



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ**

Bydgoszcz, dnia 11 sierpnia 2017 r.

Znak sprawy: RBG-61-13/15/PD

wersja jawna

DECYZJA NR RBG - 4/2017

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz.U. poz. 2017 r., poz. 229 ze zm.) oraz art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania podejmowane przez Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, polegające na:

A. prezentowaniu w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*, w reklamach zewnętrznych w postaci bilbordów, oferty promocyjnej usługi Neostrada, zgodnie z którą możliwe jest uzyskanie opłaty abonamentowej za korzystanie z usługi Neostrada w wysokości 39,90 zł miesięcznie, w taki sposób, że komunikat informujący, iż konsumentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego do ww. ceny dolicza się opłatę za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł miesięcznie, biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki oraz długość komunikatu, mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a przez to reklama wprowadzała konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej ceny usługi Neostrada,

B. prezentowaniu w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*, w reklamach telewizyjnych, oferty promocyjnej usługi Neostrada, zgodnie z którą możliwe jest uzyskanie opłaty abonamentowej za korzystanie z usługi Neostrada w wysokości 39,90 zł miesięcznie, w taki sposób, że komunikat informujący, iż konsumentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego do ww. ceny dolicza się opłatę za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł miesięcznie, biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki, długość komunikatu oraz czas jego emisji - mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta lub uniemożliwiający zapoznanie się z jego treścią, a przez to reklama wprowadzała konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej ceny usługi Neostrada,

C. prezentowaniu w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*, w reklamach radiowych, oferty promocyjnej usługi Neostrada, zgodnie z którą możliwe jest uzyskanie opłaty abonamentowej za korzystanie z usługi Neostrada w wysokości 39,90 zł miesięcznie, bez jednoczesnego prezentowania komunikatu informującego, iż konsumentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego do ww. ceny dolicza się opłatę za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł miesięcznie, a przez to reklama wprowadzała konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej ceny usługi Neostrada,

Sprawę prowadzi:
Piotr Dorawa - radca prawny

a tym samym, wyczerpujące znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (j.t. Dz.U. z 2016 r., poz. 3), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* i stwierdza się zaniechanie stosowania tych praktyk z dniem 17 lipca 2015r. w przypadku reklam telewizyjnych i radiowych i z dniem 31 lipca 2015r. w przypadku reklam bilbordowych.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz.U. poz. 2017 r., poz. 229 ze zm.) oraz art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na **Orange Polska S.A z siedzibą w Warszawie** karę pieniężną w wysokości **16 309 600 złotych (słownie: szesnaście milionów trzysta dziewięć tysięcy sześćset złotych)** z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz.U. poz. 2017 r., poz. 229 ze zm.) oraz art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na **Orange Polska S.A z siedzibą w Warszawie** obowiązek publikacji w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, na koszt tego przedsiębiorcy:

a) oświadczenia o następującej treści:

W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaną w dniu 11 sierpnia 2017 r. nr RBG-4/2017 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, że w reklamach w ramach promocji Superpromocja Neostrady i Geopromocja dla Neostrady (rozpowszechnianych w okresie od 26 czerwca do 31 lipca 2015r. w telewizji, radiu i na bilbordach) Orange Polska S.A. nie informowała o całkowitej cenie usługi dostępu do sieci Internet, co wprowadzało klientów w błąd w zakresie warunków promocji Superpromocja Neostrady i Geopromocja dla Neostrady;

wraz z następującym kadrem z reklamy *Superpromocja Neostrady i Geopromocja dla Neostrady*, zamieszczonym bezpośrednio pod ww. komunikatem:

Neostrada za
39,90
zł/mies.

Zapraszamy do salonów Orange

Ceny dotyczą Neostrady do 10 Mb/s, do 20 Mb/s, do 80 Mb/s dla umów zawieranych na 24 miesiące w opcji z e-fakturą. Nowi Klienci usługi ponoszą jednorazową opłatę aktywacyjną w wysokości 49 zł. Klientom nieposiadającym telefonu stacjonarnego dolicza się opłatę za utrzymanie łącza 29,24 zł/mies. Więcej w regulaminach: „Geopromocja dla Neostrady”, obowiązującym do 31.10.2015 r., oraz „Superpromocja Neostrady”, obowiązującym do 30.06.2016 r., dostępnych w salonach Orange lub na www.orange.pl

w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVP 1) w ten sposób, że:

- publikacja będzie miała formę co najmniej trzydziestosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie w ten sposób, że treść oświadczenia będzie zajmować nie mniej niż 50 % ekranu, będzie napisana czarną czcionką Times New Roman na białym tle,
- treść oświadczenia oraz powyższy kadr z reklamy *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* będą wyświetlane przez cały czas trwania filmu,
- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30.

b) całości niniejszej decyzji (bez informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych, w tym danych osobowych), przez okres 6 miesięcy, na stronie internetowej Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (w momencie wydawania niniejszej decyzji jest to strona pod adresem www.orange.pl), przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hipertącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej i każdej z podstron tego przedsiębiorcy, a tekst hipertącza powinien wyglądać następująco: napis „*Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* - DECYZJA UOKiK” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pkt

przy czym obowiązki określone w punkcie III powyżej powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

[1] w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższe obowiązki publikacyjne powinny być zrealizowane odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej,

[2] w przypadku zmiany adresu strony internetowej, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej funkcjonującej w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

[3] w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz.U. poz. 2017 r., poz. 229 ze zm.), art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 23, ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

obciąża się Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie kosztami opisanego w pkt I postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **124,80 zł (słownie: sto dwadzieścia cztery złote i 80/100)** - w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W dniu 23 lipca 2015 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: **Prezes UOKiK lub organ ochrony konsumentów**) na skutek własnego monitoringu reklam wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RBG-405-24/15/PD) mające na celu wstępne ustalenie, czy na skutek działań Orange Polska S.A z siedzibą w Warszawie (**dalej również: Orange Polska, OPL, przedsiębiorca**) w zakresie oferowania konsumentom usługi dostępu do sieci Internet w obniżonej cenie nastąpiło naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz ustalenie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach. W toku postępowania wyjaśniającego pismem z dnia 23 lipca 2015r. Prezes UOKiK wezwał OPL do przedłożenia informacji i dokumentów związanych z reklamą i promocją *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*.

W odpowiedzi z dnia 5 sierpnia 2015 r. OPL wyjaśnił, że powyższe oferty promocyjne umożliwiają w zależności do decyzji konsumenta zakup usługi dostępu do Internetu, usługi dostępu do Internetu wraz z usługą telewizji lub też usługę dostępu do Internetu wraz z usługą telewizji oraz usługą telefonii internetowej. W ramach tych promocji używany był slogan reklamowy *Superprzecena Neostrady*. Wraz z ww. pismem OPL przekazał materiały reklamowe wykorzystywane w kampanii dotyczącej ww. promocji oraz wzorce umów i regulaminów stosowanych przy zawieraniu umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

W dniu 16 grudnia 2015 r. postanowieniem nr RBG-194/2015 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Orange Polska praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji. Tym samym postanowieniem Prezes UOKiK zaliczył w poczet dowodów materiały uzyskane w toku postępowania wyjaśniającego.

W toku niniejszego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (RBG-61-13/15) pismem z dnia 23 grudnia 2015r. Prezes UOKiK wezwał Orange Polska do ustosunkowania się do zarzutów zawartych w postanowieniu nr RBG-194/2015.

W piśmie z dnia 13 stycznia 2016r. Orange Polska nie przyznał się do stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, ale złożył zobowiązanie do podjęcia

działań mających na celu przysporzenie po stronie konsumentów dotkniętych praktyką. Na skutek analizy dokonywanej przez Prezesa Urzędu treść zobowiązania ulegała zmianom, mającym na celu przede wszystkim jej doprecyzowanie. OPL przedkładał kolejne wersje zobowiązania w pismach z dnia 25 marca i 25 kwietnia 2016r. (na wezwanie z dnia 8 marca 2016r.; przedsiębiorca przedstawił także dodatkową argumentację w sprawie), z dnia 2 czerwca 2016r. (na wezwanie z dnia 17 maja 2016r.), z dnia 19 lipca 2016r. (na wezwanie z dnia 29 czerwca 2016r.), z dnia 6 września 2016r. (na wezwanie z dnia 11 sierpnia 2016r.), z dnia 27 września 2016r. (na wezwanie z dnia 15 września 2016r.), z dnia 17 października 2016r. (na wezwanie z dnia 19 września 2016r.).

Pismem z dnia 16 stycznia 2017r. Prezes UOKiK wezwał Orange Polska do przedłożenia informacji o wysokości obrotu osiągniętego w poprzednim roku obrotowym.

Z kolei dnia 30 stycznia 2017r. Prezes UOKiK przedstawił stronie postępowania Szczegółowe uzasadnienie zarzutów (dalej również: **SUZ**). Dokument ten stanowi formę zapowiedzi, jakim rozstrzygnięciem Prezes UOKiK planuje zakończyć postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Szczegółowe uzasadnienie zarzutów wydawane jest zgodnie z „Wyjaśnieniami dotyczącymi przedstawiania Szczegółowego uzasadnienia zarzutów w postępowaniach w sprawach 1) praktyk ograniczających konkurencję, 2) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz 3) nakładania kar pieniężnych za naruszenie przepisów ustawy” opublikowanymi na stronie internetowej Prezesa UOKiK na podstawie art. 31a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W SUZ organ ochrony konsumentów przedstawił ustalony stan faktyczny, oraz zaprezentował ocenę prawną praktyk. Prezes UOKiK wskazał, iż planuje wydać decyzję o uznaniu praktyki opisanej w postanowieniu nr RBG-194/2015 za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania z dniem zakończenia emisji kampanii reklamowej (tj. ostatecznie z dniem 31 lipca 2015r.). Ponadto przedstawiono sposób kalkulacji planowanej kary pieniężnej z uwzględnieniem istotnych okoliczności, o których mowa w art. 111 okiU, w tym okoliczności łagodzących i obciążających. Prezes UOKiK zapowiedział również nałożenie obowiązku publikacji decyzji kończącej niniejsze postępowanie na stronach internetowych oraz za pośrednictwem telewizji. Strona została poinformowana w SUZ o możliwości odniesienia się do przedstawionych tam twierdzeń i zamierzeń Prezesa UOKiK.

Pismem z dnia 17 lutego 2017r. Orange Polska podał swój obrót uzyskany w roku obrotowym 2016.

Z kolei pismem z dnia 2 marca 2017r. Orange Polska wskazał, iż:

- w niniejszej sprawie nie można mówić o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności ze względu na błędnie zdefiniowany wzorzec przeciętnego konsumenta; Zdaniem OPL, Prezes UOKiK dokonał nieuzasadnionego i nieuprawnionego uproszczenia przyjmując, że przeciętnym konsumentem jest każda osoba, która mogła zetknąć się z kwestionowaną reklamą. Konsument usług telekomunikacyjnych posiada umiejętność odczytywania informacji reklamowych, nie poddaje się łatwo reklamie i zawartym w niej sugestiom oraz przejawia pewien stopień krytycyzmu wobec reklamy. Przy usłudze takiej jak dostęp do Internetu, świadczonej w różnych opcjach i technologiach należy przyjąć, iż potencjalny jej nabywca jest konsumentem świadomym, cechuje się większą wiedzą technologiczną, niż nabywca innego rodzaju dóbr użytku codziennego;

- opinia na temat czytelności reklamy ze względu na jej formę jest subiektywną opinią Prezesa UOKiK, nieopartą żadną analizą ekonomiczną, raportem, czy też jakimkolwiek badaniem wpływu reklamy na decyzję konsumentów, które potwierdziłyby słuszność założenia przyjętego przez Prezesa UOKiK;

- nie ma żadnego przepisu, który nakazywałby Orange Polska prezentowanie reklamy w określony sposób czy w danej formie.

Ustosunkowanie się do stanowiska OPL zawartego w tym piśmie znajduje się w dalszej części uzasadnienia decyzji, w punktach dotyczących poszczególnych kwestii rozważanych w ramach postępowania administracyjnego.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000010681. Przedmiotem działalności Spółki jest głównie działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej, sprzedaż detaliczna sprzętu telekomunikacyjnego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej i satelitarnej.

(dowód: *informacje odpowiadające odpisom aktualnym z KRS z dnia 27 marca 2017r. dla Orange Polska S.A.; k. 14-19 akt administracyjnych*)

Na podstawie zebranych w toku postępowania administracyjnego dokumentów Prezes UOKiK ustalił, iż OPL wprowadził promocje pod nazwami *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*, w ramach których oferował ww. usługę dostępu do sieci Internet - Neostrada w cenie 39,90 zł miesięcznie.

W reklamach publikowanych na billboardach, w telewizji i w radiu w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* zamieszczano informacje o tym, że możliwe jest skorzystanie z dostępu do Internetu w ramach usługi Neostrada z prędkością do 80 Mb/s z opłatą abonamentową w wysokości 39,90 zł miesięcznie, w taki sposób, że komunikat informujący, iż:

- konsumentom nieposiadającym telefonu stacjonarnego dolicza się do kwoty 39,90 zł opłatę za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł miesięcznie, a ponadto
- promocja obejmuje jedynie umowy 24-miesięczne, a
- konsument by skorzystać z promocji musi jednocześnie wybrać dostarczanie faktur w postaci elektronicznej (e-faktury),

bądź to nie występował w ogóle (reklamy emitowane w radiu), bądź to - biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki oraz długość komunikatu (reklamy publikowane na billboardach), a także czas emisji komunikatu (reklamy telewizyjne) - mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta lub nawet uniemożliwiać zapoznanie się z jego treścią, a przez to reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej ceny usługi Neostrada.

Warunki skorzystania z każdej z tych promocji nieco się różniły.

Superpromocja Neostrady

Zgodnie z regulaminem *Superpromocja Neostrady* promocja ta trwała od 25 czerwca 2015r. do 30 czerwca 2016r. Promocja skierowana była do konsumentów, którzy w okresie jej obowiązywania złożą zamówienie na usługę Neostrada w promocji lub konsumentów będących już klientami OPL z umową zawartą na czas nieokreślony lub którym w momencie składania zamówienia na usługę w promocji do daty zakończenia umowy zawartej na czas określony zostało nie więcej niż 90 dni i którzy w czasie obowiązywania promocji złożą zamówienie na usługę w promocji. Ponadto, aby skorzystać z promocji konsument musiał skorzystać z otrzymywania faktur w postaci elektronicznej (e-faktura) i zawrzeć umowę na okres 24 miesięcy.

Z promocji tej wyłączone zostały lokale, stanowiące miejsce instalacji usługi, znajdujące się na obszarze 76 gmin w Polsce, których lista dostępna była na stronie www.orange.pl oraz w salonach sprzedaży OPL.

Dla konsumentów zamieszkujących te gminy z kolei przygotowana została *Geopromocja dla Neostrady*.

Korzyść dla konsumentów wynikająca z promocji to, poza obniżeniem opłaty aktywacyjnej usługi lub opłaty za instalację i aktywację usługi, obniżenie miesięcznej opłaty abonamentowej za korzystanie z usługi.

Na podstawie cennika promocji *Superpromocja Neostrady* obniżona opłata abonamentowa określona została jak w poniższej tabeli.

miesięczne opłaty abonamentowe, opcje oraz warianty dla Usługi w Promocji		
Opcja Usługi	wariant Umowy	miesięczne opłaty abonamentowe (zł z VAT)
do 10Mb	12 miesięcy	49,90
do 20Mb		49,90
do 80Mb		49,90
do 10Mb	24 miesiące	39,90
do 20Mb		39,90
do 80Mb		39,90

Z pkt 3 cennika promocji *Superpromocja Neostrady* wynika natomiast, iż **wysokość opłat abonamentowych jest powiększana o opłatę abonamentową za utrzymanie Łącza (zgodnie z Cennikiem Usługi) z wyłączeniem przypadku, gdy Usługa jest świadczona na Łączu, na którym Orange albo podmiot, któremu Orange świadczy usługę hurtowego dostępu do sieci telekomunikacyjnej Orange (Dostawca) świadczy usługę telefoniczną w oparciu o dostęp analogowy.**¹

(dowód: pismo OPL z dnia 5 sierpnia 2015r. wraz z załącznikami; k. 10-23 akt administracyjnych)

Geopromocja dla Neostrady

Jak już wyżej wspomniano promocja *Geopromocja dla Neostrady* została skonstruowana dla konsumentów zamieszkujących 76 gmin w Polsce wyłączonych z promocji *Superpromocja Neostrady*.

Zgodnie z regulaminem *Geopromocja dla Neostrady* promocja ta trwała od 24 grudnia 2014r. do 31 października 2015r. Promocja skierowana była do konsumentów, którzy w okresie jej obowiązywania złożą zamówienie na usługę w promocji lub konsumentów będących już klientami OPL z umową zawartą na czas nieokreślony lub którym w momencie składania zamówienia na usługę w promocji do daty zakończenia umowy zawartej na czas określony zostało nie więcej niż 90 dni i którzy w czasie obowiązywania promocji złożą zamówienie na usługę w promocji. Ponadto, aby skorzystać z promocji konsument musiał skorzystać z otrzymywania faktur w postaci elektronicznej (e-faktura), co warunkowało jedynie obniżenie opłaty aktywacyjnej lub opłaty za instalację i aktywację usługi, oraz zawrzeć umowę na okres 24 miesięcy.

Korzyść dla konsumentów wynikająca z promocji to, poza obniżeniem opłaty aktywacyjnej usługi lub opłaty za instalację i aktywację usługi, obniżenie miesięcznej opłaty abonamentowej za korzystanie z usługi.

Na podstawie cennika promocji *Geopromocja dla Neostrady* promocyjna opłata abonamentowa określona została jak w poniższej tabeli.

miesięczne opłaty abonamentowe, opcje oraz warianty dla Usługi w Promocji		
Opcja Usługi	wariant Umowy	miesięczne opłaty abonamentowe (zł z VAT)
do 10Mb	12 miesięcy	49,90
do 20Mb		49,90

¹ W przekazach reklamowych OPL używa pojęcia: *telefon stacjonarny*, zaś we wzorcach umowy tę samą kategorię określa jako *usługę telefoniczną w oparciu o dostęp analogowy*. Oba pojęcia są zatem używane przez przedsiębiorcę zamiennie. W dalszej części decyzji będzie używane pojęcie *telefon stacjonarny*, które było używane w przekazach reklamowych, z wyłączeniem tych fragmentów, które stanowią cytaty z wzorców umów.

do 80Mb		49,90
do 10Mb	24 miesiące	39,90
do 20Mb		39,90
do 80Mb		39,90

Z pkt 3 cennika promocji *Geopromocja dla Neostrady* wynika natomiast, iż **wysokość opłat abonamentowych jest powiększana o opłatę abonamentową za utrzymanie łącza (zgodnie z Cennikiem Usługi) z wyłączeniem przypadku, gdy Usługa jest świadczona na Łączu, na którym Orange albo podmiot, któremu Orange świadczy usługę hurtowego dostępu do sieci telekomunikacyjnej Orange (Dostawca) świadczy usługę telefoniczną w oparciu o dostęp analogowy.**

(dowód: pismo OPL z dnia 5 sierpnia 2015r. wraz z załącznikami; k. 10-23 akt administracyjnych)

Zgodnie zaś ze wspólnym dla *Superpromocji Neostrady* i *Geopromocji dla Neostrady* cennikiem usługi Neostrada **opłata za utrzymanie łącza to kwota 29,24 zł.**

Tabela z cennika usługi Neostrada, z której wynika opłata wygląda następująco:

Miesięczna opłata abonamentowa za utrzymanie łącza		Tabela 2
Poz.	Rodzaj usługi	Opłata końcowa
1.	Utrzymanie łącza (w przypadku nie korzystania na tym łączu z usługi telefonicznej świadczonej w oparciu o dostęp analogowy)	29,24

OPL w ramach kampanii reklamowej promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* wykorzystywał wiele form przekazu tj. bilbordy, telewizję i radio. Zakres przekazywanej informacji o warunkach promocyjnej oferty był zróżnicowany i zależał od użytego nośnika przekazu.

(dowód: pismo OPL z dnia 5 sierpnia 2015r. wraz z załącznikami; k. 10-23 akt administracyjnych)

Niniejsze postępowanie dotyczy akcji marketingowej przeprowadzonej za pomocą:

- bilbordów,
- telewizji i
- radia.

Reklamy bilbordowe

Reklamy bilbordowe były emitowane w okresie od 26 czerwca do 31 lipca 2015r.

Bilbord składał się z czterech elementów umieszczonych na różowym tle. Większość powierzchni bilbordów zajmowało czarne pole w kształcie komiksowego dymka, na którym czcionką w kolorze białym wpisano hasło *Superprzecena Neostrada do 80 Mb/s za 59,90 zł 39,90 zł/mies.* Wartość 59,90 zł została przekreślona pomarańczową linią. Ponadto słowa *Neostrada* oraz wartość 39 zostały wpisane znacznie większą czcionką niż pozostała część hasła. W lewym górnym rogu znajdował się pomarańczowy kwadrat, a w nim komiksowy dymek w kolorze tła, w którym wpisano czcionką w kolorze czarnym hasło *Tak tanio nie było.* Czcionka ta jest o wiele mniejsza od czcionki tekstu wpisanego w komiksowym dymku w kolorze czarnym. W lewym dolnym rogu poniżej pomarańczowego kwadratu z dymkiem widniało logo OPL oraz hasło wpisane czcionką w kolorze czarnym o treści *Liczy się to, co ważne dla Ciebie.* Czcionka ta jest nieznacznie mniejsza od czcionki jaką wpisano hasło *Tak tanio nie było.* Czwarta część bilbordów znajdowała się w jego lewym dolnym rogu, gdzie na około 1/3 jego długości znajdował się napis umieszczony najmniejszą spośród użytych na bilbordzie czcionką o treści: *Ceny dotyczą Neostrady do 10 Mb/s, do 20 Mb/s, do 80 Mb/s*

dla umów zawieranych na 24 miesiące w opcji z e-fakturą. Nowi Klienci usługi ponoszą jednorazową opłatę aktywacyjną w wysokości 49 zł. Klientom nieposiadającym telefonu stacjonarnego dolicza się opłatę za utrzymanie łącza 29,24 zł/mies. Więcej w regulaminach: „Geopromocja dla Neostrady”, obowiązującym do 31.10.2015 r., oraz „Superpromocja Neostrady”, obowiązującym do 30.06.2016 r., dostępnych w salonach Orange lub na www.orange.pl.

Przykładowa reklama billboardowa z Libiążą w ramach promocji wyglądała następująco:



Rys. 1. Reklama outdoorowa (zewnętrzna) - „pogładowy baner libiaz.jpg” [pisownia oryginalna]

Tak natomiast wyglądał przykład billboardu z perspektywy odbiorcy:



Rys. 2. Reklama outdoorowa (zewnętrzna) - „KK - ul. Piastowska.JPG”

W akcji ogólnopolskiej na terenie kraju rozmieszczonych było 46 billboardów, zaś w ramach kampanii regionalnej 17 billboardów w 5 województwach w kraju.
(dowód: pismo OPL z dnia 21 września 2015r. k. 20-21 akt administracyjnych)

Reklamy telewizyjne

OPL stosował w ramach wyżej wymienionych promocji dwie reklamy telewizyjne. Jedna reklama trwała 30 sekund, zaś druga jedynie 5 sekund. Emitowane były w okresie od 26 czerwca do 17 lipca 2015r. (reklama 30-sekundowa) i od 1 lipca do 17 lipca 2015r. (reklama 5-sekundowa).

W telewizyjnym spocie reklamowym trwającym 5 sekund w **pierwszej sekundzie** prezentowany był obraz przedstawiający dwie nierzeczywiste postaci występujące w reklamach OPL, tj. tzw. Rozum i Serce, stojące na krawędzi billboardu umieszczonego na tle budynków.

Postać Serce krzyczała hasło *Tanio*. Następnie męski głos wypowiadał kwestię *Tak tanio jeszcze nie było. Teraz Neostroda za 39,90. Orange*. Wypowiedź męskiego głosu trwała **od pierwszej do piątej sekundy** spotu reklamowego.

Następne ujęcie przedstawiało ów billboard, na którego krawędzi stały dwie ww. postaci oraz gołąb. Billboard zaś był podobny do tego zaprezentowanego wyżej. Mianowicie w górnym prawym rogu znajdował się komiksowy dymek w kolorze czarnym umieszczony na różowym tle. Na dymku czcionką w kolorze białym wpisano hasło *Superprzecena Neostroda do 80 Mb/s za ~~59,90 zł~~ 39,90 zł/mies*. Wartość *59,90 zł* została przekreślona pomarańczową linią. Ponadto słowo *Neostroda* oraz wartość *39* zostały wpisane znacznie większą czcionką niż pozostała część hasła. W lewym górnym rogu znajdował się pomarańczowy kwadrat, a w nim komiksowy dymek w kolorze tła, w którym wpisano czcionką w kolorze czarnym hasło *Tak tanio nie było*.

Od drugiej do czwartej sekundy na ekranie przedstawiany był komiksowy dymek w kolorze czarnym umieszczony na różowym tle, zaś na dymku czcionką w kolorze białym wpisano hasło *Neostroda za 39,90 zł/mies*. Ponadto wartość *39,90* została wpisana znacznie większą czcionką niż pozostała część hasła.

Na dole ekranu na całej jego szerokości wyświetlany był czcionką w kolorze czarnym napis o treści: *Ceny dotyczą Neostrody do 10 Mb/s, do 20 Mb/s, do 80 Mb/s dla umów zawieranych na 24 miesiące w opcji z e-fakturą. Nowi Klienci usługi ponoszą jednorazową opłatę aktywacyjną w wysokości 49 zł. Klientom nieposiadającym telefonu stacjonarnego dolicza się opłatę za utrzymanie łącza 29,24 zł/mies. Więcej w regulaminach: „Geopromocja dla Neostrody”, obowiązującym do 31.10.2015r., oraz „Superpromocja Neostrody”, obowiązującym do 30.06.2016 r., dostępnych w salonach Orange lub na www.orange.pl.”* Użyta czcionka była znacznie mniejsza od czcionek użytych w pozostałych hasłach w spocie reklamowym.

Kadr z cytowanym wyżej tekstem wyglądał następująco:



Rys. 3. Kadr z reklamy telewizyjnej - „2015-06-23_SiR_golabll_v2_5s.mpg”

W piątej sekundzie spotu reklamowego na ekranie pojawiało się logo OPL na czarnym tle, a po jego lewej stronie napis czcionką w kolorze białym o treści *Liczy się to, co ważne dla Ciebie*.

W spocie reklamowym trwającym 30 sekund w pierwszej sekundzie na pierwszym planie pojawiał się pomarańczowy kwadrat z wpisanym w niego przezroczystym komiksowym dymkiem. W dymek zaś wpisane było białą czcionką słowo *Oferta*. Na drugim planie pokazywane były nierzeczywiste postaci, tj. Rozum i Serce, stojące na krawędzi billboardu. Po zniknięciu grafiki z napisem *Oferta*, dwie postaci Rozum i Serce prowadziły następujący dialog:

Serce: *Kici, kici, taś, taś, cip, cip, cip, cip, cip!*

Rozum: *Tak to się niełoty przywołuje.*

Serce: *Rozum, Rozum, nie mądruj, tylko weź mi pomóż.*

Rozum: *Gru, gru! Ej! Po co ci gotąb?*

Serce: *Renia, Pieszczoch i Zajęc są na wakacjach, a trzeba im powiedzieć, że jest tak tanio.*

Rozmowa trwała od drugiej do szesnastej sekundy spotu reklamowego. Po zakończeniu rozmowy następowała zmiana ujęcia i od siedemnastej do dziewiętnastej sekundy spotu reklamowego ukazywał się billboard, na którego krawędzi stały dwie w/w postaci oraz gotąb. Billboard zaś był podobny do tego zaprezentowanego wyżej. Mianowicie w górnym prawym rogu znajdował się komiksowy dymek w kolorze czarnym umieszczony na różowym tle. Na dymku czcionką w kolorze białym wpisano hasło *Superprzecena Neostroda do 80 Mb/s za 59,90 zł 39,90 zł/mies*. Wartość *59,90 zł* została przekreślona pomarańczową linią. Ponadto słowo *Neostroda* oraz wartość *39* zostały wpisane znacznie większą czcionką niż pozostała część hasła. W lewym górnym rogu znajdował się pomarańczowy kwadrat, a w nim komiksowy dymek w kolorze tła, w którym wpisano czcionką w kolorze czarnym hasło *Tak tanio nie było*. W lewym dolnym rogu zaś znajdowało się logo OPL. Od dziewiętnastej do dwudziestej drugiej sekundy następowało zbliżenie na opisany wyżej billboard.

W dwudziestej trzeciej sekundzie obraz zmieniał się i do dwudziestej piątej sekundy przedstawiał komiksowy dymek w kolorze czarnym umieszczony na różowym tle, zaś na dymku czcionką w kolorze białym wpisano hasło *39,90 zł/mies*. Poniżej zaś był napis *Zapraszamy do salonów Orange*. Poniżej tego napisu, na dole ekranu, na całej jego szerokości wyświetlany był czcionką w kolorze czarnym napis o treści: *Ceny dotyczą*

Neostrady do 10 Mb/s, do 20 Mb/s, do 80 Mb/s dla umów zawieranych na 24 miesiące w opcji z e-fakturą. Nowi Klienci usługi ponoszą jednorazową opłatę aktywacyjną w wysokości 49 zł. Klientom nieposiadającym telefonu stacjonarnego dolicza się opłatę za utrzymanie łącza 29,24 zł/mies. Więcej w regulaminach: „Geopromocja dla Neostrady”, obowiązującym do 31.10.2015 r., oraz „Superpromocja Neostrady”, obowiązującym do 30.06.2016 r., dostępnych w salonach Orange lub na www.orange.pl. Użyta czcionka była znacznie mniejsza od czcionek użytych w pozostałych hasłach w spocie reklamowym.

Kadr z cytowanym wyżej tekstem wyglądał następująco:



Rys. 4. Kadr z reklamy telewizyjnej - „2015-06-22_SiR_golabII_hHD 30.mpg”

Od dwudziestej szóstej do dwudziestej siódmej sekundy na ekranie pojawiało się logo OPL na czarnym tle, a po jego lewej stronie napis czcionką w kolorze białym o treści *Liczy się to, co ważne dla Ciebie.*

Na koniec od dwudziestej ósmej do trzydziestej sekundy spotu pojawiały się ponownie w/w postaci Rozum i Serce i postać Serce wypowiedziała jedną kwestię: *No i, no i poleciał bez załącznika!*

Ponadto w warstwie dźwiękowej spotu męski głos mówił: *Tak tanio jeszcze nie było. Teraz Neostrada najtańsza w historii, bo za jedyne 39,90 miesięcznie. Leć do salonu i sprawdź. Liczy się to co ważne dla Ciebie. Orange.* Wypowiedź trwała od siedemnastej do dwudziestej siódmej sekundy spotu reklamowego.

(dowód: pismo OPL z dnia 5 sierpnia 2015r. za załącznikami; k. 10-23 akt administracyjnych)

W kampanii reklamowej wyemitowano telewizyjne spoty reklamowe 4 910 razy. Spoty reklamowe emitowane były w 42 kanałach w tym w telewizji TVP 1 i 2, Polsat, TVN przez całą dobę z większą intensywnością pomiędzy godzinami 6.00-24.00.

(dowód: pismo OPL z dnia 27 września 2016r.; k. 90-91 akt administracyjnych; pismo OPL z dnia 6 lipca 2017r.; k. 170-172 akt administracyjnych)

Reklama radiowa

Reklama radiowa trwała 30 sekund i była emitowana w okresie od 26 czerwca do 17 lipca 2015r.

W reklamie radiowej, od pierwszej do siedemnastej sekundy głosy użyczone nierzeczywistym postaciom występującym w reklamach telewizyjnych, tj. Rozum i Serce, prowadziły następujący dialog:

Serce: *Tanio! Tanio! Tanio, tanio! Tanio, tanio!*

Rozum: *Przestań krzyczeć! Przecież wszyscy wiedzą, że jest tanio.*

Serce: *A jak ktoś dopiero włączył radio?*

Rozum: *To im pan lektor powie.*

Następnie, od osiemnastej do trzydziestej sekundy męski głos wypowiadał następującą kwestię *Tak tanio jeszcze nie było. Neostrada najtańsza w historii do 80 Mb na sekundę za 39,90 miesięcznie. Po szczegóły zapraszamy do salonów i na orange.pl. Liczy się to co ważne dla Ciebie. Orange*

(dowód: pismo OPL z dnia 5 sierpnia 2015r. wraz z załącznikami; k. 10-23 akt administracyjnych)

W ramach kampanii reklamowej promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* miało miejsce [tajemnica przedsiębiorstwa] emisji reklam telewizyjnych i [tajemnica przedsiębiorstwa] emisje reklam radiowych. W ramach reklam terenowych zaś rozmieszczono na terenie kraju [tajemnica przedsiębiorstwa] bilbordów. Koszt kampanii ww. emisji reklam i bilbordów jaki poniósł przedsiębiorca to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa].

(dowód: pismo OPL z dnia 25 marca 2016r.; k. 49-54 akt administracyjnych)

W kampanii reklamowej wyemitowano radiowe spoty reklamowe [tajemnica przedsiębiorstwa] razy. Reklamy radiowe emitowane były w 2 rozgłośniach ogólnopolskich RMF i radio ZET oraz w 176 rozgłośniach lokalnych pomiędzy godzinami 6.00-20.00.

(dowód: pismo OPL z dnia 27 września 2016r.; k. 90-91 akt administracyjnych; pismo OPL z dnia 6 lipca 2017r.; k. 170-172 akt administracyjnych)

Z oświadczenia OPL wynika, że łączna liczba konsumentów korzystających z usług telefonii stacjonarnej, którzy zawarli umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w czasie trwania opisanej kampanii reklamowej to [tajemnica przedsiębiorstwa], zaś łączna liczba konsumentów nie korzystających z usług telefonii stacjonarnej, którzy zawarli umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w czasie emisji reklam to [tajemnica przedsiębiorstwa].

(dowód: pismo OPL z dnia 25 marca 2016r.; k. 49-54 akt administracyjnych)

Oceniając skutek stosowania praktyk opisanych w niniejszej decyzji należy uznać, iż dotyczyły ona konsumentów, którzy byli zainteresowani zawarciem umowy z Orange Polska lub też tą umowę zawarli w ramach promocji w okresie od 26 czerwca 2015r. do 31 sierpnia 2015r., czyli w okresie prezentacji materiałów reklamowych i jeden miesiąc po zakończeniu ich prezentacji. Te grupę należy zaś podzielić na 4 podgrupy, mianowicie:

a. konsumenci, którzy przed zawarciem umowy w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* lub *Geopromocja dla Neostrady* nie korzystali z usługi Neostrada, ale posiadają aktywną usługę telefonu stacjonarnego, wobec czego po zawarciu umowy w ramach ww. promocji nie będą ponosić/nie ponosiliby dodatkowej opłaty za utrzymanie łącza,

b. konsumenci, którzy przed zawarciem umowy w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* lub *Geopromocja dla Neostrady* nie korzystali z usługi Neostrada oraz nie posiadają aktywnej usługi telefonu stacjonarnego, wobec czego po zawarciu umowy w ramach ww. promocji będą ponosić/ponosiliby dodatkową opłatę za utrzymanie łącza,

c. konsumenci, którzy przed zawarciem umowy w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* lub *Geopromocja dla Neostrady* korzystali z usługi Neostrada oraz posiadają aktywną usługę telefonu stacjonarnego, wobec czego po przedłużeniu umowy w ramach ww. promocji nie będą ponosić/nie ponosiliby dodatkowej opłaty za utrzymanie łącza,

d. konsumenci, którzy zarówno przed przedłużeniem, jak i po przedłużeniu umowy w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* lub *Geopromocja dla Neostrady* korzystali z usługi Neostrada nie posiadając aktywnej usługi telefonu stacjonarnego, wobec czego w dalszym ciągu będą ponosić/ponosiliby dodatkową opłatę za utrzymanie łącza.

W ocenie Prezesa UOKiK, stwierdzonymi w niniejszej decyzji praktykami dotknięci w różnym stopniu zostali wszyscy konsumenci - odbiorcy tak skonstruowanego przekazu reklamowego, którzy na skutek reklamy zawarli lub mogliby zawrzeć umowę z OPL (rozważali jej zawarcie).

Bezpośrednio mogli być dotknięci przede wszystkim konsumenci znajdujący się w grupie opisanej w punkcie b. powyżej. W ocenie Prezesa UOKiK, konsumenci wymienieni w pkt b powyżej, tj. konsumenci którzy nie mieli wcześniej podpisanej umowy z OPL na świadczenie usługi dostępu do Internetu mogli nie być świadomi, że w przypadku braku posiadania stacjonarnej linii telefonicznej oprócz opłaty abonamentowej wskazanej w reklamie będą zobligowani do ponoszenia dodatkowej opłaty za utrzymanie łącza.

W ocenie Prezesa UOKiK, konsumentem, który nie był zobligowany bezpośrednio po podpisaniu umowy do ponoszenia opłaty za utrzymanie łącza byli konsumenci wskazani w punkcie a i c powyżej. Byli to konsumenci, którzy posiadali aktywne łącze telefonu stacjonarnego i nie ponosiliby bezpośrednio po zawarciu umowy opłaty za utrzymanie łącza.

Konsumentami, którzy w najmniejszym stopniu mogli być dotknięci praktyką byli konsumenci wskazani w punkcie d. powyżej - czyli konsumenci, którzy byli już wcześniej klientami OPL, byli w większym stopniu świadomi konieczności ponoszenia opłaty za utrzymanie łącza, bowiem opłata ta była im naliczana od chwili podpisania pierwszej umowy. Byli to więc konsumenci, którzy mogli mieć świadomość, że wysokość abonamentu, w przypadku braku posiadania aktywnej linii telefonicznej będzie powiększona o opłatę za utrzymanie łącza. W związku z powyższym, nie można w takiej sytuacji mówić o „zaskoczeniu” takiego klienta opłatą za utrzymanie łącza.

Należy jednak pamiętać o następujących zastrzeżeniach.

Konsumenci opisani w pkt b. byli najbardziej wrażliwi na praktykę z uwagi na brak wcześniejszego doświadczenia naliczaniem opłat przez OPL i brak informacji o praktyce pobierania opłaty za utrzymanie łącza. Dodatkowo jako jedyni z ww. grupy bezpośrednio odczuli ekonomiczny skutek praktyki, gdyż zamiast spodziewanych 39 zł musieli uiszczać dodatkową opłatę w wysokości 29,24 zł co daje kwotę łączną niemal 70 zł/mies.

Konsumenci z grupy d. z uwagi na wcześniejsze umowy zawarte z OPL mogli mieć wiedzę na temat pobierania opłat za utrzymanie łącza i mogli być mniej podatni na praktykę. W ich przypadku jednak, również mogły wystąpić negatywne skutki praktyki.

W przypadku zaś konsumentów z grupy a. i c. skutek praktyki może ujawnić się później, gdyż na skutek reklamy zawarli umowę o świadczenie usługi Neostrada w promocji i są przekonani, że przez 24 miesiące będą uiszczać kwotę 39 zł. Po pewnym czasie jednak mogą zrezygnować z telefonu stacjonarnego i ich opłata za usługę dostępu do sieci Internet wzrośnie do blisko 70 zł. Zwłaszcza Ci konsumenci, którzy usłyszeli reklamę w radiu, gdzie informacja o cenie była niepełna.

Należy także mieć na uwadze, że oferta ta była ofertą promocyjną, czyli wskazującą na to, że wiąże się ze szczególną korzyścią. Konsumenci mieli zatem podstawy by sądzić, że w przypadku tych promocji opłata za dostęp do sieci Internet bez względu na posiadanie czy nieposiadanie aktywnej linii telefonicznej wynosi 39 zł i żadna dodatkowa opłata nie będzie naliczana, nawet, gdy zdecydują się na rezygnację z telefonu stacjonarnego.

Ponadto, nawet konsument, który był świadomy ponoszenia tej opłaty w ramach swojej dotychczasowej oferty, niekoniecznie musiał wiedzieć, że w ramach nowych promocji, z których nigdy nie korzystał, OPL również będzie wymagać tej opłaty. Na rynku oferowane są bowiem często promocje typu „za 0 zł przez rok”. Przeciętny konsument mógł zatem nabrać przekonania, że OPL w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* lub

Geopromocja dla Neostrady oferuje usługę dostępu do sieci Internet za 39 zł/mies. dla każdego bez względu na to, czy konsument posiada aktywne łącze telefoniczne.

W ocenie Prezesa UOKiK, okresu, w którym konsumenci zawierali umowy z OPL w ramach ww. promocji nie można ograniczyć do przedziału czasowego, w którym emitowane lub prezentowane na bilbordach były reklamy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że konsumenci zawierali umowy będąc pod wpływem reklam także po zakończeniu ich emisji lub prezentacji. Oczywiście jest bowiem, że decyzję o skorzystaniu z promocji można podjąć i zwykle podejmuje się po pewnym czasie po zapoznaniu się z reklamą. W związku z tym potencjalny wpływ reklamy mógł nastąpić w okresie 26 czerwca - 31 sierpnia 2015 roku, czyli w okresie prezentacji materiałów reklamowych i jeden miesiąc po zakończeniu prezentacji. W ocenie Prezesa UOKiK, jeden miesiąc po zakończeniu emisji reklam to wystarczający okres, w którym konsumenci zainteresowani przekazem reklamowym mogli zawrzeć umowy pod jego wpływem. Po tym okresie przekaz reklamowy mógł nie być już głównym impulsem do zawarcia umowy z OPL. Nie bez znaczenia bowiem jest fakt, iż konsumenci są odbiorcami przekazów reklamowych innych operatorów i w ocenie Prezesa, te najbardziej aktualne w największym stopniu wpływają na decyzje konsumentów.

Ponadto, jak już wskazano, Prezes UOKiK przyjął, że naruszenie może dotyczyć wszystkich konsumentów, którzy zetknęli się z reklamami, a w sposób najszerzy i bezpośredni tych konsumentów, którzy mieli zamiar zawrzeć umowę o usługę oferowaną w reklamie OPL lub ją rzeczywiście zawarli, nie posiadali łącza stacjonarnej linii telefonicznej oraz byłiby (lub są) zobligowani do ponoszenia opłaty miesięcznej w wysokości 29,24 zł.

Na podstawie informacji przedstawionej przez Spółkę ustalono, iż łączna liczba konsumentów, którzy mogli zawrzeć umowy będąc pod wpływem reklam opisanych wyżej tj. zawarli te umowy w okresie od 26 czerwca do 31 sierpnia 2015r., czyli w okresie trwania akcji marketingowej i 1 miesiąc po zakończeniu emisji reklam to grupa osób **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. W tej grupie mieści się natomiast grupa **[tajemnica przedsiębiorstwa]** konsumentów, którzy nie korzystali z telefonu stacjonarnego, wobec czego w wyniku zawarcia umowy w ramach promocji *Superpromocja Neostrady/ Geopromocja dla Neostrady* musieli uiszczać dodatkową opłatę za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł oraz nie mogli mieć w momencie emisji reklam wiedzy na temat pobierania takiej opłaty przez OPL. W tej grupie **[tajemnica przedsiębiorstwa]** konsumentów zawarto umowy na 24 miesiące zaś **[tajemnica przedsiębiorstwa]** konsumentów na okres 12 miesięcy.
(dowód: pismo OPL z dnia 2 czerwca 2016r.; k. 67-68 akt administracyjnych)

OPL osiągnął w roku obrotowym 2016 obrót w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

(dowód: pismo OPL z dnia 17 lutego 2017r.; k. 120-152 akt administracyjnych)

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego.

Stosownie do art. 1 ust. 1 okiU, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa UOKiK jest prowadzona w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa UOKiK sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. W ocenie Prezesa UOKiK, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni

na negatywne skutki praktyki stosowanej przez Orange Polska. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów.

W przedmiotowej sprawie doszło, w ocenie Prezesa UOKiK, do naruszenia interesu publicznego z uwagi na zagrożenie lub naruszenie interesów znacznego, nieograniczonego kręgu uczestników rynku. Przedsiębiorca wskazany w zarzucie postanowienia nr RBG-194/2015 zaplanował i przeprowadził kampanię reklamową, która wprowadzała konsumentów w błąd. Reklamy emitowane były w kilku źródłach przekazu: w telewizji, w radiu i na billboardach. Przekaz tych materiałów dotrzeć zatem mógł potencjalnie do każdego konsumenta oglądającego telewizję, słuchającego radia i poruszającego się na świeżym powietrzu, co oznacza, iż oddziaływanie akcji promocyjnej było potencjalnie bardzo duże. Również sam charakter praktyki, tj. reklama skierowana *ad incertas personas* (czyli do nieokreślonego bliżej kręgu osób) i to za pośrednictwem najbardziej popularnych kanałów przekazu, wskazuje na możliwość ingerencji w interes publiczny.

Należy również zauważyć, iż niniejsze postępowanie jest jednym z wielu, jakie prowadzi Prezes UOKiK w sprawie naruszeń na rynku usług telekomunikacyjnym. Rynek ten charakteryzuje się znaczną liczbą naruszeń, zwłaszcza w zakresie promowania produktów. Szeroko upowszechniane reklamy usług przedsiębiorców telekomunikacyjnych docierają praktycznie do każdego konsumenta, a jednocześnie nie są w pełni zrozumiałe. Osoba, która decyduje się na skorzystanie z danej „promocji” lub „pakietu” częstokroć dowiadyuje się o rzeczywistym kształcie usługi dopiero po podjęciu decyzji o związaniu się umową. Również te względy przemawiały za podjęciem sprawy przez Prezesa UOKiK w interesie publicznym.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie miało miejsce naruszenie przez OPL interesu publicznego, możliwe było poddanie kwestionowanych działań tego podmiotu dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie art. 24 okiU.

Od 17 kwietnia 2016r. (tj. od dnia wejścia w życie nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - ustawy z dnia 5 sierpnia 2015r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumiano godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności również nieuczciwe praktyki rynkowe.

Do 16 kwietnia 2016r., zgodnie z art. 24 okiU przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumiano godzące w nie **bezprawne działanie** przedsiębiorcy, w tym w szczególności również stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie jednak z art. 7. ww. nowelizacji do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe. Z uwagi na to, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte w dniu 16 grudnia 2015r. w niniejszej sprawie należy stosować przepis art. 24 okiU w brzmieniu sprzed ww. nowelizacji.

W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy jako niezgodnego z zawartym w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
2. działanie to jest bezprawne/sprzeczne z prawem,
3. działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

1. Status przedsiębiorcy.

Przepisy art. 4 pkt 1 okiU w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (tekst jednolity: Dz.U. z 2016r., poz. 1829, dalej:

ustawa o swobodzie działalności gospodarczej) definiują przedsiębiorcę jako osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą - czyli zgodnie z art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową a także zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Orange Polska jest osobą prawną prowadzącą działalność gospodarczą, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000010681. Z odpisu z tegoż Rejestru wynika, że przedsiębiorca prowadzi działalność polegającą na m.in. działalności w zakresie telekomunikacji przewodowej, sprzedaży detalicznej sprzętu telekomunikacyjnego prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach, działalności w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej i satelitarnej, a zatem jego działalność ma charakter zorganizowany, ciągły i zarobkowy.

Wobec powyższego należy uznać, iż Orange Polska spełnia przesłanki, jakich wyżej powołane ustawy wymagają do uznania podmiotu za przedsiębiorcę. W konsekwencji jego działania mogą być poddane ocenie w toku postępowania przed Prezesem UOKiK.

2. Bezprawność działań.

Pojęcia bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Należy zatem przyjąć, zgodnie z jej literalnym brzmieniem, że „działanie bezprawne” to zachowanie sprzeczne z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współzycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody, czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współzycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa².

Zgodnie z art. 24 ust. 1 okiU, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W świetle natomiast przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2016r., poz. 3 z późn. zm.; dalej: pnprU), za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Przepis art. 5 ust. 1 pnprU stanowi, że za praktykę rynkową uznaje się 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. Interpretując zatem 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 lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe. Zgodnie z art. 5 ust. 4 pnprU, przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd poprzez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

² por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwajgi, CH Beck, Warszawa 2000, s. 117-118;

Działania, w wyniku których konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć w szczególności ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 pnprU).

Zarzucona przedsiębiorcy nieuczciwa praktyka rynkowa podlega również ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu **przeciętnego konsumenta**. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt 8 pnprU za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech 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.

W przedmiotowej sprawie oferowane przez przedsiębiorcę umowy o świadczenie usług dostępu do sieci Internet nie były skierowane do szczególnej grupy konsumentów. Odbiorcami reklam przedsiębiorcy były różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów, z tym zastrzeżeniem, że cechą wyróżniającą konsumentów, którzy w najszerszy i bezpośredni sposób mogli zostać dotknięci skutkami praktyki jest okoliczność, iż nigdy wcześniej nie korzystali z usług OPL i nie mieli wiedzy na temat tego, że przedsiębiorca ten w przypadku świadczenia usługi dostępu do sieci Internet pobiera opłatę za utrzymanie łącza, gdy nie korzysta się jednocześnie z usługi telefonii stacjonarnej.

Należy także wyraźnie zaznaczyć, że skutkami praktyki zostali dotknięci także konsumenci, którzy po zapoznaniu się z treścią reklam, podjęli pewne czynności w celu zawarcia umowy z OPL, jednak np. po udaniu się do salonu OPL i zapoznaniu się z pełnymi informacjami dotyczącym warunków promocji zrezygnowali z zawarcia umowy. Ponieśli oni pewne koszty chociażby związane z udaniem się do salonu OPL, poświęcili niezbędny dla takiej wizyty czas. W efekcie zaangażowali się w pewnym stopniu w proces zawarcia umowy (wizyta w salonie operatora w celu uzyskania dalszych informacji, podjęcie działań zmierzających do zawarcia umowy poprzez kontakt z infolinią czy wejście na stronę internetową Spółki), jednak z uwagi na to, że warunki umowy, jakie wynikały z reklam okazały się nieprawdziwe zrezygnowali z zawarcia umowy. Ta grupa konsumentów jest nieuchwytna, gdyż niemożliwe jest ustalenie tożsamości tych konsumentów. W związku z tym ta grupa konsumentów oraz grupy opisane w pkt a), c) i d) powyżej, w skład których wchodzi konsumenci, którzy zetknęli się wcześniej z opłatą za utrzymanie łącza pobieraną przez OPL nie wchodzi z powyższych względów w skład grupy stanowiącej **[tajemnica przedsiębiorstwa]** osób.

W toku postępowania OPL zakwestionował powyższy sposób zdefiniowania modelu przeciętnego konsumenta, do czego Prezes Urzędu odniesie się w dalszej części decyzji.

W ocenie Prezesa UOKiK, działanie przedsiębiorcy polegające na prezentowaniu w reklamach publikowanych na billboardach oraz emitowanych w telewizji i radiu w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* oferty promocyjnej, zgodnie z którą możliwe jest uzyskanie opłaty abonamentowej za korzystanie z dostępu do Internetu z prędkością do 80 Mb/s w ramach usługi Neostrada w wysokości 39,90 zł miesięcznie, w taki sposób, że komunikat informujący, iż konsumentom nie korzystającym z usługi telefonii stacjonarnej dolicza się do kwoty 39,90 zł opłatę za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł miesięcznie, bądź to nie występował w ogóle (reklamy emitowane w radiu), bądź to - biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki oraz długość komunikatu (reklamy publikowane na billboardach), a także czas emisji komunikatu (reklamy telewizyjne)

- był nieczytelny dla przeciętnego konsumenta lub nawet uniemożliwił zapoznanie się z jego treścią, wprowadzało konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej ceny usługi Neostrada.

Zdaniem organu ochrony konsumentów, wprowadzenie w błąd polegało na sugerowaniu konsumentom, że całkowita cena za dostęp do Internetu w ramach usługi Neostrada o prędkości do 80 Mb/s to kwota 39,90 zł. Tymczasem, konsument, który miał zamiar skorzystać z w/w ofert promocyjnej nie tylko musiał podpisać umowę na okres 24 miesięcy i w przypadku promocji *Superpromocja Neostrady* skorzystać także z e-faktury, ale, co najważniejsze, jeśli nie posiadał już umowy na usługę telefonii stacjonarnej do rachunków za usługę dostępu do Internetu - Neostrada w ofercie promocyjnej miała mu być doliczana opłata za utrzymanie łącza w wysokości 29,24 zł miesięcznie. Tym samym, realne obciążenie miesięczne za ww. usługę dostępu do Internetu dla klientów niekorzystających z telefonii stacjonarnej wynosi 69,14 zł (przy umowie zawartej na 24 miesiące), a nie - jak zostało to wskazane w przekazach reklamowych - 39,90 zł.

W konsekwencji, mogło to spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. zainteresowanie się ofertą Spółki lub podjęcie działań zmierzających do zawarcia umowy, czy to poprzez wizytę w salonie przedsiębiorcy, czy też poprzez zapoznanie się z ofertą na jej stronie internetowej i oczywiście samo zawarcie umowy. Należy przy tym zauważyć, iż przy żadnym z haseł: *Superprzecena Neostrada do 80 Mb/s za ~~59,90 zł~~ 39,90 zł/mies* nie zamieszczono np. oznaczenia, które sugerowałyby konsumentom, że jest to niepełna informacja i konsumenci zmuszeni są do poszukiwania jej wyjaśnień. Z kontekstu zamieszczenia w reklamie ww. haseł wynika, że są one jednoznaczne w odbiorze.

Hasło reklamowe promocji oraz sposób jego prezentacji wprowadzało odbiorców w błąd w taki sposób, że przeciętny konsument mógł być przekonany, iż zawierając umowę w ramach jednej z promocji będzie mógł korzystać z dostępu do Internetu w ramach usługi Neostrada w cenie 39,90 zł miesięcznie. W rzeczywistości, przekaz okazał się nieprecyzyjny, gdyż cena 39,90 zł nie obejmowała obligatoryjnej opłaty w wysokości 29,24 zł za utrzymanie łącza w przypadku konsumentów, którzy nie korzystali dotychczas z telefonii stacjonarnej. W ocenie Prezesa UOKiK, jeżeli konsument w sposób prawidłowy - tj. za sprawą czytelnego objaśnienia - zostałby poinformowany o tym, że opłata 39,90 zł odnosi się jedynie do tych konsumentów, którzy korzystają już z usługi telefonii stacjonarnej, to mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy, którą podjął w wyniku działania wprowadzającego w błąd, o którym mowa w sentencji decyzji.

Wskazać przy tym należy, iż informacja zamieszczona na dole billboardów uzupełniająca warunki promocji i wymagania, jakie musi spełnić konsument by z niej skorzystać oraz zmieniająca cenę za usługę w przypadku konsumentów nie korzystających z usługi telefonii stacjonarnej, była na tyle słabo widoczna, że konsumenci nie mieli możliwości uzyskania prawdziwej i rzetelnej informacji o zasadach promocji. Komunikat objaśniający napisany został kilkukrotnie mniejszą czcionką w stosunku do wielkości głównych haseł reklamowych wskazujących na możliwość nabycia usługi za 39,90 zł. Hasło *Superprzecena Neostrada do 80 Mb/s za ~~59,90 zł~~ 39,90 zł/mies*, zwłaszcza wartość 39,90 zł zostały zamieszczone na billboardzie bardzo dużą i pogrubioną czcionką, przez co przekaz ten był bez trudu widoczny dla każdego konsumenta nawet z oddali. Z kolei wielkość użytej czcionki komunikatu objaśniającego nie była w sposób prawidłowy dostosowana do charakteru przekazu reklamowego, gdyż jej odczytanie przez konsumentów było utrudnione. Również długość samego tekstu utrudniała prawidłową percepcję informacji znajdujących się w objaśnieniach, w szczególności, jeżeli zostaną one zestawione z głównymi hasłami znajdującymi się na billboardach. Zdaniem organu ochrony konsumentów, powyższe okoliczności świadczą o tym, że objaśnienia, mimo że znalazły się na billboardach, to przede

wszystkim ze względu na swoją formę - nie informowały w sposób prawidłowy konsumentów o zasadach uzyskania oferowanej promocyjnej ceny za usługę.

Podobne wnioski należy wyciągnąć w przypadku reklamy telewizyjnej, zastrzegając jednocześnie, że w tym przypadku komunikat zawierający potrzebne konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy informacje nie tylko był wyświetlany w tak samo niewyraźny sposób jak na billboardach, ale jednocześnie jedynie przez 2 sekundy zarówno w przypadku reklamy 5 sekundowej jak i reklamy 30 sekundowej. Fakt ten dodatkowo utrudniał zapoznanie się z treścią komunikatu, a wręcz uniemożliwiał zapoznanie się z nim.

W przypadku zaś reklam przedmiotowych promocji emitowanych w radiu brak w ogóle informacji, jakie pojawiały się małą czcionką w reklamach outdoorowych i telewizyjnych. W tych przypadkach konsumenci nie mieli nawet możliwości zapoznania się z pełną informacją na temat ceny promocyjnej usługi Neostrada o prędkości do 80 Mb/s.

We wszystkich wyżej opisanych przypadkach OPL eksponował jedynie cenę 39,90 zł za usługę Neostrada pomijając inne warunki promocji i całą cenę w przypadku osób nie korzystających z usługi telefonii stacjonarnej.

Przy takiej kompozycji informacji zamieszczonej w reklamach konsument mógł bez większej trudności zapoznać się tylko z dużej wielkości hasłami odnoszącymi się do ceny usługi w wysokości 39,90 zł miesięcznie, pomijając tym samym całkowicie informacje o faktycznej opłacie za usługę, którą będzie musiał uiścić przez cały 24-miesięczny okres trwania umowy. Zdaniem Prezesa UOKiK, reklamy nie mogą być konstruowane w sposób wprowadzający w błąd, a tym samym nie mogą sugerować konsumentom czegoś innego, niż jest w rzeczywistości.

W ocenie Prezesa Urzędu, przekaz marketingowy powinien uwzględniać okoliczności istotne dla oceny prezentowanych warunków usługi lub właściwości towaru. Jeśli więc prezentowane w reklamie lub innym przekazy marketingowym warunki danej oferty podlegają określonym ograniczeniom (czasowym, przedmiotowym czy podmiotowym), reklama powinna się do nich odnosić w sposób równoważny, tj. z zachowaniem równowagi przy ich prezentacji (podobne miejsce w reklamie, podobna czcionka itp.).

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, iż stosowanie ww. działań reklamowych wprowadzało przeciętnego konsumenta w błąd co do rzeczywistych korzyści, jakie dawały ww. promocje, a to z kolei mogło mieć wpływ na podjęte przez niego decyzje. Przekazy reklamowe zawierały informacje o opłacie za utrzymanie łącza (tak w przypadku telewizji i billboardów, zaś w radiu informacji tej nie było), które były praktycznie niewidoczne, umieszczone w dolnej części materiału reklamowego i niezwykle trudne do odczytania w czasie wyświetlania tekstu w telewizji. Na billboardach zaś, które były ustawione przy drogach, tekst był na tyle mały, że niemożliwe było przeczytanie go z odległości, w jakiej stał od tejże drogi, zwłaszcza, jeśli adresat znajdował się w ruchu. Przy takiej kompozycji informacji zamieszczonej na ekranie lub billboardzie, konsument mógł bez większej trudności zapoznać się tylko z eksponowanymi hasłami odnoszącymi się do jedynie jednego elementu ceny usługi.

Należy mieć także na uwadze, że wskazane w decyzji sposoby przekazu treści reklam, obejmowały m. in. telewizję i radio, czyli media o bardzo dużym zasięgu i sile oddziaływania na konsumenta.

W zakresie skuteczności oddziaływania reklam telewizyjnych na konsumentów, należy mieć na uwadze wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 16 września 2014 r. w sprawie VI ACa 1858/13, gdzie stwierdzono, że *Reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98% ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb*

i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. (...) Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta.

W konsekwencji, mogło to spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. zainteresowanie się ofertą spółki i podjęcie działań zmierzających do zawarcia umowy, czy to poprzez wizytę w salonach przedsiębiorcy, czy też poprzez zapoznanie się z ofertą na jej stronie internetowej oraz samo zawarcie umowy.

W ocenie Prezesa UOKiK, jeżeli konsument w sposób prawidłowy tj. pełny zostałby poinformowany o tym, że opłata 39,90 zł stanowi jedynie część ceny za usługę lub gdyby został poinformowany, że oferta zawierająca ww. cenę jest skierowana wyłącznie do konsumentów spełniających dodatkowe warunki, tj. posiadających aktywną linię telefoniczną, to mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy, którą podjął w wyniku działania wprowadzającego w błąd, o którym mowa w sentencji decyzji.

W reklamach wyeksponowana była szczególna korzyść cenowa oferty dostępu do sieci Internet, która de facto nie istniała dla tych osób, które muszą uiszczać opłatę za utrzymanie łącza. Konsumentom skuszeni tą korzyścią mogli zawrzeć umowy z OPL lub podjąć działania w celu zawarcia takich umów. W obu jednak przypadkach ponieśli oni szkodę wywołaną wprowadzeniem w błąd w przekazie reklamowym. Decyzja dotycząca umowy nie traci bowiem swego charakteru, pomimo, że konsument postanowił powstrzymać się od jej podjęcia.³

W ocenie Prezesa UOKiK, z uwagi na to, że działanie przedsiębiorcy w sposób istotny mogło wpłynąć lub wpłynęło na decyzję konsumentów dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjęli, za wykazany należy uznać fakt, iż OPL dopuścił się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 pnprU, co z kolei stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 okiU.

Dla praktyki stanowiącej przedmiot niniejszego postępowania datę zaniechania stanowi ostatni dzień emisji reklam w telewizji i w radiu oraz ostatni dzień publikacji reklam billboardowych w ramach kampanii ofert promocyjnych *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* tj. odpowiednio 17 lipca 2015 r. i 31 lipca 2015 r.

Uzasadnienie dla nie przyjęcia zobowiązania złożonego przez OPL

Zgodnie z art. 28 okiU (...) *Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.* Z powyższego wynika, iż decyzja wydana w trybie art. 28 ust. 1 okiU jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes UOKiK nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w odniesieniu do wszystkich praktyk wskazanych w postanowieniu o wszczęciu postępowania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów i w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na organ ochrony konsumentów obowiązku wydania decyzji zobowiązującej⁴, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji⁵.

³ wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 marca 2014 r., III SK 34/13, LEX nr 1463897; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 grudnia 2013 r., C-281/12, LEX nr 1400567

⁴ Wyrok SOKiK z dnia 13 lutego 2012 r. sygn. akt XVII Ama 217/10.

⁵ M. Radwański, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, pod red. E. Stawicki, A. Stawicki, Warszawa 2011, s. 647.

Odnosząc się do samej treści tego zobowiązania, należy zauważyć, że OPL ostatecznie w treści zobowiązania wskazał, iż podjąć następujące działania zmierzające do usunięcia negatywnych skutków praktyk:

- dokona na rzecz każdego z konsumentów, którzy w okresie od 26 czerwca 2015r. do 31 sierpnia 2015r. zawarli z Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie umowę o świadczenie usługi Neostrada w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*, wcześniej nie korzystali z usługi dostępu do Internetu Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie i nie posiadają aktywnego łącza telefonicznego stacjonarnego oraz są lub byli zobligowani do ponoszenia opłaty za utrzymanie łącza w kwocie 29,24 zł, zwrotu kwoty 67,46 zł (słownie: sześćdziesiąt siedem złotych i 46/100)

a) w przypadku konsumentów, którzy w okresie od 26 czerwca 2015r. do 31 sierpnia 2015r. zawarli z Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie umowy o świadczenie usługi Neostrada w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* i są zobligowani do ponoszenia opłaty za utrzymanie łącza w kwocie 29,24 zł oraz na dzień wykonywania niniejszego przysporzenia nadal korzystają z usługi Neostrada, Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie obniży tym konsumentom kolejne faktury za świadczone usługi o kwotę 67,46 zł. Okres zwrotu przysporzenia będzie nie dłuższy niż 3 miesiące, liczony od dnia doręczenia niniejszej decyzji;

b) w przypadku konsumentów, którzy w okresie od 26 czerwca 2015r. do 31 sierpnia 2015r. zawarli z Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie umowę o świadczenie usługi Neostrada w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* i byli zobligowani do ponoszenia opłaty za utrzymanie łącza w kwocie 29,24 zł oraz na dzień wykonywania niniejszego przysporzenia nie korzystają już z usługi Neostrada, Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie dokona na rzecz tych konsumentów zwrotu kwoty 67,46 zł w następujący sposób:

- w terminie 1 miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie wyśle (listownie) informację o prawie do zwrotu ww. kwoty wraz z opisem sposobu (procedury), w jaki konsumenci będą mogli zgłaszać żądanie zwrotu;
- okres, w jakim ww. konsumenci będą mogli zgłaszać żądanie zwrotu ww. kwoty to 3 miesiące od dnia odbioru ww. informacji przesłanej im przez Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie;
- okres zwrotu ww. kwoty będzie nie dłuższy niż 5 miesięcy od dnia doręczenia niniejszej decyzji;
- zwrot ww. kwoty będzie dokonywany na wskazany przez konsumenta numer rachunku bankowego lub przekazem pocztowym na wskazany przez konsumenta adres.

- opublikuje w terminie 2 tygodni od dnia doręczenia niniejszej decyzji treści niniejszej decyzji na stronie internetowej Orange Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie (w dniu wydania niniejszej decyzji dostępnej pod adresem: www.orange.pl) i utrzymywanie jej na tej stronie przez okres 3 miesięcy.

W tym stanie faktycznym i prawnym, mając również na względzie powyższe rozważania związane z celami wynikającymi z niniejszego postępowania, Prezes UOKiK uznał, że niezasadne jest przyjmowanie zobowiązania przedsiębiorcy w odniesieniu do praktyki opisanej w pkt I sentencji decyzji.

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż w dniu 27 marca 2015r. Prezes UOKiK w decyzji nr DDK-1/2015 stwierdził uprawdopodobnienie stosowania przez Orange Polska praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nałożył na przedsiębiorcę

zobowiązanie do zaniechania określonych działań zmierzających do zaniechania naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów. W przedmiotowej decyzji uznano, że przedsiębiorca przekazywał konsumentom, przed zawarciem umowy dotyczącej świadczenia usług telekomunikacyjnych w ofercie przedpłaconej, na opakowaniach pakietów startowych, informację wskazującą, że usługa Halo Granie, aktywowana automatycznie po wykonaniu pierwszego połączenia, jest konsumentowi oferowana w prezencji przez 30 dni, podczas gdy po 30 dniach bezpłatnego jej świadczenia usługa przekształcała się automatycznie, w sytuacji braku złożenia przez konsumenta przeciwnego oświadczenia, w usługę odpłatną.

Praktyka ta polegała zatem, podobnie jak w niniejszym przypadku, na przekazywaniu konsumentom niepełnych informacji na temat usług w taki sposób, że mogła ona wprowadzać ich w błąd i powodować podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Została również zakwalifikowana jako naruszająca art. 5 pnprU.

Prezes UOKiK, wydając wówczas decyzję w oparciu o art. 28 okiU, nie nałożył na przedsiębiorcę kary pieniężnej. Zdaniem organu ochrony konsumentów, ww. decyzja powinna stanowić dla przedsiębiorcy wystarczający sygnał do rzetelnego przekazywania konsumentom informacji o usługach, ich właściwościach i cenie.

Tymczasem, w niniejszym postępowaniu Prezes UOKiK ponownie zakwestionował działania informacyjne OPL sprzeczne z przepisami pnprU i ponownie na etapie przedkontraktowym, co stanowi działanie mogące wprowadzać konsumentów w błąd, czy też niewywiązanie się przedsiębiorcy z rzetelnego informowania słabszej strony stosunku obligacyjnego o cenie świadczonej usługi. Zdaniem organu ochrony konsumentów przy ponownym naruszeniu interesów konsumentów celowe jest stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z kilku niżej wymienionych powodów.

Po pierwsze, ewentualna kara powinna spowodować to, iż OPL będzie przestrzegał w przyszłości praw konsumentów. Wskazać należy, iż już pierwsza decyzja Prezesa UOKiK (DDK-1/2015) powinna wymóc na przedsiębiorcy rzetelne podejście do praw konsumentów i spowodować konieczność zweryfikowania swojej praktyki informacyjnej w stosunku do konsumentów. Powinno to nastąpić w momencie tworzenia przedmiotowych przekazów reklamowych, a nie dopiero w trakcie postępowania przed Prezesem UOKiK, kiedy zostały sformułowane konkretne zarzuty.

Po drugie, ponowne wydanie decyzji zobowiązaniowej może wytworzyć niestuszenie przekonanie po stronie przedsiębiorcy, iż przy spełnieniu pewnych proceduralnych rozwiązań, jak w np. złożenie wniosku o wydanie decyzji zobowiązaniowej, może w skuteczny sposób uniknąć odpowiedzialności finansowej za naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co w konsekwencji może zachęcić go do nieprzestrzegania ich praw w przyszłości. W ocenie Prezesa UOKiK, w przypadku ponownego naruszenia w sposób istotny przepisów okiU niezasadne jest wydanie decyzji w oparciu o art. 28 okiU.

Ponadto, wskazać należy, iż prewencyjna rola decyzji Prezesa UOKiK sprowadza się nie tylko do wyeliminowania stosowania niedozwolonej praktyki przez przedsiębiorcę będącego stroną postępowania, ale również ma na celu odstraszenie innych uczestników rynku przed powielaniem kwestionowanych praktyk, aby nie było konieczności wszczynania osobnych postępowań w stosunku do tych podmiotów. Dodatkowo, zauważyć należy ogólnopolski zakres działania przedsiębiorcy, a także jego znaczną siłę rynkową w branży telekomunikacyjnej w Polsce, a przez to dużą ilość odbiorców mogącą być adresatem kwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk. Okoliczności te oraz fakt kolejnego naruszenia OPL polegającego na wprowadzeniu w błąd konsumentów na etapie przedkontraktowym, uzasadnia - w ocenie organu ochrony konsumentów - nieprzyjęcie zobowiązania. OPL dopuścił się już naruszenia o podobnej charakterystyce, co w tamtym przypadku skutkowało przyjęciem zobowiązania złożonego przez przedsiębiorcę. W ocenie Prezesa UOKiK, zarzut postawiony przedsiębiorcy w poprzedniej sprawie winien być dla przedsiębiorcy wystarczającym sygnałem, że praktyki takie nie są akceptowane przez organ ochrony konsumentów. Co więcej, zaś ponowne przyjęcie zobowiązania w podobnej sprawie, spowodowałoby, że cel prewencyjny działań Prezesa UOKiK byłby znikomy.

W ocenie organu ochrony konsumentów, niecelowym jest korzystanie w tej sytuacji z instrumentu przewidzianego w art. 28 ust. 1 okiU. Wydanie decyzji zobowiązującej musi bowiem służyć realizacji głównego celu działania Prezesa UOKiK, jakim jest ochrona interesu publicznego, który w przypadku wydania decyzji, o jaką wnioskuje przedsiębiorca, nie byłby należycie chroniony⁶. Należy bowiem wskazać, iż ostateczne rozstrzygnięcie powinno być zgodne nie tyle z interesem przedsiębiorcy, co przede wszystkim z interesem konsumentów. Jednym z celów niniejszej decyzji jest przyczynienie się do tego, aby przekazy reklamowe były rzetelne, pełne i nie wprowadzające w błąd i nie naruszały powszechnie obowiązujących przepisów.

Zaproponowane przez przedsiębiorcę zobowiązanie nie obejmuje tych konsumentów, którzy zostali wprowadzeni w błąd przez reklamę, ale nie zawarli z OPL umowy. Sposób prezentowania reklam miał wpływ nie tylko na tych, którzy nie posiadali aktywnego łącza telefonicznego stacjonarnego i zawarli umowy z OPL, ale także na tych, którzy zrezygnowali z zawarcia umowy, gdy dowiedzieli się o wszystkich warunkach promocji.

W ocenie Prezesa UOKiK, bardzo istotną kwestią jest również to, iż zaproponowana przez Orange Polska kwota przysporzenia nie spełnia swoich celów z uwagi na jej niewielką wysokość w porównaniu z korzyściami, jakie osiągnęła Spółka w wyniku emisji kwestionowanych reklam. Należy bowiem zauważyć, że opłata za utrzymanie łącza jest stosunkowo wysoka w porównaniu do wielkości płaconego przez konsumenta abonamentu, a wysokość jednorazowej rekompensaty finansowej (w wysokości 67,24 zł) odpowiada zaledwie dwóm miesięcznym opłatom z tytułu utrzymania łącza (po 29,24 zł każda). Oznacza to, że konsumenci otrzymaliby zwrot zaledwie ok. 1/6 lub 1/12 opłaty za utrzymanie łącza, którą byli lub są zobowiązani zapłacić (w zależności od tego, czy umowa zawarta została na 12 czy 24 miesiące).

Zdaniem organu ochrony konsumentów, aby można było mówić o realnym usunięciu trwających skutków naruszenia Spółka **powinna zaprzestać pobierania opłaty za utrzymanie łącza a pobrane już kwoty z tego tytułu zwrócić konsumentom w całości**. Akceptacja przez organ ochrony konsumentów sytuacji dalszego pobierania opłaty za utrzymanie łącza prowadziłaby do tego, że z jednej strony zostało wykazane naruszenie przepisów okiU, a z drugiej strony przedsiębiorca mógłby w dalszym ciągu czerpać korzyści z zastosowanej praktyki rynkowej, tj. pobierać opłaty za utrzymanie łącza w stosunku do konsumentów, którzy mogli zostać wprowadzeni w błąd w związku z prowadzoną przez niego kampanią reklamową. Optymalnym rozwiązaniem w tym zakresie (poza pełną rekompensatą pieniężną) byłoby zobowiązanie się przedsiębiorcy do zaniechanie pobierania opłaty z tytułu utrzymania łącza albo przynajmniej umożliwienie konsumentom rezygnacji z umowy bez obowiązku zwrotu proporcjonalnie obniżonej ulgi.

Konkludując, biorąc pod uwagę całokształt okoliczności niniejszej sprawy, Prezes UOKiK uznał iż z uwagi na interes publiczny, zasadnym rozwiązaniem jest wydanie decyzji stwierdzającej naruszenie przez Orange Polska zbiorowych interesów konsumentów. Warto w tym miejscu zauważyć, iż takie rozstrzygnięcie odniesie lepszy skutek wobec konsumentów będących adresatami usług świadczonych przez Spółkę. Decyzja stwierdzająca stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w odróżnieniu od decyzji zobowiązującej, w której następuje jedynie uprawdopodobnienie praktyk, może bowiem - po jej uprawomocnieniu - stanowić prejudykat dla konsumenta przesądzający o bezprawności zachowania przedsiębiorcy. Oznacza to, że w przypadku sporu cywilnoprawnego, w sprawie przed sądem powszechnym, konsument nie będzie już musiał udowadniać faktu stosowania praktyki⁷.

⁶ A.Doering, *Decyzje zobowiązujące kończące postępowania w sprawach dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz w sprawach dotyczących praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, Dodatek do Monitora Prawniczego Nr 8/2010, s. 44.

⁷ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009r., s. 1059; M. Radwański [w:] A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2011r., s. 654; Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2008r., III CZP 52/08, publ. Biuletyn SN 2008/7.

3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Do uznania, iż w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, niezbędne jest ponadto stwierdzenie, że działania OPL naruszają **zbiorowy interes konsumentów**.

Dla wystąpienia ww. przestanki istotne jest więc ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. 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. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na samym zagrożeniu im. W konsekwencji, nie jest konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

W świetle art. 1 ust. 1 ww. ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich - aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę.⁸ Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r.⁹ stwierdził, iż: *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać 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 liczby potencjalnych konsumentów*.

W ocenie Prezesa UOKiK, praktyki zarzucane przedsiębiorcom mogły zatem dotyczyć wszystkich potencjalnych konsumentów, którzy chcieliby skorzystać z usług telekomunikacyjnych oferowanych przez Spółkę. Stroną tej umowy mogli być zarówno wszyscy potencjalni konsumenci chcący skorzystać z tej usługi. Oznacza to *de facto*, że za uprawdopodobniony należy uznać fakt, że przedmiotowa praktyka mogła dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogła naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Na poparcie powyższego należy przytoczyć pogląd, jaki zaprezentował Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z 13 stycznia 2009 r., zgodnie z którym *jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów*.¹⁰

Jak słusznie uznał Sąd Najwyższy w swoim rozstrzygnięciu *przedmiotem ochrony nie jest indywidualny interes konsumenta, ani suma interesów indywidualnych konsumentów, lecz interes zbiorowy. Zbiorowy to „odnoszący się do pewnej grupy osób lub zbioru rzeczy, właściwy jakiemś zbiorowi, złożony z wielu jednostek, składający się na jakiś zbiór; gromadny, kolektywny, wspólny”*. Gramatyczna wykładnia pojęcia *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie*

⁸ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa (...)*, op. cit., s. 962; por. wyrok SA w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt: VI ACa 306/08.

⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003r., sygn. akt: I CKN 504/01.

¹⁰ Wyrok SOKiK z 13 stycznia 2009r., sygn. akt: XVII Ama 26/08.

*przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Ponadto Sąd ten wskazał, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy*¹¹. Stanowisko to pozostaje w dalszym ciągu aktualne¹².

Praktyka będąca przedmiotem niniejszego postępowania związana była z publikacją materiałów reklamowych w trzech kanałach przekazu. Odbiorcą przekazu mógł być zatem każdy konsument, który zetknął się z tymi mediami.

Mając powyższe na uwadze, nie budzi zatem wątpliwości, że praktyka kierowana była do nieograniczonego kręgu adresatów, a z uwagi na swój - w ocenie Prezesa UOKiK - wprowadzający w błąd charakter naruszyła interes konsumentów jako zbiorowości (w części odnoszącej się do nieuczciwych praktyk rynkowych). **W tym stanie rzeczy, przesłankę naruszenia zbiorowych interesów konsumentów należy uznać za spełnioną.**

Podsumowując zaś, należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 okiU zostały spełnione, co oznacza, że Orange Polska dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

Ustosunkowanie się do stanowiska przedsiębiorcy

W piśmie z dnia 2 marca 2017r. - jak już wspomniano - przedsiębiorca zakwestionował naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. Podniósł następujące argumenty, zaś jako podstawę swoich wywodów przedsiębiorca przyjął 3 założenia, które, jego zdaniem wynikają z treści Szczegółowego uzasadnienia zarzutów. Mianowicie, Prezes UOKiK:

- 1) kwestionuje formę reklamy, a nie informacje w niej zamieszczone,
- 2) stworzył wzorzec przeciętnego konsumenta bez odwoływania się do żadnej grupy społecznej - według Prezesa UOKiK mógł to być każdy, kto miał styczność z reklamą,
- 3) stwierdził, iż praktyka OPL dotyczyła nieograniczonej liczby konsumentów.

W ocenie OPL, w niniejszym przypadku nie można mówić o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności ze względu na błędnie zdefiniowany wzorca przeciętnego konsumenta.

Zdaniem przedsiębiorcy, opinia na temat czytelności reklamy ze względu jej formę jest subiektywną opinią Prezesa UOKiK, nieopartą żadną analizą ekonomiczną, raportem, czy też jakimkolwiek badaniem wpływu reklamy na decyzję konsumentów, które potwierdziłyby słuszność założenia przyjętego przez Prezesa UOKiK. Jest to hipotetyczne założenie, że wielkość informacji dodatkowej mogła być dla konsumenta nieczytelna, a w związku z tym mogła wpłynąć na decyzję o podpisaniu umowy lub na decyzję o zainteresowaniu się ofertą Spółki.

Argumentacja przedsiębiorcy jest, w ocenie Prezesa UOKiK, nielogiczna. OPL podnosi bowiem, że kwestię nieczytelności reklamy miałyby potwierdzać analiza ekonomiczna, raport lub też badanie wpływu reklamy na decyzje konsumenta. Jest to oczywiście argument nietrafiony, gdyż kwestia nieczytelności treści reklamy jest okolicznością w dużej mierze obiektywną w tym sensie, że każdy obserwuje ten sam przekaz. Zwłaszcza w przypadku praktyki kwestionowanej w niniejszym postępowaniu, gdzie w reklamach telewizyjnych informacja na temat dodatkowej opłaty była zamieszczona bardzo drobnym drukiem i dodatkowo wyświetlana była przez ok. 3 sekundy. Z kolei na

¹¹ Wyrok Sądu Najwyższego z 10.09.2008r., sygn. akt: III SK 27/07;

¹² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 05.09.2013r., sygn. Akt: VI ACa 67/13;

bilbordach, które stały przy drogach tekst był równie niewielki jak w reklamach telewizyjnych, zaś zapoznanie się z nim, z uwagi np. na jazdę samochodem, był jeszcze krótszy niż w przypadku spotu telewizyjnego. Jeśli bowiem w ogóle możliwe było przeczytanie tekstu umieszczonego na dole planszy bilbordowej to był on widoczny dopiero przy zbliżeniu się do bilbordów na kilka metrów, a przez to, czas na zapoznanie się z tym tekstem trwał tyle ile przejazd pojazdem tych kilku metrów, a więc o wiele krócej niż 3 sekundy. Co więcej, w przypadku reklam radiowych tych informacji nie było w ogóle.

Trudno tu zatem mówić o subiektywnych odczuciach Prezesa UOKiK dotyczących faktów stwierdzonych na podstawie zapoznania się z ogólnie dostępnym przekazem reklamowym.

W ocenie Prezesa UOKiK, z uwagi na brak definicji legalnej „czytelności”, w tym czytelności przekazu reklamowego uwzględniającego różne nośniki informacji, kanały czy też formy komunikacji, biorąc pod uwagę doświadczenie życiowe, można bez konieczności posługiwania się zaawansowanymi narzędziami (badania, analizy) stwierdzić, czy coś jest łatwe lub w ogóle możliwe do odczytania w okolicznościach, w jakich z tym przekazem zazwyczaj się stykamy. Jak już wspomniano, doświadczenie życiowe pokazuje, że z przekazem zawartym na nośniku typu bilbord konsumenci zapoznają się zazwyczaj z pewnej, co najmniej kilkumetrowej odległości (rzadko bilbord jest zawieszony na wysokości oczu konsumenta, więc nawet bezpośrednie podejście do bilbordów nie jest wystarczające), odbiorcą treści stajemy się zazwyczaj mimochodem, przy okazji wykonywania innych czynności, a mimo to odczytuje je, przy czym bezsprzeczne jest, że pewne informacje są dla niego widoczne bardziej lub mniej i nie zależy to jedynie od jego indywidualnych zdolności percepcji, ale również - a nawet przede wszystkim - od rozwiązań graficznych zastosowanych przez autora komunikatu. Zastosowane rozwiązania graficzne mogą również prowadzić do sytuacji, w której mimo umieszczenia określonej treści fizycznie na planszy - w normalnych okolicznościach (odległość, spoglądanie „przy okazji”) przeciętny konsument uzna takie informacje za nieczytelne z jego perspektywy.

Z taką sytuacją mamy do czynienia w analizowanym stanie faktycznym. Wystarczające jest odwołanie się do zasad racjonalności i logiki (patrz Rys. 2. Reklama outdoorowa (zewnątrzna) - „KK - ul. Piastowska.JPG” - wygląd bilbordów z perspektywy konsumenta).

Podobnie jest w przypadku reklam radiowych i telewizyjnych. Oczywiście jest bowiem, że nikt nie włącza odbiornika radiowego lub telewizyjnego w celu oglądania reklam. Spotyka się z nimi przy okazji słuchania lub oglądania innych audycji. Jeśli przedsiębiorca ma zatem na celu posłużenie się różnymi czcionkami/różnym czasem wyświetlania komunikatu dla tak samo ważnej z punktu widzenia konsumenta informacji, to może wyeksponować wielką czcionką istotne dla niego treści, ale jednocześnie winien resztę istotnych informacji zawartych w reklamie, zwłaszcza tych istotnych dla konsumentów zaprezentować w sposób możliwy do odczytania przez tego konsumenta bez nadzwyczajnych środków, typu zatrzymywanie obrazu czy zbliżanie się do ekranu.

Odnosnie do żądania przeprowadzenia badań dotyczących modelu przeciętnego konsumenta można przywołać orzeczenie Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 14 kwietnia 2015 r. w sprawie VI ACa 821/14, w którym Sąd stwierdził, że *definicja przeciętnego konsumenta nie posługuje się specjalistyczną terminologią i nie odsyła do wiedzy, która nie jest dostępna sądowi orzekającemu w sprawie z tej przyczyny, że przekracza zasób wiedzy należycie wykształconej osoby o odpowiednim doświadczeniu życiowym - wręcz przeciwnie, odwołuje się do pojęć, które zidentyfikować można jako element składowy czegoś, co powszechnie określa się jako wskazania wiedzy i doświadczenia życiowego, a więc jeden z dwóch podstawowych - obok zasad logicznego myślenia - wzorców, w oparciu o które sąd winien dokonać oceny dowodów. Oczywiście definicja przeciętnego konsumenta odwołuje się do pewnego zasobu wiedzy socjologicznej, psychologicznej czy lingwistycznej, odwołanie to nie wychodzi jednak poza poziom wiedzy ogólnodostępnej, którą z założenia sąd posiada. Z orzeczenie tego wynika, że model przeciętnego konsumenta tworzony jest w każdej ze spraw na podstawie normatywnych kryteriów wskazanych*

w definicji ustawowej. Tworzenie tego modelu odwołuje się do określeń ustawowych, a nie do wyników badań dotyczących zachowań konsumentów w danym przypadku. Żądanie przeprowadzenia badań w tym zakresie jest zatem bezzasadne.

W dalszej części argumentacji, OPL stwierdził, że wprowadzenie w błąd musi polegać na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd, polega zaś w ocenie OPL, głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu. Na tym stwierdzeniu przedsiębiorca oparł dalsze swoje twierdzenia.

Jest to założenie błędne. Zaprzecza bowiem chociażby jasnej treści art. 5 ust. 2 pnprU, który stanowi, iż wprowadzającym w błąd działaniem może być także rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd. OPL, z wyjątkiem reklamy radiowej, zamieścił w treści bilbordów i reklam telewizyjnych informacje o dodatkowej opłacie za utrzymanie łącza, jednak zrobił to **w taki sposób**, aby wyeksponować cenę 39,90 zł za sam dostęp do sieci Internet i w ten sposób wywołać wrażenie, że jest ona korzystna. W istocie często można zaobserwować nieuczciwą praktykę reklamową. Istotne informacje przedstawiane są w taki sposób by z jednej strony faktycznie w reklamie się znalazły, ale z drugiej strony by były nieczytelne lub niezauważone. Przedsiębiorca liczy bowiem wówczas na możliwość podniesienia, co prawda niezasadnego, argumentu, że informacja była zamieszczona. Nie dba on bowiem o spójność i rzetelność przekazu, a dąży jedynie do wyeksponowania korzyści danej oferty, która w wielu przypadkach okazuje się pozorna.

Tak jak to miało miejsce w niniejszej sprawie informacja o opłacie za utrzymanie łącza znalazła się (za wyjątkiem reklam radiowych) w spocie telewizyjnym i na bilbordach jednak - jak wykazano wyżej - z punktu widzenia przeciętnego konsumenta w normalnych warunkach była ona nieczytelna. Obecnie zaś przedsiębiorca podnosi argument, iż informacja ta została przekazana, a zatem przekaz był pełny. W taki sposób dochodzi do wypełnienia przesłanek praktyki określonej w art. 5 pnprU, czyli wprowadzania w błąd, które polega na działaniu, które w jakikolwiek sposób powoduje lub nawet tylko może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Prezes UOKiK ustalił, że działania OPL **powodowały lub mogły powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, co ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym uznaje za wprowadzanie w błąd (art. 5 ust. 1 pnprU).**

W ocenie OPL, nie ma także żadnego przepisu, który nakazywałby Orange prezentowanie reklamy w określony sposób czy w danej formie. W ocenie Prezesa UOKiK takim przepisem jest wspomniany art. 5 pnprU. Nie określa on wprawdzie, jak wskazuje przedsiębiorca rozmiar czcionki czy innych parametrów graficznych przekazu. Jednak poprzez swoje klauzule generalne określa dopuszczalne zachowanie przedsiębiorcy na rynku poprzez zakaz wprowadzania w błąd w przekazie reklamowym swoich usług. W zakresie pojęcia bezprawności mieści się bowiem również sprzeczność z dobrymi obyczajami i zasadami współżycia społecznego, a dobry obyczaj wymaga, by dodatkowe informacje ważne dla konsumenta w reklamie umieszczone były w sposób umożliwiający konsumentowi realną szansę zapoznania się z nimi w toku normalnych czynności

W ocenie OPL, kwestią zasadniczą w niniejszej sprawie jest określenie wzorca przeciętnego konsumenta. Zdaniem przedsiębiorcy bowiem, jeżeli wzorzec przeciętnego konsumenta odpowiada konsumentowi świadomemu, to nie można w żaden sposób mówić o nieuczciwej praktyce rynkowej. Przedsiębiorca kwestionuje bowiem czy przekaz reklamowy w sposób istotny wpływa na zachowania klientów, skoro mogą oni zweryfikować informacje zawarte w reklamie. W tym celu OPL powołał wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 6 grudnia 2007 r. (VI ACa 842/07), w którym Sąd nie dopatrył się ryzyka wprowadzenia w błąd klientów linii lotniczych korzystających z Internetu, pomimo że reklama nie była do końca prawdziwa. Sąd uznał, że klienci rozważnie oceniają reklamy stosowane przez linie lotnicze, są bardziej doświadczeni oraz posiadają wiedzę, że w reklamie banerowej nie można umieścić wszystkich niezbędnych informacji. Jak wskazał

Sąd w ww. wyroku: „Specyfika wyszukiwania rezerwacji i zakupu biletów lotniczych przez Internet w systemie on-line powoduje, że zamieszczona w nim reklama usług tanich linii lotniczych kierowana jest do oznaczonego kręgu odbiorców. Wprowadzająca w błąd (niepełna) reklama nie ma w tych okolicznościach zdolności wpływania na decyzję jej adresatów co do zakupu usług”.

Zdaniem Prezesa UOKiK, przydatność ww. rozstrzygnięcia na tle analizowanej w niniejszym postępowaniu praktyki przedsiębiorcy jest znikoma. Omawiany wyrok został wydany bowiem w sprawie, w której reklama internetowa była kierowana do określonej grupy konsumentów, mianowicie tych, którzy korzystali z danej strony internetowej w celu zakupu biletów lotniczych. Była to więc grupa konsumentów, wyróżniająca się tym, że korzystali oni z danej strony internetowej i dokonywali zakupów biletów lotniczych przez Internet. Mieli zatem pewną wiedzę na temat kształtowania się tej ceny.

W niniejszej sprawie z taką szczególną grupą konsumentów do czynienia nie mamy. Z przekazem reklamowym OPL mógł się zapoznać każdy konsument, znajdujący się w okolicy billboardów, oglądający telewizję czy też słuchający radia. Te czynności nie powodują przypisania im wiedzy na temat kształtowania się polityki cenowej charakterystycznej dla OPL, który pobiera dodatkową opłatę za utrzymanie łącza. Oglądanie telewizji, słuchanie radia czy też spoglądanie na billboardy takiej wiedzy nie dostarcza. Gdyby OPL od dawna prowadził politykę przejrzystego informowania o cenie w reklamach, być może taka wiedza wśród konsumentów byłaby powszechna. Tak jednak nie jest. Jedynie ci konsumenci, którzy korzystali już z usług OPL i ponosili opłatę za utrzymanie łącza mogli mieć wiedzę na temat tej opłaty i mogli przypuszczać, że cena 39,90 zł nie jest ceną całkowitą. Ci konsumenci zostali jednak wyłączeni z grupy konsumentów, których mogła dotknąć kwestionowana w niniejszej decyzji praktyka.

Należy także podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność w kontekście przeciętnego konsumenta określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka marketingu jego pewnej umowności, skłonności do przesady czy metafory i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. **Ma również jednak prawo odebrać kierowany do niego tego typu przekaz w sposób dosłowny, zakładając że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty jako profesjonalista jest podmiotem wiarygodnym oraz przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i nie wprowadzający w błąd.** Konsument nie ma także obowiązku weryfikowania informacji wskazanych w reklamie, jeżeli określone informacje (istotne z popytowego punktu widzenia - cena usługi) są mu jednoznacznie przekazywane w reklamie.

Orange podniósł także, że Prezes UOKiK nie uwzględnił przedstawionej przez Orange analizy wpływu reklamy na decyzje klientów usług telekomunikacyjnych zaprezentowanej w raportach z 2009 r. *Konsumenci na rynku usług bankowych i Konsumenci na rynku usług telekomunikacyjnych*. Z raportu dotyczącego usług telekomunikacyjnych przedsiębiorca przytoczył następujący fragment (wytłuszczenia własne).

Czynniki wyboru dostawcy usługi: Z badania wyłania się obraz konsumentów usług telekomunikacyjnych jako jednostek niezwykle racjonalnych w zakresie wyboru dostawcy usługi: Najważniejszymi powodami wyboru konkretnego operatora lub oferty telefonii komórkowej deklarowanymi przez respondentów były ceny opłat za połączenia oraz możliwość bezpłatnych rozmów z wybranymi numerami. Wynika z tego, że

najistotniejsze czynniki brane przez nich pod uwagę przy wyborze dostawcy mają charakter ekonomiczny, wiążący się z ceną za minutę połączenia oraz z dostępnością narzędzi pozwalających na ograniczenie generalnych kosztów wynikających z użytkowania telefonu. Respondenci, pytani o sposób, w jaki dokonali wyboru operatora, najczęściej odpowiadają, że kierowali się poradą znajomych lub rodziny (38 proc.), bądź samodzielnie dokonywali wyboru spośród dostępnych na rynku ofert (30 proc. odpowiedzi). Można przypuszczać, że chociaż niewielu respondentów ocenia, że przy wyborze operatora kierowało się reklamą, jej wpływ na decyzje konsumentów jest w rzeczywistości większy. Przy wyborze dostawcy Internetu, najważniejsze dla badanych są wysokość abonamentu oraz szybkość łącza. Zachowania konsumentów w tym zakresie szczególnie różnicuje ich wiek oraz wykształcenie. Podkreślić należy fakt, że pomiędzy strategiami działania odnoszącymi się do wyboru operatora telefonicznego, a tymi związanymi z wyborem dostawcy Internetu, zaobserwowano daleko idące podobieństwa, zwłaszcza dotyczące wpływu czynników ekonomicznych na decyzję wyboru dostawcy usługi.

Z powyższych fragmentów wyróżnionych wytluszczeniem wynika, że głównym kryterium wyboru danej oferty usługi dostępu do sieci Internet jest cena i szybkość przesyłu danych. Jest to jak najbardziej zrozumiałe, gdyż te parametry wpływają na atrakcyjność tej usługi a zestawienie wartości obu parametrów stanowi o atrakcyjności danej oferty. Tylko bowiem zestawiając oba parametry konsumenci są w stanie stwierdzić czy oferta jest atrakcyjna i odpowiada ich potrzebom i możliwościom finansowym.

Odnosząc to do niniejszej sprawy, należy zauważyć, że właśnie te parametry wyróżnił OPL w przekazach reklamowych informując, że usługa dostępu do sieci Internet o prędkości 80 Mb/s kosztuje 39,90 zł. Nie podając zaś pełnej ceny w sposób widoczny, lub nie podając jej wcale (reklama radiowa) zniekształcił on przekaz reklamowy i wyobrażenie o atrakcyjności oferty. W ocenie Prezesa bowiem, cena 39,90 zł za prędkość przesyłu danych na poziomie 80 Mb/s jest ofertą atrakcyjną zaś cena na poziomie 69 zł jest już tej atrakcyjności pozbawiona. Na takim wprowadzeniu w błąd polegała praktyka OPL. Najistotniejsze jest bowiem to, jaka informacja była w materiałach reklamowych przekazywana, a była to informacja najistotniejsza dla konsumentów

W ocenie Prezesa UOKiK, nie można też zgodzić się z OPL, który przyrównał usługi bankowe z usługami telekomunikacyjnymi. Wartość zobowiązań z nich wyływających jest diametralnie różna i model przeciętnego konsumenta w obu tych przypadkach także musi być odmienny. Konsumenci zawierający umowy kredytu muszą być konsumentami znacznie bardziej uważnymi i skrupulatnymi, gdyż zobowiązania są większe, a sam stosunek prawny bardziej skomplikowany. Z doświadczenia Prezesa UOKiK wynika zaś, że należytej staranności przy dokonywaniu nawet takich czynności prawnych konsumenci nie zachowują.

Nie można także zgodzić się ze stanowiskiem OPL, zgodnie z którym każdy przeciętny konsument, który zapoznaje się w przekazem reklamowym, informującym o szybkości przesyłu danych w sieci Internet i cenie za tę usługę winien wykazać się najdalej idącą podejrzliwością i uznać te informacje *a priori* za nieprawdziwe. Skoro precyzyjne parametry oferty są podawane w reklamie, to konsument nie ma powodów uważać, że są one nieprawdziwe. Gdyby uznać argumentację OPL każda reklama winna być manipulacją mającą za zadanie jedynie przyciągnięcie uwagi konsumenta by ostatecznie go rozczarować, gdy dowie się on, że reklama wprowadziła go po raz kolejny w błąd. Taki obraz działalności reklamowej jest, w ocenie Prezesa UOKiK, z oczywistych względów nie do przyjęcia.

OPL podniósł także, iż przeanalizował treść wpływających do niego reklamacji i nie odnalazł wśród nich reklamacji dotyczących promocji, których dotyczy niniejsza decyzja. Należy jednak stwierdzić, że analiza ta polegała na wyszukiwaniu zgłoszeń reklamacyjnych na podstawie słów-kluczy wybranych przez OPL (str. 9 pisma OPL z dnia 25 marca 2016r.). Metodologia wyszukiwania zgłoszeń reklamacyjnych jest zatem bardzo niedoskonała i może nie ukazywać rzeczywistej liczby reklamacji złożonych w związku z wprowadzeniem w błąd konsumentów.

Ponadto, sposób podania informacji był taki, że konsument mógł dojść do wniosku, że co prawda informacja była, ale ze swojej winy nie zapoznał się dostatecznie z tą jej

częścią, która zawierała istotne dla niego okoliczności. De facto przedstawiona została w sposób utrudniający lub uniemożliwiający zapoznanie się z jej treścią. W ten sposób konsument mógł zrezygnować ze złożenia reklamacji uznając, że nie ma szans na pozytywne jej rozpatrzenie. Nie ulega też, w ocenie Prezesa UOKiK wątpliwości, że większość konsumentów po prostu odstępuje od zawarcia umowy po zapoznaniu się z realnymi warunkami oferty np. w lokalu przedsiębiorcy, nie myśląc już o składaniu reklamacji, gdyż jest to proces czasochłonny, a jego skutki niewielkie. Liczba reklamacji nie stanowi zatem żadnego argumentu na okoliczność nie wprowadzania konsumentów w błąd.

W zakresie liczby osób dotkniętych praktyką OPL zwrócił uwagę, że podana liczba konsumentów wynika z propozycji zobowiązaniowej Orange Polska. Faktycznie zaś reklamy telewizyjne, radiowe i bilbordowe były emitowane jedynie do lipca 2015 r. (w tym reklamy telewizyjne i radiowe były emitowane w okresie 26 czerwca do 17 lipca 2015 r., a reklamy bilbordowe były emitowane do 30 czerwca 2016 r.) i z tego względu liczba klientów dotkniętych ewentualną praktyką powinna dotyczyć klientów, którzy podpisali umowę w lipcu 2015 roku, czyli 5753 klientów.

Stanowisko to jest oczywiście błędne. Zakończenie bowiem emisji reklam nie powoduje, że konsumenci nie są pod ich wpływem. Skoro zawarcie umowy w ramach reklamowanej promocji możliwe było długo po zakończeniu emisji reklam to bardzo prawdopodobne, a w ocenie Prezesa UOKiK pewne jest, że część z osób, które umowy te zawarły dokonała tego już po zakończeniu emisji reklam. Przekaz reklamowy nie znika bowiem ze świadomości konsumentów z momentem emisji ostatniej reklamy, zwłaszcza wśród tych którzy są zainteresowani skorzystaniem z takiej usługi i po zapoznaniu się z reklamą zamierzają zawrzeć umowę. Przy stosunkowo krótkim okresie emisji reklam trudno twierdzić, że wszyscy zainteresowani udadzą się natychmiast do salonu OPL lub dokonają zakupu oferty on-line. O ile zawarcie umowy pod wpływem reklamy przed jej pierwszą emisją jest niemożliwe to zawieranie umów pod ich wpływem po zakończeniu emisji jest wysoce prawdopodobne. Liczba konsumentów, którzy zawierali umowy do końca sierpnia 2015r. nie jest zatem liczbą przesadzoną. W ocenie Prezesa UOKiK wielkość ta może być nawet niedoszacowana.

Ponadto, grupa osób dotkniętych praktyką nie obejmuje też, jak już wspomniano, tych konsumentów, którzy ostatecznie zrezygnowali z podpisania umowy mimo wcześniejszego poczynienia pewnych działań i poniesienia kosztów w celu zawarcia tej umowy. Ci konsumenci również mogli ponieść pewną szkodę związaną z wprowadzeniem ich w błąd w zakresie decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli, tj. zainteresowanie się ofertą spółki lub podjęcie działań zmierzających do zawarcia umowy, czy to poprzez wizytę w salonach przedsiębiorcy, czy też poprzez zapoznanie się z ofertą na jej stronie internetowej (...) W ocenie Prezesa UOKiK, jeżeli konsument w sposób prawidłowy tj. pełny zostałby poinformowany o tym, że opłata stanowi jedynie część ceny za usługę, to mógłby nie podjąć decyzji o zawarciu umowy lub o podjęciu działań w celu jej zawarcia dotyczącej umowy, którą podjął w wyniku działania wprowadzającego w błąd (...).

Ad II Kara pieniężna

W pkt II sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK nałożył na Orange Polska karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 okiU. Zgodnie z tym przepisem kara pieniężna może być nałożona w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 okiU wskazuje sposób obliczania obrotu, zaś kolejne ustępy regulują postępowanie w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w poprzednim roku obrotowym.

W ocenie Prezesa UOKiK, zasadnym jest w niniejszej sprawie wymierzenie kary pieniężnej z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny.

Należy mieć na względzie okoliczności, iż kampania reklamowa zakrojona była na szeroką skalę, a przedsiębiorca odpowiadający za jej organizację i treść jest wiodącym podmiotem branży telekomunikacyjnej, współtworzącym standardy zachowań rynkowych, i aktywnym reklamodawcą. Specyfika praktyki - ograniczona w czasie, lecz intensywna, emisja filmów reklamowych, reklam radiowych i rozmieszczenie billboardów - sprawia, że utrudniona jest reakcja organu ochrony konsumentów w trakcie jej trwania lub zapobieżenie wystąpieniu jej negatywnych skutków. Nałożenie kary pieniężnej służyć będzie zatem jako środek odstrasżający OPL od stosowania podobnych praktyk w przyszłości (prewencja indywidualna). Rozstrzygnięcie o karze ma również być sygnałem dla innych profesjonalnych uczestników rynku, że tego typu działania nie mogą być podejmowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będzie dolegliwość dla strony niniejszego postępowania uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 okiU kara pieniężna może być nałożona jedynie w przypadku gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. W ocenie Prezesa UOKiK, działania OPL były **umyślne**. Kampania reklamowa, zwłaszcza podejmowana przez profesjonalny podmiot z zaangażowaniem znacznych środków finansowych, nie jest dziełem przypadku, ani też efektem spontanicznych działań. Przeciwnie, w przekonaniu Prezesa UOKiK, każdy element spotu reklamowego, reklamy radiowej i billboardu, scenariusz i wypowiedziane kwestie, a także elementy graficzne i słowne wyświetlane podczas reklamy (w tym wyróżnione informacje o szczególnej korzyści cenowej, a także ewentualne szczegóły oferty i informacje prawne etc.) - jest szczegółowo analizowany i dobierany pod kątem wpływu na odbiorcę (potencjalnego konsumenta). Doświadczenie życiowe wskazuje, iż kampanii reklamowej, pociągającej za sobą znaczne wydatki (ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]**) i trud organizacyjny, a jednocześnie nakierowanej na wypromowanie konkretnych produktów (których sprzedaż ma przynieść zysk), nie można przygotować bez analizy reakcji odbiorców na poszczególne jej elementy. Informacje atrakcyjne (np. o szczególnej korzyści cenowej) są eksponowane, a te, które mogą zniechęcać (znaczące zobowiązania finansowe) - „ukrywane”, choć obiektywnie się w reklamie znajdują. Tego typu zabiegi nie mogą odbywać się przypadkowo i bez woli zleceńodawców (a przynajmniej bez ich przyzwolenia).

Na umyślność wskazuje fakt, wyeksponowania hasła „*Superprzecena Neostrada do 80 Mb/s za 59,90—zł 39,90 zł/mies*”, co jest również powtórzone w formie komunikatu głosowego, natomiast przedstawienie rzeczywistych kosztów w sposób wręcz uniemożliwiający zapoznanie się z tą informacją (komunikaty jedynie tekstowe, wyświetlane przez krótki czas i w częściach, u dołu ekranu, o treści na tyle skomplikowanej, że nie sposób zapoznać się z nią, jednocześnie śledząc film i słuchając głównego przekazu reklamy, czy też spoglądając na billboard; z kolei w przypadku reklamy radiowej komunikaty te nie występowały). Nieczytelność komunikatów jak i jego brak w reklamie radiowej są oczywiste zarówno dla konsumentów jak i dla samego przedsiębiorcy. W ocenie Prezesa UOKiK, OPL nie mógł przypuszczać, że komunikaty te zostaną przez konsumentów odczytane przy zwykłym zapoznawaniu się z treścią reklamy. Zapoznanie się z tak przedstawionym komunikatem w tak krótkim czasie jest po prostu niemożliwe. Projektując przekaz reklamowy w taki sposób, w ocenie Prezesa UOKiK, OPL musiała działać umyślnie.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 okiU, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności **okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia**, a także **okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy**, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące **natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy**, która stanowiła przedmiot naruszenia oraz specyfiki rynku, na którym doszło do naruszenia.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Ustalenie wymiaru kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. Ustalając wymiar kary pieniężnej za naruszenie stwierdzone w pkt. I sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny okoliczności takich jak **okres, stopień i skutki**

rynkowe stwierdzonego naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Okres trwania praktyki

Analizowane w postępowaniu reklamy były emitowane od dnia 26 czerwca 2015 r. do 31 lipca 2015r., co jest okresem krótkim trwania praktyki. Wynika to ze specyfiki kampanii reklamowych, których celem jest wypromowanie w krótkim okresie danego towaru, usługi lub marki. Istotą analizowanej kampanii *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* było zachęcenie do skorzystania z oferty OPL na dostęp do sieci Internet i związanie konsumenta umową lojalnościową.

Stopień naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia i specyfiki rynku)

Stopień naruszenia przepisów ustawy jest umiarkowanie wysoki. Należy mieć na względzie, że konsumenci byli wprost wprowadzani w błąd przez reklamę przedsiębiorcy co do najistotniejszego parametru oferty tj. ceny usługi. Jak już wcześniej wskazano cena za oferowaną prędkość przesyłu danych jest najważniejszym parametrem usługi dostępu do sieci Internet stanowiącym o jej atrakcyjności. Tym głównie kierują się konsumenci w wyborze. Reklama, choć może przybierać różne konwencje uwzględniające m.in. przesadę, uproszczenia, humor czy ironię (w zakresie możliwym do rozpoznania przez przeciętnego konsumenta) oraz różne formy artystyczne, pełni przede wszystkim funkcję informacyjną. Informacja dotyczy samego przedsiębiorcy oraz jego oferty i w tym zakresie nie może wprowadzać w błąd (zarówno przez podawanie informacji nieprawdziwych, prawdziwych, ale w nieodpowiedni sposób, czy też poprzez pomijanie niezbędnych informacji lub podawanie tych informacji w sposób nieczytelny). Praktyka zarzucana w niniejszej sprawie sprowadza się do wprowadzania w błąd w reklamach telewizyjnej, radiowej i outdoorowej (natura naruszenia) w ramach oferowania usług telekomunikacyjnych na promocyjnych warunkach cenowych (charakter działalności przedsiębiorcy). Jak to już komentowano w niniejszej decyzji, reklama, zwłaszcza telewizyjna ma dużą siłę przekazu (treści audio i video, emisja pomiędzy audycjami interesującymi widzów itp.).

Specyfika rynku, na którym doszło do naruszeń charakteryzuje się dynamiką zmian, różnorodnością ofert promocyjnych, częstym oferowaniem darmowych lub bardzo tanich usług lub produktów w pakiecie oraz trudność w dokonaniu przez konsumentów oceny, jaka jest rzeczywista wartość oferowanych towarów i usług.

Skutki naruszenia

Odnośnie do skutków naruszenia - praktyka mogła spowodować stratę finansową po stronie konsumentów, którzy zdecydowali się zawrzeć umowę w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady*, a rzeczywiste warunki różniły się od tych przedstawionych w reklamie przy uwzględnieniu określonej wyżej grupy, która musiałaby ponosić opłatę za utrzymanie łącza. Poza naruszeniem interesów ekonomicznych skutkiem praktyki mogła być również strata czasu, mitręga, dezinformacja i inne niedogodności związane z czynnościami podjętymi w celu zawarcia umowy przez konsumenta przekonanego, że cena usługi to 39,90 zł miesięcznie (np. wizytą w salonie przedsiębiorcy, potwierdzaniem warunków oferty na stronie internetowej).¹³ Wprowadzająca w błąd reklama mogła również kreować wśród konsumentów mylne przekonanie o większej atrakcyjności cenowej oferty OPL względem ofert pozostałych

¹³ Na pozaekonomiczne aspekty naruszenia interesów konsumentów wskazuje się w orzecznictwie, m.in. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 lutego 2011 r. (sygn. akt VI ACa 694/10, www.orzeczenia.sa.gov.pl)

operatorów telekomunikacyjnych (niedoinformowanie konsumentów). W ten sposób zaburzona mogła być także konkurencja między OPL a pozostałymi operatorami telekomunikacyjnymi, którzy nie stosowali zakwestionowanej praktyki. Niezgodne z prawdą reklamowanie usługi stawiało ofertę OPL w korzystniejszej sytuacji niż oferty innych operatorów.

Okoliczności naruszenia opisano powyżej (mocno rozpowszechniona reklama zlecona przez wiodącego przedsiębiorcę telekomunikacyjnego dotycząca produktu, którego rzeczywistą wartość trudno jest konsumentowi wyliczyć). W ramach kampanii reklamowej promocji *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* miało miejsce [tajemnica przedsiębiorstwa] emisji reklam telewizyjnych i [tajemnica przedsiębiorstwa] emisje reklam radiowych. W ramach reklam terenowych zaś rozmieszczono na terenie kraju [tajemnica przedsiębiorstwa] bilbordów. Koszt kampanii ww. emisji reklam i bilbordów jaki poniósł przedsiębiorca to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa].

Z ustaleń Prezesa UOKiK wynika, że spośród [tajemnica przedsiębiorstwa] konsumentów, którzy zawarli umowy w okresie trwania promocji i w ciągu miesiąca po jej zakończeniu, którzy najbardziej zostali dotknięci praktyką, czyli konsumenci, którzy przed zawarciem umowy w ramach promocji *Superpromocja Neostrady* lub *Geopromocja dla Neostrady* nie korzystali z usługi Neostrada oraz nie posiadają aktywnej usługi telefonu stacjonarnego [tajemnica przedsiębiorstwa] konsumentów zawarto umowy na 24 miesiące zaś [tajemnica przedsiębiorstwa] konsumentów na okres 12 miesięcy.

W przypadku zatem gdyby wszystkie te umowy obowiązywały przez okres, na jaki zostały zawarte, przychód OPL z tytułu pobierania opłaty za utrzymanie łącza od tych konsumentów w wysokości 29,24 zł wyniósłby łącznie ([tajemnica przedsiębiorstwa] x 29,24 zł x 24 miesiące) + ([tajemnica przedsiębiorstwa] x 29,24 zł x 12 miesięcy) = [tajemnica przedsiębiorstwa] + [tajemnica przedsiębiorstwa] = [tajemnica przedsiębiorstwa].

Przychód ten nie obejmuje jednak pozostałych grup konsumentów wymienionych wyżej, którzy zawarli umowy w ramach promocji i także zostali dotknięci zarzucaną praktyką oraz całej rzeszy konsumentów, którzy mimo, poniesienia kosztów wynikających z podjęcia działań w celu zawarcia umowy ostatecznie z niej zrezygnowali. Liczebność tej grupy jest nieznana, gdyż nie możliwe jest ustalenie tożsamości tych osób.

Jest to zatem znaczny przychód, znacznie większy niż przysporzenie na rzecz konsumentów, które oferował OPL w ramach zobowiązania, które miałyby wynosić [tajemnica przedsiębiorstwa] ([tajemnica przedsiębiorstwa] x 67,46 zł). Duża dysproporcja między tymi wartościami była także jedną z przyczyn nieprzyjęcia zobowiązania.

Należy do tej charakterystyki dodać okoliczność, iż do naruszenia doszło na tzw. **etapie przedkontraktowym** (reklama, tj. działania nakierowane na zachęcenie odbiorców do zawarcia umowy). Naruszenia na tym etapie są oceniane jako mniej szkodliwe niż na etapie zawierania kontraktu oraz na etapie wykonywania kontraktu. Pamiętać jednak należy, że było to naruszenie umiarkowanie wysokie i dotyczyło najważniejszego parametru oferty tj. ceny usług dostępu do sieci Internet.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na 0,1 % obrotu osiągniętego w 2016r. Orange Polska osiągnął w roku obrotowym 2016 obrót w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa], a zatem kwota bazowa kary wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa].

Okoliczności łagodzące i obciążające

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kar (art. 111 ust. 2 okiU).

Zgodnie z art. 111 ust.3 pkt 2 w zw. z pkt. 1 okiU, **okolicznościami łagodzącymi** w przypadku naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności:

- a) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- b) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- c) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- d) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

W niniejszej sprawie, wystąpiła **okoliczność łagodząca w postaci zaniechania** stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania. Należy jednak zauważyć, że przyczyną tego nie były szczególne starania ww. przedsiębiorców, lecz fakt, że planowana kampania dobiegła końca. **Powyższe oznacza, że zasadne było obniżenie kwoty bazowej o [tajemnica przedsiębiorstwa] %.**

Poza zaniechaniem nie wystąpiły inne przestanki łagodzące.

Zgodnie z art. 111 ust. 4 pkt 2 w zw. z pkt. 1 okiU, **okolicznościami obciążającymi** w przypadku naruszenia zakazu praktyk ograniczających zbiorowe interesy konsumentów są:

- a) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,
- b) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem
- c) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia
- d) umyślność naruszenia.

W przypadku Orange Polska wystąpiły okoliczności obciążające:

- znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków (rozpowszechnianie reklamy za pośrednictwem ogólnopolskich programów telewizyjnych i radiowych, bilbordy rozmieszczone całym kraju),
- umyślność naruszenia.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia wynika ze sposobu rozpowszechniania reklam w ramach promocji, a mianowicie w ramach intensywnej kampanii telewizyjnej i radiowej o zasięgu ogólnopolskim. Ponadto, w całym kraju rozmieszczone były bilbordy.

Wystąpienie tej przestanki spowodowało **podwyższenie kwoty bazowej o [tajemnica przedsiębiorstwa] %.**

Okoliczność **umyślności naruszenia** opisana została powyżej na stronie 35.

Wystąpienie tej przestanki spowodowało **podwyższenie kwoty bazowej o [tajemnica przedsiębiorstwa] %.**

Obliczenie kary

W wyniku powyższych kalkulacji (uwzględnienia okoliczności łagodzącej i obciążających) kwota bazowa kary została podwyższona o **[tajemnica przedsiębiorstwa] %**, co oznacza że ostateczna wysokość kary pieniężnej ustalona została na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa] % obrotu** tego przedsiębiorcy za rok 2016r.; tak obliczona kara pieniężna wynosi **16 309 600 złotych (słownie: szesnaście milionów trzysta dziewięć tysięcy sześćset złotych)**, co stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa] %** maksymalnej kary dopuszczalnej zgodnie z art. 106 ust. 1 okiU.

Orzekając o karze pieniężnej Prezes UOKiK kierował się przestankami wskazanymi w art. 106 oraz 111 okiU, jak również możliwościami finansowymi przedsiębiorcy. Kara stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa] % obrotu** przedsiębiorcy za 2016r., podczas gdy maksymalna kara sięgać może do 10% obrotu.

Kara w tej wysokości jest, w ocenie Prezesa UOKiK, proporcjonalna do warunków finansowych OPL jak również do wagi i charakteru naruszeń. Jest przy tym powiązana

z obrotem realizowanym przez przedsiębiorcę w zakresie sprzedaży usług telekomunikacyjnych, którego dotyczy praktyka naruszająca prawa konsumentów. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu działań uznanych za wprowadzające w błąd, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych praktyk w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku, zwłaszcza telekomunikacyjnego). **Powyższe uzasadnia rozstrzygnięcie o karze pieniężnej zawarte w punkcie II decyzji.**

Zgodnie z art. 112 ust. 3 okiU, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Ad III Obowiązek złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji oraz publikacji decyzji w całości .

Zgodnie z art. 26 ust. 2 zd. 2 okiU, Prezes UOKiK może nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK zdecydował o nałożeniu na stronę obowiązku publikacji części decyzji za pośrednictwem telewizji, a ponadto publikacji całości niniejszej decyzji na stronie internetowej OPL. Środek ten, w ocenie Prezesa UOKiK, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele edukacyjne decyzji. Skrócona treść decyzji zostanie zaprezentowana w środkach masowego przekazu i dzięki temu wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży. W ocenie Prezesa UOKiK, telewizja jest medium o najliczniejszym gronie odbiorców, które poprzez jednoczesny przekaz wizualny i dźwiękowy najskuteczniej jest w stanie dotrzeć do świadomości odbiorców. Komunikat dotyczący decyzji byłby, w ocenie Prezesa UOKiK, zbyt skomplikowany do przekazania w radiu, a przez to nie odniósłby zamierzonego skutku informacyjnego. W ocenie Prezesa UOKiK, telewizja publiczna jest najwłaściwszym kanałem do emisji treści mających za zadanie zwiększenie świadomości konsumentów. Działanie takie wpisuje się także w misję telewizji publicznej wynikającą z art. 21 ustawy dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (j.t. Dz.U. z 2016r., poz.639 z późn. zm.).

Wśród konsumentów komunikat tej treści powinien zwiększyć wiedzę o przepisach chroniących ich prawa i krytycyzm względem przekazów reklamowych. Przedsiębiorcy powinni z kolei dowiedzieć się o negatywnych konsekwencjach naruszania praw konsumentów, co poza wychowawczą spełni również funkcję prewencyjną. Zakres obowiązków publikacyjnych jest proporcjonalny do możliwości przedsiębiorcy i wagi naruszeń. Należy zwrócić uwagę, że wprowadzające w błąd reklamy emitowane były w telewizji, radiu i na bilbordach, przez okres ok. 5 tygodni. Obowiązek publikacji decyzji w programie telewizyjnym w których były emitowane reklamy będzie, w ocenie Prezesa UOKiK, nieuciążliwy dla strony niniejszego postępowania.

Podobnie rzecz się ma ze stroną internetową, na której powinna znaleźć się skrócona wersja decyzji (strona główna) i cała jej treść (po wejściu w odnośnik znajdujący się na stronie głównej). Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie uciążliwa dla OPL, a jednocześnie zrealizuje funkcję edukacyjną decyzji.

Czas prezentacji komunikatu (30 s) jest, w ocenie Prezesa UOKiK, konieczny do zapoznania się z treścią fragmentu decyzji. Pozostałe zasady emisji (3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu, w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30.) zostały określone tak, aby jak największa grupa odbiorców miała możliwość zapoznania się z rozstrzygnięciem Prezesa UOKiK, niezależnie od okresu, w którym emisja nastąpi. Określając czas trwania obowiązku publikacyjnego oraz liczbę emisji i czas trwania komunikatów prezentujących fragmenty niniejszej decyzji, Prezes UOKiK miał również na względzie, iż kampania reklamowa *Superpromocja Neostrady* i *Geopromocja dla Neostrady* charakteryzowała się znaczną intensywnością.

W tym stanie rzeczy, należało orzec jak w punkcie III decyzji.

Ad IV Koszty postępowania.

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

W punkcie I sentencji niniejszej decyzji organ ochrony konkurencji i konsumentów w wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stwierdził naruszenie przez Orange Polska przepisów ustawy (art. 24 ust. 1 i ust. 2 okikU). Spełniona została zatem przesłanka wynikająca z art. 77 ust. 1 okikU pozwalająca na obciążenie tego przedsiębiorcy kosztami przeprowadzonego postępowania, którymi są dla Prezesa UOKiK wydatki związane korespondencją prowadzoną w toku niniejszego postępowania. Nałożony obowiązek zwrotu kosztów znajduje uzasadnienie w tym, iż w toku postępowania Prezes UOKiK poniósł koszty korespondencji w wysokości 124,80 zł.

W związku z powyższym, należało orzec jak w pkt IV sentencji decyzji.

Koszty niniejszego postępowania określone w pkt IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Spółka obowiązana jest wpłacić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 okikU w związku z art. 479²⁸ § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **w terminie miesiąca** od dnia jej doręczenia.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 ustawy okikU w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy **w terminie tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Delegatury w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski