiębiorca ten nie miał możliwości przewidzenia, że podejmowane przez niego działania mają charakter bezprawny. Jest on przedsiębiorcą posiadającym dostęp do profesjonalnej obsługi prawnej. Wiedzę w tym zakresie posiada także z racji przedmiotu działalności jaką prowadzi. W świetle powyższego, należy stwierdzić, że stosując zarzucane praktyki Vectra S.A. działała nieumyślnie, co w konsekwencji skutkuje wypełnieniem przesłanki z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, umożliwiającej nałożenie kary pieniężnej.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Spółkę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w roku 2013. Przychód osiągnięty przez Vectra S.A. w 2013 r. wyniósł ... zł, w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości ... zł.

Ustalenie wysokości kary w analizowanej sprawie ma charakter wieloetapowy, co spowodowane jest zaistnieniem licznych okoliczności mających wpływ na tę wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej w pierwszej kolejności Prezes Urzędu dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych wyliczeń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wymiar kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Prezes Urzędu przyjął, przy uwzględnieniu: nieumyślnego charakteru naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i stopnia szkodliwości praktyki godzącej w ekonomiczne interesy konsumentów, że waga naruszenia w przypadku niniejszego zarzutu, ujawniającego się na etapie zawierania kontraktu ze skutkami w czasie jego wykonywania, jak również stosowanie praktyki przez blisko rok (tj. co najmniej od dnia 10 kwietnia 2012 r. do 31 marca 2013 r., ponieważ w tym okresie obowiązywały przedmiotowe Regulaminy promocji) kształtuje się na poziomie (...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa, stanowiąca równowartość ...% przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi ... zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie występowały okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Prezes Urzędu nie stwierdził okoliczności, które wskazywałyby na zasadność podwyższenia kwoty bazowej kary. Z kolei okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki, opisanej w pkt I sentencji niniejszej decyzji, co skutkuje obniżeniem kwoty bazowej łącznie o 30%, tj. kwotę

... zł (jakkolwiek nie było ono skutkiem działań Spółki, lecz efektem zakończenia okresów trwania promocji).

W rezultacie ostateczna wysokość kary za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji wynosi ... zł (po zaokrągleniu do pełnych zł). Kwota ta stanowi ... % przychodu przedsiębiorcy, a ... % kary maksymalnej, jaka mogłaby być w tym przypadku nałożona. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie (...).

Nakładając niniejszą karę pieniężną Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że ma ona, po pierwsze, charakter represyjny (nakładana jest za naruszenie ustawowych zakazów), po drugie, prewencyjny (ma zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości i zniechęcać do naruszania prawa), zaś zagrożenie nimi, czyli potencjalna możliwość nałożenia kary przez Prezesa Urzędu, nadaje jej charakter dyscyplinujący (tak wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004 r., sygn. akt III SK 31/04). W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara jest adekwatna do stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również współmierna do możliwości finansowych Spółki. W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

**Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji decyzji.**

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

**Pouczenie:** Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

**Otrzymuje:**

Vectra S.A.  
Al. Zwycięstwa 253  
81-525 Gdynia