



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

tel. (42) 636 36 89, fax (42) 636 07 12

e-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO-61-11(...)14/RB

Łódź, dnia 31 grudnia 2014 r.

DECYZJA Nr RŁO 39/2014

- I.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy PTS Spółce Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), działanie PTS Spółka Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu polegające na stosowaniu w umowach zawieranych z konsumentami na podstawie wzorca umowy o nazwie „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.” postanowień o treści: „*Abonent w terminie 14 dni od daty otrzymania powiadomienia, o którym mowa w ust. 2, może doręczyć Operatorowi pisemne oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy z powodu braku akceptacji zmiany cen. Brak pisemnego oświadczenia Abonenta w powyższym terminie oznacza akceptację zmiany cen.*” oraz „*Abonent w terminie 14 dni od daty otrzymania powiadomienia, o którym mowa w ust. 1, może doręczyć Operatorowi pisemne oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy z powodu braku akceptacji zmian Regulaminu. Brak pisemnego oświadczenia Abonenta w powyższym terminie oznacza akceptację zmian.*”, które naruszają art. 60a ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2014 r., poz. 243, t. j.) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- II.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy PTS Spółce Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), działanie PTS Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu polegające na zastrzeżeniu w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych i pobieraniu od konsumentów opłaty wyrównawczej w sytuacji dokonania przez konsumenta wyboru PTS Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu jako dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych przez numer dostępu lub preselekcję, a następnie braku rozpoczęcia świadczenia konsumentowi usługi Abonamentu Telefonicznego – WLR wobec wycofania lub zmiany przez konsumenta zamówienia WLR lub zlecenia preselekcji, co narusza art. 72 ust. 2 i art. 57 ust. 5 w związku z art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2014 r., poz. 243, t. j.), **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- III.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy PTS Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), działanie PTS Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu polegające na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) polegającą na wprowadzeniu w błąd co do zakresu odpowiedzialności przedsiębiorcy i uprawnień konsumentów, co może wpływać na decyzję konsumenta o ewentualnym złożeniu reklamacji i dalszym dochodzeniu roszczeń, na skutek umieszczenia we wzorcu umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.” postanowień, o treści:

- a) „*PTS S.A. ma prawo zawiesić świadczenie Usługi Abonamentowej w przypadku: c) nieprzestrzegania Regulaminu, Umowy lub przepisów prawa w związku ze świadczoną Usługą.*” (§7 pkt 1c wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”) oraz „*Jeżeli zawieszenie Usług nastąpiło z przyczyn leżących po stronie Abonenta, nie zwalnia to Abonenta z obowiązku zapłaty opłat zgodnych z Cennikiem za okres zawieszenia lub ograniczenia.*” (§7 pkt 4 wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”)
- b) „*W przypadku nieuiszczeniu przez Abonenta należności wynikającej z wystawionej przez PTS S.A. faktury VAT, PTS S.A. skieruje do Abonenta wezwanie do zapłaty, którego koszt przygotowania i wysłania w wysokości 10 zł netto (12 zł brutto) pokryje Abonent. Koszty wezwania zostaną zapłacone wraz z należnością za usługi PTS S.A. objęte następną fakturą.*” (§11 pkt 3 wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”),

- c) „PTS S.A. nie ponosi odpowiedzialności za niewykonanie bądź nienależyte wykonanie Umowy z przyczyn niezależnych od PTS S.A.” (§15 pkt 3 wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”),
- d) „Za każdy dzień przerwy w świadczeniu Usługi płatnej okresowo Abonentowi na jego żądanie wypłacana jest kara umowna w wysokości 1/30 średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech Okresów Rozliczeniowych w odniesieniu do Łącza, na którym wystąpiła Awaria. Kara umowna nie przysługuje, jeżeli w Okresie Rozliczeniowym łączny czas przerw wynikających z Awarii był krótszy niż 36 godzin. Łączna wysokość kary umownej w danym Okresie Rozliczeniowym należnej z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania Umowy na danym Łączu nie może być wyższa, niż trzydzieści procent średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech Okresów Rozliczeniowych w odniesieniu do Łącza.” (§15 pkt 7 wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”),
- e) „Wszelkie spory mogące wyniknąć na tle realizacji Umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu powszechnego właściwego dla siedziby pozwanego.” (§20 pkt 6 wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

- IV. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy PTS Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), działanie PTS Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu polegające na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) polegającą na wprowadzeniu konsumentów w błąd w trakcie oferowania usługi telekomunikacyjnej, poprzez podawanie się za przedsiębiorcę aktualnie świadczącego im tę usługę **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- V. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy PTS Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), działanie PTS Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu polegające na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) polegającą na niedoręczeniu konsumentom wszystkich załączników do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w przypadku zawarcia jej poza lokalem przedsiębiorstwa, co spowodować może utrudnienie odstąpienia od tejże umowy **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- VI.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy PTS Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), działanie PTS Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu polegające na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) polegającą na doręczaniu konsumentom wzorca umowy „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.” w nieczytelnej formie graficznej **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- VII.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na PTS Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu, kary pieniężne w wysokości:

1. **45 765 zł** (słownie: czterdziestu pięciu tysięcy siedemset sześćdziesięciu pięciu złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;
2. **45 765 zł** (słownie: czterdziestu pięciu tysięcy siedemset sześćdziesięciu pięciu złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;
3. **61 020 zł** (słownie: sześćdziesięciu jeden tysięcy dwadzieścia złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie

konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **III**. sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;

4. **64 834 zł** (słownie: sześćdziesięciu czterech tysięcy osiemset trzydziestu czterech złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **IV**. sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;
5. **91 530 zł** (słownie: dziewięćdziesięciu jeden tysięcy pięćset trzydziestu złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **V**. sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;
6. **45 765 zł** (słownie: czterdziestu pięciu tysięcy siedemset sześćdziesięciu pięciu złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **VI**. sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;

VIII. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267) w związku z art. 83 wyżej wymienionej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do jej art. 33 ust. 5 i 6

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

postanawia się **obciążyć** PTS Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu, **kosztami** niniejszego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 22 zł 60 gr (słownie: dwudziestu dwóch złotych sześćdziesięciu groszy) oraz zobowiązać PTS Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – przeprowadził postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy na lokalnym rynku usług telekomunikacyjnych polegających na świadczeniu usługi telefonicznej miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach oraz czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. RŁO-405-6/12/RB).

W toku tego postępowania Prezes Urzędu przeprowadził analizę wzorców umów dotyczących świadczenia usług telekomunikacyjnych, jak również zweryfikował sposób

zawierania umów z konsumentami stosowany przez PTS Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu – zwana dalej „Spółka”.

W dniu 11 lipca 2014 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów” polegających na: stosowaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowień które naruszają art. 60a ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2014 r., poz. 243, t. j.) – zwana dalej „Prawo telekomunikacyjne”; pobieraniu od konsumentów opłaty wyrównawczej pomimo braku rozpoczęcia świadczenia konsumentowi usługi, co stanowi naruszenie art. 72 ust. 2 i art. 57 ust. 5 w związku z art. 57 ust. 6 ustawy Prawa telekomunikacyjnego; wprowadzaniu w błąd co do zakresu odpowiedzialności przedsiębiorcy i uprawnień konsumentów, co może wpływać na decyzję konsumenta o ewentualnym złożeniu reklamacji i dalszym dochodzeniu roszczeń, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową; wprowadzaniu konsumentów w błąd w trakcie oferowania usługi telekomunikacyjnej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową; niedoręczeniu konsumentom wszystkich załączników do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową; doręczaniu konsumentom wzorca umowy w nieczytelnej formie graficznej, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową (dowód: karta Nr 1-7), o czym zawiadomił Spółkę (dowód: karta Nr 8-9).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Spółka w piśmie z dnia 30 lipca 2014 r. ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów:

Odnośnie zarzutu opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji Spółka podniosła iż, praktyka ta nigdy nie była stosowana przez Spółkę. Spółka zobowiązała się także do dalszego niestosowania tej praktyki. (dowód: karta Nr 360)

Odnośnie zarzutu opisanego w punkcie II sentencji niniejszej decyzji Spółka powołała się na treść art. 57 ust. 6 Prawa Telekomunikacyjnego dokonując przy tym wykładni terminu „świadczenie”. Zgodnie z art. 354 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2014 r. poz. 121 tekst jednolity) – zwana dalej „k.c.” zaofiarowanie świadczenia przez Spółkę jest należyte i prawidłowe, jeżeli w razie jego przyjęcia przez abonenta doprowadziłoby ono do wykonania przez Spółkę zobowiązania. Świadczenie powinno odpowiadać wymaganiom co do miejsca i terminu spełnienia, jakości przedmiotu itp. Spółka podniosła, że przyłączenie abonenta do sieci operatora, po którym może on wykonywać połączenia, jednoznacznie należy uznać za rozpoczęcie świadczenia usługi. Taką interpretację potwierdza rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie warunków korzystania z uprawnień w publicznych sieciach telefonicznych z dnia 16 grudnia 2010 r. (Dz. U. Nr 249, poz. 1670) – zwane dalej „Rozporządzenie”. Ponadto Spółka zobowiązała się do niestosowania tego zapisu w praktyce. (dowód: karta Nr 360 i odwrot)

Odnośnie zarzutu opisanego w punkcie III sentencji niniejszej decyzji Spółka podniosła, iż:

- praktyka opisana w podpunkcie a) nigdy nie była stosowana przez Spółkę. Spółka zobowiązała się także do dalszego niestosowania tej praktyki.
- praktyka opisana w podpunkcie b) nigdy nie była stosowana przez Spółkę. Spółka zobowiązała się także do dalszego niestosowania tej praktyki.
- praktyka opisana w podpunkcie c) nigdy nie była stosowana przez Spółkę. Spółka zobowiązała się także do dalszego niestosowania tej praktyki.
- praktyka opisana w podpunkcie d) była stosowana przez Spółkę incydentalnie. Spółka zobowiązała się także do dalszego niestosowania tej praktyki.

– praktyka opisana w podpunkcie e) nigdy nie była stosowana przez Spółkę. Spółka zobowiązała się także do dalszego niestosowania tej praktyki.
(dowód: karty Nr 360 odwrót oraz 361 i odwrót).

Odnośnie zarzutu opisanego w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji Spółka podniosła, iż nie prowadzi sprzedaży usług telekomunikacyjnych i korzysta w tym celu z zewnętrznych partnerów. Zgodnie z ustalonym schematem prowadzenia rozmów, podczas wstępnej rozmowy klientom zostają przedstawione wszelkie istotne postanowienia mającej ich wiązać umowy. Rozmowy te są przeprowadzane przez konsultantów, którzy zobowiązani są do posługiwania się wyłącznie nazwą Spółki, zaznaczając jej odrębność. Również na przedstawicielach Spółki dostarczających dokumentację umowną do abonentów ciąży obowiązek przedstawiania jej firmy. Pełna nazwa Spółki widnieje także we wzorcu umownym wraz z załącznikami. Każdy z abonentów podpisuje także oświadczenie, iż otrzymał wszelką dokumentację oraz o braku powiązań pomiędzy Spółką a operatorami konkurencyjnymi.
(dowód: karta Nr 361 odwrót).

Odnośnie zarzutu opisanego w punkcie V sentencji niniejszej decyzji Spółka podniosła, iż każdy z abonentów podpisuje także oświadczenie, iż otrzymał wszelką dokumentację oraz o braku powiązań pomiędzy Spółką a operatorami konkurencyjnymi.
(dowód: karty Nr 361 odwrót i 362).

Odnośnie zarzutu opisanego w punkcie VI sentencji niniejszej decyzji Spółka podniosła, iż czytelność dokumentacji należy oceniać każdorazowo i indywidualnie względem możliwości stron w czasie zawierania umowy. Analogiczna do stosowanej przez Spółkę czcionka jest standardem na rynku usług telekomunikacyjnych i jest wykorzystywana na tym rynku od wielu lat. Spółka zamieszcza treść dokumentów również na stronach internetowych oraz doręcza je na każde pisemne wezwanie swoich klientów. (dowód: karta Nr 362).

Pismem z dnia 30 października 2014 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w przedmiotowym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy
(dowód: karta Nr 5143).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego Rejestru Przedsiębiorców pod numerem 0000398257. W zakresie prowadzonej działalności Spółka zajmuje się między innymi świadczeniem usług telekomunikacyjnych.

W § 8 pkt 4 wzorca umowy pod nazwą „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.” – zwanego dalej „Regulaminem” – Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „*Abonent w terminie 14 dni od daty otrzymania powiadomienia, o którym mowa w ust. 2, może doręczyć Operatorowi pisemne oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy z powodu braku akceptacji zmiany cen. Brak pisemnego oświadczenia Abonenta w powyższym terminie oznacza akceptację zmiany cen.*”
(dowód: karta Nr 4442).

W § 19 „Zmiana Regulaminu” pkt 4 Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „*Abonent w terminie 14 dni od daty otrzymania powiadomienia, o którym mowa w ust. 1, może doręczyć Operatorowi pisemne oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy z powodu braku akceptacji zmian Regulaminu. Brak pisemnego oświadczenia Abonenta w powyższym terminie oznacza akceptację zmian.*” (dowód: karta Nr 4442 odwrót).

We wzorcu umowy pod nazwą „UMOWA O ŚWIADCZENIE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH” – zwany dalej „Umowa” – znajdują się postanowienia o treści „Operator wpisuje abonenta do swojego systemu informatycznego w terminie do 3 dni od dnia otrzymania dokumentacji umownej („aktywacja abonenta”). Od chwili aktywacji abonenta do czasu realizacji zlecenia preselekcji przez TP S.A. lub innego dostawcy abonent korzysta z usług PTS S.A. poprzez wybieranie każdorazowo numeru prefiks 1053” – § 2 pkt 3; „W przypadku jednostronnego rozwiązania całości lub części umowy zawartej na czas określony przez abonenta lub operatora z przyczyn leżących po stronie abonenta przed upływem okresu na jaki umowa została zawarta operatorowi przysługuje zgodnie z art. 57 ust. 6 Prawa Telekomunikacyjnego roszczenie o zwrot przyznanej ulgi („Opłata wyrównawcza”) w wysokości nieprzekraczającej wartości przyznanych ulg pomniejszone o proporcjonalną wartość za okres od dnia zawarcia umowy do jej rozwiązania.” – §3 pkt 4. Zgodnie z tym wzorcem Spółka świadczy usługę WLR. (dowód: karta nr 4441). W cenniku odnoszącym się do abonamentu Premium 25 znajduje się postanowienie umowne „Niepromocyjna opłata za aktywację usługi wynosi 490,00 zł brutto” (dowód: karta nr 4456).

W § 3 „Zakres świadczonych Usług” pkt 1 Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „Operator oferuje: a) usługi głosowe, w szczególności telefonii stacjonarnej oraz telefonii internetowej, b) usługi transmisji danych, w tym stałego oraz komutowanego dostępu do sieci Internet, c) usługi w sieci inteligentnej, w tym usługi o podwyższonej opłacie, d) usługi dodatkowe związane z powyższymi usługami, e) inne usługi, o ile zgodnie z postanowieniami Umowy stosuje się do nich Regulamin.”. Ponadto w punkcie 5 Spółka zawarła następujące postanowienie „W ramach opłaty abonamentowej Operator zapewnia: a) stały dostęp do Sieci Operatora, b) możliwość korzystania z Usług przypisanych w Cenniku do danej opłaty abonamentowej, c) obsługę serwisową, z wyłączeniem usług serwisowo dodatkowo płatnych oraz obsługi nieuzasadnionych wezwań.” (dowód: karta Nr 4442).

W § 7 „Zawieszenie, rozwiązanie i wygaśnięcie umowy abonenckiej” pkt 1c Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „PTS S.A. ma prawo zawiesić świadczenie Usługi Abonamentowej w przypadku: c) nieprzestrzegania Regulaminu, Umowy lub przepisów prawa w związku ze świadczoną Usługą.”. Ponadto w punkcie 4 Spółka zawarła następujące postanowienie „Jeżeli zawieszenie Usług nastąpiło z przyczyn leżących po stronie Abonenta, nie zwalnia to Abonenta z obowiązku zapłaty opłat zgodnych z Cennikiem za okres zawieszenia lub ograniczenia.” (dowód: karta Nr 4442).

W § 11 „Windykacja należności” pkt 3 Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „W przypadku nieuiszczeniu przez Abonenta należności wynikającej z wystawionej przez PTS S.A. faktury VAT, PTS S.A. skieruje do Abonenta wezwanie do zapłaty, którego koszt przygotowania i wysłania w wysokości 10 zł netto (12 zł brutto) pokryje Abonent. Koszty wezwania zostaną zapłacone wraz z należnością za usługi PTS S.A. objęte następną fakturą.” (dowód: karta Nr 4442 odwrot).

W § 15 „Zakres odpowiedzialności” pkt 3 Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „PTS S.A. nie ponosi odpowiedzialności za niewykonanie bądź nienależyte wykonanie Umowy z przyczyn niezależnych od PTS S.A.” (dowód: karta Nr 4442 odwrot).

W § 15 „Zakres odpowiedzialności” pkt 7 Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu „Za każdy dzień przerwy w świadczeniu Usługi płatnej okresowo Abonentowi na jego żądanie wypłacana jest kara umowna w wysokości 1/30 średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech Okresów Rozliczeniowych w odniesieniu do Łącza, na którym wystąpiła Awaria. Kara

umowna nie przysługuje, jeżeli w Okresie Rozliczeniowym łączny czas przerw wynikających z Awarii był krótszy niż 36 godzin. Łączna wysokość kary umownej w danym Okresie Rozliczeniowym należnej z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania Umowy na danym Łączu nie może być wyższa, niż trzydzieści procent średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech Okresów Rozliczeniowych w odniesieniu do Łączu.” (dowód: karta Nr 4442 odwrot).

W § 20 „Postanowienia końcowe” pkt 6 Regulaminu Spółka zamieściła postanowienie w brzmieniu *„Wszelkie spory mogące wyniknąć na tle realizacji Umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu powszechnego właściwego dla siedziby pozwanego.”* (dowód: karta Nr 4442 odwrot).

W toku kontroli przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu (...), prokurent Spółki (prokura samoistna), wyjaśnił cyt. *„Za aktywację usługi PTS S.A. uważa włączenie preselekcji lub umożliwienie wykonywania połączeń przy użyciu prefiksu 1053. W ciągu 3 dni roboczych od podpisania umowy tworzone jest konto na platformie naszego partnera technicznego – firmy ETELCO – jest to równoznaczne z przypisaniem klientowi prefiksu 1053 w celu umożliwienia wykonywania połączeń. Kolejnym etapem – w zależności jak odpowie operator macierzysty – następuje `zeszycie` prefiksu na stałe, czyli włączenie preselekcji. To jest koniec całego procesu. Zdarza się, że otrzymujemy komunikat elektroniczny od operatora macierzystego z kodem odrzutu, mówiącym o odstąpieniu od umowy z PTS S.A. za pośrednictwem operatora macierzystego – w takim przypadku również naliczana jest opłata wyrównawcza.”* (dowód: karta Nr 4582 odwrot).

W toku kontroli przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu (...), prokurent Spółki (prokura samoistna), wyjaśnił cyt. *„Świadczenie usług rozpoczyna się od momentu włączenia prefiksu – w terminie 3 dni od podpisania umowy przez klienta aktywujemy na platformie prefiks 1053. (...) Jest oświadczenie abonenta, w którym on oświadcza, że do momentu zlecenia preselekcji będzie wybierał prefiks. To oświadczenia klient składa podczas podpisania umowy”* (dowód: karta Nr 4585 odwrot).

Prezes Urzędu otrzymał 549 skarg konsumenckich odnoszących się do treści rozmów telefonicznych, w których proponowane są usługi Spółki. W skargach tych konsumenci skarżą się na to, iż: przedstawiciele Spółki przedstawiają się jako operator telekomunikacyjny, który aktualnie świadczy te usługi lub też na pytania konsumenta odpowiadają, że są przedstawicielami aktualnego operatora. W przypadku, gdy konsument pyta, czy konsultant jest przedstawicielem jego obecnego teleoperatora, pada odpowiedź twierdząca wraz z informacją, że Spółka jest przedsiębiorstwem telekomunikacyjnym (czasami konsultant wskazuje, że dzwoni z firmy telekomunikacyjnej). (dowód: 549 skarg zawartych w aktach postępowania administracyjnego).

Poniżej znajdują się przykłady skarg konsumenckich odnoszących się do rozmowy telefonicznej, podczas której oferowano usługi Spółki:

„Piszę do państwa gdyż zostałem wprowadzony w błąd przez pracownicę Polskiej Telefonii Stacjonarnej która w maju zadzwoniła i przedstawiła się jako pracownik T.P S.A. Powodem było, iż T.P S.A. obniża abonament na terenie całego kraju i chciał uzupełnić dane osobowe”. (dowód: karta Nr 2838).

„Firma ta podając się w rozmowie telefonicznej (wielokrotnie za dotychczasowego operatora Orange zaproponowała nowy abonament oraz dostarczyła umowę niezgodną z ustaleniami telefonicznymi.”. (dowód: karta Nr 2895).

„Zostałem oszukany przez firmę PTS S.A. z Wrocławia. Zaczęło się od tego, że wydzwaniali telemarketerzy i podając się za TP S.A. – Orange namawiali mnie na nowy abonament

specjalny za 25 miesięcznie. Telemarketerzy potwierdzali, że dzwonią z Orange.” (dowód: karta Nr 3168).

„Jestem abonentem Netii, z której usług jestem zadowolony. Oczywiście wszystkie sprawy załatwia się z nimi przez telefon, co jest wygodne. Około miesiąc temu **zadzwoił do mnie Pan, podający się za pracownika Netii** (jak się później okazało, wcale nim nie był), z ofertą obniżenia abonamentu. Jako, że zawsze tego typu sprawy załatwiam z nimi przez telefon i nigdy nie było problemu, zgodziłam się.” (pogrubienie osoby skarżącej) (dowód: karta Nr 3527).

„Konsultant pracujący w Państwie firmie zadzwonił do mnie z ofertą „obniżenia kosztów połączeń telefonicznych”. Zostałam przez tę osobę wprowadzona w błąd, gdyż nie określiła ona w sposób jednoznaczny ani swoich danych personalnych, ani firmy, którą reprezentuje. Wszelkie dane (o ile w ogóle zostały podane), wypowiedziano w wielkim pośpiechu, przyciszonym głosem, niejako bełkocząc. Z powyższego nie mogłam jasno stwierdzić, kim jest interlokutor. W rozmowie padło stwierdzenie „(...) jest Pani naszą wieloletnią abonentką (...)”, co wprowadziło mnie w błąd oraz dało mylne przeświadczenie na dalszą część rozmowy, że rozmawiam z osobą reprezentującą mojego stałego operatora, którym jest firma Orange Polska S.A.” (podkreślenia i opuszczenia osoby skarżącej). (dowód: karta Nr 4791).

„Wskazuję, że do zawarcia umowy z PTS S.A. o świadczenie usług telekomunikacyjnych – Promocja PREMIUM 25 zł doszło pod wpływem istotnego błędu, co do treści czynności prawnej i przekazania mu nieprawdziwych informacji przez działającego w Państwa imieniu konsultanta, który dzwoniąc do mnie nie przedstawił się, z jakiej Firmy dzwoni i powiedział, że ma dla mnie promocyjną ofertę obniżenia abonamentu dla mojego numeru telefonu z 49 zł do 25 zł”. usilnie prosił, żebym podała mu mój numer PESEL, na co ja „powiedziałam, że w moich dokumentach macie mój numer PESEL, gdyż byłam przekonana, że dzwoni do mnie mój dotychczasowy przedstawiciel Telekomunikacji Polskiej Orange. Na to dzwoniący odpowiedział, że tak, ale musiałby szukać, a jeśli chce Pani tą promocję?, to proszę podać”. Pytał mnie następnie o adres, na co ja znowu odpowiedziałam, że przecież jest w umowie i z ostrożności nie podałam. Zachęcona tą ofertą, zgodziłam się na obniżenie abonamentu” (podkreślenia osoby skarżącej). (dowód: karta Nr 4922).

„Żądam kategorycznie zerwania podstępnie zawartej umowy do której nakłoniła mnie Państwa pracownica wmawiając mi kilkakrotnie, że firma w której imieniu dzwoni to Telekomunikacja Polska czyli obecna Orange. Na moje wątpliwości i pytania czy oby jest to firma z którą mam obecnie podpisaną umowę czyli Orange odpowiadała, że tak ale nie kończyła nazwy do końca żebym się nie zorientowała o co chodzi”. (dowód: karta Nr 4343).

Spółka oferuje swoje usługi za pośrednictwem wyspecjalizowanych przedsiębiorstw typu „call-center”. Obecnie jest to CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu. Z bazy teleadresowej zawierającej spis telefonów system automatycznie wybiera kolejne numery i połączenie przekazywane jest do konsultanta. Podczas rozmowy telefonicznej konsultant przedstawia nazwę Spółki, prosi konsumenta o przekazanie danych osobowych (w tym numeru PESEL), sprawdzenie danych znajdujących się na fakturze od aktualnego dostawcy usług telekomunikacyjnych i przekazanie danych znajdujących się w polu NABYWCA oraz proponuje obniżenie abonamentu telefonicznego do kwoty 25 złotych miesięcznie. Ponadto konsultant informuje, iż usługa telefoniczna będzie świadczona na łączach aktualnego operatora telekomunikacyjnego. Następnie komplet dokumentów dotyczących umowy zostaje wydrukowany i dostarczony przez kuriera do miejsca zamieszkania konsumenta. Dokumenty te po podpisaniu, kurier zawozi z powrotem do siedziby CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu. (dowód: wyjaśnienia (...) Prezesa Zarządu CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu karty Nr 4787 – 4788).

Na podstawie zawartej Umowy Agencyjnej Spółka powierzyła Power Media (obecnie CALL CENTER Power Media) Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu stałe pośredniczenie, za wynagrodzeniem prowizyjnym, w procesie zawierania przez Spółkę umów z abonentami, poprzez świadczenie usług telefonicznego pozyskiwania klientów deklarujących chęć zawarcia umowy abonenckiej. Czynności do jakich CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu została zobowiązana to w szczególności: wyszukiwanie i przekonywanie potencjalnych abonentów celem zawarcia stosownej umowy; generowanie z systemu umowy na usługi telekomunikacyjne dla pozyskanego abonenta; przekazywanie wygenerowanej umowy celem jej podpisania przez potencjalnego klienta; udzielanie abonentom wszechstronnej pomocy na etapie telefonicznego pozyskiwania klientów. W celu wykonywania powyższych czynności w imieniu i na rzecz Spółki, Spółka udzieliła pracownikom CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu na piśmie pełnomocnictwo do wykonywania tychże czynności na zasadach określonych w Umowie Agencyjnej. Spółka zobowiązała się także do zapewnienia CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu odpowiednich szkoleń. Warunki świadczenia usług telekomunikacyjnych ustalane są i zmieniane wyłącznie przez Spółkę. (dowód: karty Nr 4457 – 4462).

W Umowie znajduje się postanowienie o treści „DOTYCHCZASOWY OPERATOR TELEKOMUNIKACYJNY: _____”. Nazwa dotychczasowego operatora wpisywana jest pogrubioną czcionką, natomiast dane Spółki znajdują się w treści Umowy, a nie w jej nagłówku. (dowód: karta Nr 4793).

Z otrzymanych skarg konsumentów wynika, iż gdy klient pyta kuriera z jakiej jest firmy, ten zazwyczaj odpowiada zgodnie z tym co jest wpisane we wskazanym powyżej postanowieniu umownym. Przeważnie kurier prosi także o szybkie podpisanie kompletu dokumentów, wskazując, iż bardzo mu się spieszy. (dowód: 549 skarg zawartych w aktach postępowania administracyjnego).

Poniżej znajdują się przykłady skarg konsumenckich odnoszących się do doręczenia dokumentacji umownej przez kurierów:

„Kurier ponaglał do podpisania druków, albowiem – jak wyjaśniał – spieszył do innych konsumentów. Zapewniał, że podpisanie umowy oznacza obniżenie abonamentu, a konsument nie musi się o nic martwić. Kurier nie pozostawił konsumentowi kopii podpisanych dokumentów, ani informacji o możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni.” (dowód: karta Nr 2618).

„Kilka dni później zjawił się u mnie wspomniany przedstawiciel, powiedział że ma dla mnie do podpisania aneks do umowy z Telekomunikacją Polską. Niestety bardzo się spieszył i zależało mu żebym tylko szybko podpisała aneks, bo on musi jechać już do następnego klienta. Powiedział też, że nie muszę czytać tego aneksu, ponieważ i tak dostanę jego kopię pocztą. Do dnia dzisiejszego nie otrzymałem jednak kopii tego aneksu.” (dowód: karta Nr 2698).

„Dnia 3 stycznia 2014 roku około godziny 11.00 otrzymuję telefon – dzwoni kurier (kobieta) z pytaniem czy jestem w domu, bo jest na terenie wsi i doręcza do podpisania nowe umowy operatora Netia. Nową umowę dostarczono mi około 11.45-11.55. Kurierka pokazała mi na umowie nazwę operatora Netia i oświadczyła żebym się nie bał i szybko podpisał, bo ona ma jeszcze do dostarczenia około 20 takich umów. Ja wierząc w prawdziwość tej umowy i szczerą osobę ją dostarczającą podpisałem ją nie czytając całości. (dowód: karty Nr 3763 – 3764).

„W związku z powyższym, dnia 25 czerwca 2014 roku, kurier doręczył mi umowę. Na moje pytanie o nadawcę przesyłki, zostałam poinformowana, iż pochodzi od firmy Orange. Pozostając nadal w mylnym przeświadczeniu, w które zostałam podstępnie przez Państwa

wprowadzona, podpisałam dokument okazany mi przez kuriera, który bezpośrednio po tym pozostawił mi jedynie dwustronnie zadrukowaną kartkę papieru zatytułowaną „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych”, po czym oddalił się w pośpiechu. Rzeczona kartka papieru, w żadnym widocznym miejscu, nie zawierała logo waszej firmy. Również nazwa Waszej firmy nie była tamże wskazana w sposób widoczny i rzucający się w oczy. Jedyną treścią, która była przedstawiona w sposób wyróżniający się, była nazwa mojego stałego operatora – Orange Polska S.A. Al. Jerozolimskie 160, 02326 Warszawa – co wprowadziło mnie w mylne przeświadczenie, jakobym faktycznie podpisywała dokument z moim dotychczasowym operatorem. Podkreślam, iż nie otrzymałam dokumentów ani niezbędnych informacji w postaci: regulaminu, cennika, wzoru odstąpienia od umowy itd. Nie zostałam również poinformowana o możliwości takiego odstąpienia w 10-cio dniowym terminie.” (dowód: karta Nr 4791).

„Kurier przywiózł dokumenty, zawierały wyłącznie umowę i regulamin. Umowa i regulamin pisane są taką czcionką, iż zniechęciły mnie, osobę starszą do wnikliwego zapoznania się z ich treścią, mającą ogromne problemy ze wzrokiem, do wnikliwego zapoznania się z ich treścią”. (dowód: karta Nr 5006).

Prokuratura Okręgowa we Wrocławiu prowadzi postępowanie przygotowawcze o numerze VI Ds. 30/13 w ramach którego przesłuchano osoby, które w rozmowach telefonicznych oferowały konsumentom usługi Spółki. Osoby te zeznały, że:

„Podczas rozmowy telefonicznej nie mówię wprost klientowi, że jest to zmiana operatora, przedstawiam się na początku rozmowy, że jestem z Polskiej Telefonii Stacjonarnej SA, ale na pytanie klienta, czy jestem z Orange, odpowiadam, że jestem dla klientów, stałych klientów Orange. Taka moja odpowiedź zarówno ze szkoleń (...), jak i z materiałów szkoleniowych. (...) Rozmówcy nie rozumieją, że jest to inny operator, że jesteśmy Polską Telefonią Stacjonarną dla klientów Orange.” (dowód: karta Nr 240).

„Gdy klient zapyta czy np. dzwonię z Orange, bądź od innego operatora, to mówię, że dzwonię z ofertą dla klientów Orange, bądź od innego operatora. Z moich obserwacji wynika, że starsi klienci, rozumieją te słowa zazwyczaj, że ja jestem przedstawicielem ich macierzystego operatora. Na pytanie, ja tak naprawdę przedstawiam się na początku rozmowy sprzedażowej, że jestem z Polskiej Telefonii Stacjonarnej w toku dalszej rozmowy nie dopuszczam do tego, żeby padła ponownie ta sama nazwa operatora. Zdaję sobie sprawę, że gdy klienci orientują się, że jest to inny operator to nie wygeneruję umowy. Zauważyłam, że gdyby klienci mieli pełną świadomość, że chodzi o inną firmę telekomunikacyjną to może wygenerowałabym kilka procent umów. W trakcie rozmowy sprzedażowej nie informuję klienta, jeśli on nie spyta, że chodzi o innego operatora telefonicznego.” (dowód: karta Nr 246).

Kolejny z telemarketerów zeznał „W trakcie mojej rozmowy nie mówię klientowi, że jest to nowa umowa z nowym operatorem, są zresztą sformułowania, które mogą wpłynąć na osąd klienta. Czasami podczas rozmowy pada sformułowanie, że dzwonię do stałych abonentów np. Orange. Pamiętam dokładnie, że w skrypcie była taka informacja, że nie mówimy, że dzwonimy np. z Orange, ale dzwonimy do stałych klientów Orange. (...) Na pytanie klienta np. czy dzwoni pan z Orange, odpowiadam zgodnie z wytycznymi pisemnymi, że dzwonię do stałych klientów Orange. W mojej ocenie sformułowanie to jest mylące i może utwierdzać klienta w przekonaniu, że rozmawia z dotychczasowym operatorem.” (dowód: karta Nr 252).

Świadek (...) zeznała „Na początku rozmowy mówię, że dzwonię z Polskiej Telefonii Stacjonarnej, później nie podaje w trakcie rozmowy, że jestem z tej firmy, chyba, że klient o to zapyta, nie wypowiadam słów, że oferta dotyczy innego operatora. Klienci często zapytują np. czy dzwonię z Orange, na co odpowiadam, że kieruję ofertę dla klientów Orange. Myślę, że klienci nie zawsze rozumieją, że dzwonię od innego operatora, niektórzy utożsamiają mnie z ich operatorem macierzystym.” (dowód: karty Nr 258 i 259).

Kolejny przedstawiciel zeznał „Na pytanie klienta, czy to jest Orange, odpowiadam, zgodnie z wytycznymi, że dzwonię do stałych klientów Orange. Z mojego doświadczenia wynika, że to sformułowanie może wprowadzić w błąd i zmylić klienta.” (dowód: karta Nr 264).

Świadek zeznał „(...) mówiła jak odpowiadać na trudne pytania tzn. mówiła, że jak np. klient zapyta czy dzwonimy z Orange, to mówiła, że mamy mówić, że dzwonimy do klientów Orange, padła też z jej strony informacja, że do stałych klientów Orange. Uczyla nas technik sprzedaży, mówiła jak potwierdzać pewne informacje, mówiła, że można odpowiadać na pytania wymijająco ale prawdziwie, jak np. że dzwonimy do klientów Orange, Pan jest stałym klientem Orange. Ja sobie zdaję sprawę, że generalnie jest to manipulacja, jednak zawsze sprzedaż wiąże się z manipulacją. Informacje które przekazują klientowi nie są nieprawdziwe, są po prostu niepełne.” (dowód: karta Nr 273).

„Aśka może nie powiedziała tego wprost, ale z kontekstu jej wypowiedzi wynikała, że gdy np. klient zapyta czy jestem z Orange, to mam odpowiadać, że jestem dla klientów Orange. (...) Ja nigdy nie wprowadziłam klienta w błąd co do tożsamości operatora, słyszałam takie plotki, że niektórzy telemarketerzy mają wysokie wyniki, gdyż podają się za przedstawicieli Orange, ale ja nie wiem o kogo chodzi konkretnie.” (dowód: karty Nr 282 i 283).

„Gdy klient zapyta, czy jestem z Orange to ja odpowiadam „przecież Pani jest w Orange”. Myślę że podświadomie wprowadzam klienta w błąd, zdaję sobie sprawę, że mogę utwierdzać klienta w przekonaniu, że rozmawia z operatorem dotychczasowego operatora. (...) Aśka poleciła mi np. mówić, że jest to promocja dla stałych klientów Orange, gdy klient o to oczywiście zapyta. Słyszę, że inni mówią, że jest to obowiązkowa zniżka dla klientów Orange. Klienci często pytają, skąd ta obniżka, to mówię, że wynika to z tego, że klienci rezygnują z telefonii stacjonarnej.” (dowód: karty Nr 288 i 289).

„(...) powiedziała, że w trakcie dalszej rozmowy z klientem mamy omijać temat nazwy firmy i podkreślać, że dzwonimy do stałych klientów tych innych operatorów. Gdyby jednak klient dopytywał to mamy potwierdzić, że jesteśmy z Polskiej Telefonii Stacjonarnej SA. Gdyby nie dopytywał to mamy brnąć, że dzwonimy do stałych klientów tych innych operatorów, żeby klient myślał, że jesteśmy od jego operatora. Nie mówimy wprost, że jesteśmy reprezentantem jego operatora, ale mówiąc, że dzwonimy do stałych klientów, dajemy mu do zrozumienia, że dzwonimy w imieniu jego operatora, czyli w mojej ocenie jest to taka manipulacja, że klient może się nabrać, że rozmawia ze swoim operatorem i jak się zgodzi na proponowane warunki to prześlemy kuriera z umową do podpisania. Ja tak zrozumiałam to szkolenie. O tej manipulacji nie było mowy w pisemnych wskazówkach tylko ustnych w wykonaniu tej (...). (...) na szkoleniu powiedziała też, że musimy podczas tych rozmów poprosić klienta o dowolny rachunek za telefon stacjonarny, aby klient bez problemu podał nam jego dane z rachunku tj. cały adres, imię i nazwisko, nr ewidencyjny klienta w przypadku Orange, bo my pełnych tych danych nie mieliśmy, a dlatego mieliśmy prosić o rachunek, aby klient był przekonany, że rozmawia ze swoim operatorem. Dla mnie taki typ szkolenia, to było oczywiste, że tak prowadząc rozmowę z klientem podszywamy się pod innych operatorów tj. operatora klienta z którym rozmawiamy w danym momencie. (...) mówiła to w sposób oczywisty. Nikt na tym szkoleniu nie zadawał pytań dlaczego tak mamy prowadzić te rozmowy, bo to było oczywiste, że ta firma w ten nieuczciwy sposób chce zdobyć jak najwięcej klientów. Na zadane pytanie zeznaje, że ja już po tym szkoleniu miałam świadomość, że będę oszukiwać ludzi, bo tak prowadząc rozmowy oni będą przekonani, że rozmawiają ze swoim operatorem, a nie innym i dlatego będą się godzić na podpisanie nowej umowy. W pisemnych wskazówkach nie było mowy wprost o manipulacji, ale rozmowy odtworzone na laptopie na szkoleniu przez (...) były właśnie takim przykładem manipulacji, że klient myśli, że rozmawia ze swoim operatorem i to wynikało z wypowiedzi tego przykładowego klienta i nikt go w tym zakresie nie prostuje, ale utrzymuje w tym przekonaniu. (...) Z moich rozmów z klientami gdzie doszło do podpisania umowy bardzo

mała liczba osób tj. kilka osób wiedziało, że decydują się na zmianę operatora. Pozostali zostali przeze mnie zgodnie z wytycznymi (...) oszukani, bo myśleli, że podpisują umowę ze swoim operatorem. (...) Domyślam się, że wszyscy byli tak szkoleni jak moja grupa i że wszyscy w ten sposób prowadzili rozmowy chociaż z innymi telemarketerami na ten temat nie rozmawiałam. Dodaję, że (...) pomagała mi podczas pierwszych rozmów z klientami siedząc przy mnie i mówiąc mi co mam mówić do klientów. Były to przede wszystkim te rozmowy zmanipulowane wprowadzające klienta w błąd co do operatora.” (dowód: karty Nr 307 – 310).

W trakcie wskazanego postępowania, Prokuratura Okręgowa we Wrocławiu, zabezpieczyła również wytyczne dla pracowników, w jaki sposób prowadzić rozmowy telefoniczne z potencjalnymi klientami Spółki. W dokumencie zatytułowanym „Argumenty na klientów” zapisano co następuje „**4. Powinniście mieć mój nr. Ewidencyjny** Proszę Pani, ewidencję pobieramy od abonenta JAK SAMA NAZWA WSKAZUJE nr ewidencyjny klienta. Taki jest wymóg, musimy tego przestrzegać. Proszę Pani/-ni, to jest wprowadzone dla wszystkich abonentów Orange. Nie dzwonię z Netii, z żadnego Novum, z żadnego Tele 2. To jest wprowadzone dla wszystkich stałych klientów/abonentów Orange tłumaczę, żeby nie było nieporozumień. Rozumiem, że dużo operatorów do Pani dzwoni, niestety nie mamy na to wpływu. **Szybka umowa** (...) Czyli nic się u Pani nie zmieniło tak jak było do tej pory. I to jest (mówimy miejscowość) i pytamy czy klient pamięta kod pocztowy. Pani pamięta oczywiście jaki jest u Państwa operator? (Pani mówi Netia) Czyli nic się nie o Pani nie zmieniło. Tak jak było do tej pory.” (dowód: karty Nr 296 i 297).

W toku kontroli Prezesa Urzędu (...) wyjaśnił również, że cyt. „Według mojej wiedzy, cały dział reklamacji stara się, na bieżąco, przekazywać informacje o nieprawidłowościach przy zawieraniu umów przez danego partnera. Nie ma przygotowanego regulaminu, czy też procedur przy tego typu sprawach. Interwencje te są telefoniczne, by było szybciej i skuteczniej. (...) Nie posiadamy pisemnego wykazu interwencji. Jeżeli skargi spływają dalej, interweniuje u partnera.” (dowód: karta Nr 4583).

W toku kontroli Prezesa Urzędu (...) wyjaśnił cyt. „CALL CENTER Power Media pozyskuje klientów na rzecz PTS S.A. CALL CENTER Power Media działa z pełnomocnictwem w imieniu i na rzecz PTS S.A. Pełnomocnictwo wnika z umowy o współpracę” (dowód: karta Nr 4585).

Jak wskazano powyżej, po rozmowie telefonicznej z potencjalnym nabywcą usług Spółki, do osoby takiej wysyłany jest kurier z kompletem dokumentów (Umowa, Regulamin, Cennik, Wzór odstąpienia od umowy, Regulamin Promocji). Po ich podpisaniu kurier powinien zostawić po jednym z egzemplarzy ww. dokumentów u konsumenta, a drugi komplet dokumentów odwieźć do Spółki. Ponadto konsument podpisuje oświadczenie, że otrzymał wszystkie wymienione powyżej dokumenty. (dowód: wyjaśnienia karta Nr 4787 – 4788).

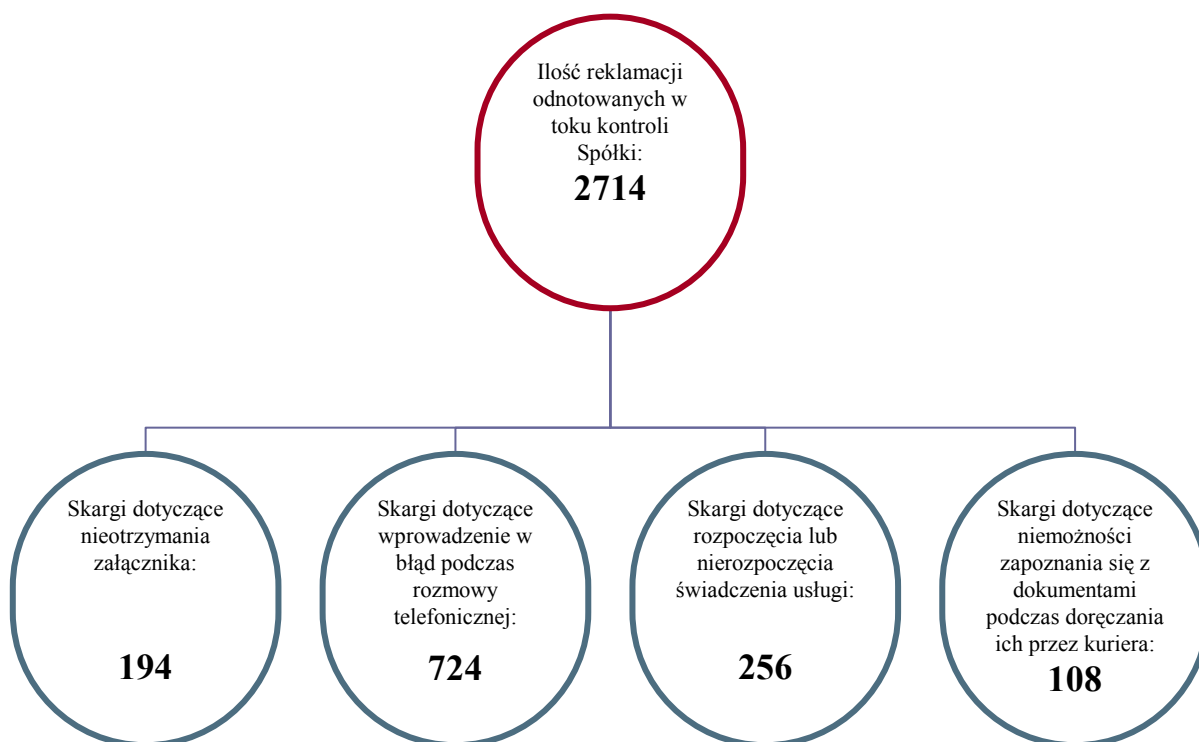
Jak wynika z otrzymanych skarg konsumenckich, w znacznej części przypadków kurier zabierał wszystkie egzemplarze podpisanych dokumentów (a następnie zostały one odsyłane konsumentowi po upływie dziesięciodniowego okresu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa), lub kurier zabierał egzemplarz Cennika, Regulaminu Promocji czy Wzoru odstąpienia od umowy, które powinny zostać u konsumenta. (dowód: skargi zawarte w aktach postępowania administracyjnego).

W toku kontroli Prezesa Urzędu (...) wyjaśnił cyt. „Dla mnie jest ważne, by po podpisaniu umowy przez klienta, Call Center Power Media weryfikował działanie kurierów przez telefony wykonywane do klienta tuż po podpisaniu umowy – celem takich telefonów

jest sprawdzanie czy kurier był u klienta, zostawił umowę i czy klient ma świadomość, że zawarł umowę z PTS S.A. Wiadomo mi, że takie procedury zostały wdrożone. Było przeprowadzone szkolenie ze specyfiki pracy – w przypadku kuriera takie szkolenie jest i w przypadku telemarketera też. Dowodem przeprowadzenia szkolenia jest egzemplarz podpisany przez kuriera i telemarketera. Szkolenia robi Call Center Power Media we własnym zakresie, ale są konsultowane z PTS S.A. jakie informacje są przekazywane (...) Co do promocji „Premium 25” to informacje, że promocja 25 zł trwa tylko 3 miesiące znajduje się w cenniku i oświadczeniu klienta, że zapoznał się z regulaminem promocji.” (dowód: karta Nr 4586).

Integralną częścią Umowy jest Regulamin. Litery Regulaminu, których wielkość wynosi 1 milimetr, stanowią 1/3 liter pozostałej części Umowy. Treść Regulaminu pogrupowana jest w trzech kolumnach o szerokości 6 centymetrów oraz wysokości 26 centymetrów każda z nich. Poszczególne postanowienia zapisane są bez użycia interlinii. Odstępy o szerokości 4 milimetrów znajdują się jedynie pomiędzy poszczególnymi paragrafami. (dowód: karta Nr 4442).

W trakcie kontroli przeprowadzonej w Spółce zapoznano się łącznie z 2714 reklamacjami, które złożono w okresie od września do października 2013 r. i od stycznia do marca 2014 r. Reklamacji odnoszących się do nieotrzymania załącznika podczas zawierania umowy było 194, dotyczących wprowadzenia w błąd podczas rozmowy telefonicznej było 724, dotyczących wątpliwości związanych z rozpoczęciem lub jego brakiem świadczenia usługi, a co za tym idzie koniecznością zapłaty opłaty wyrównawczej było 256, dotyczących niemożności zapoznania się z dokumentami podczas doręczania ich przez kuriera było 108 – zobacz załączona poniżej infografika. (dowód: karty Nr 4677 - 4779).



Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nadesłanych zostało łącznie 726 skarg konsumenckich odnoszących się do działalności Spółki, z czego:

– 239 dotyczyło nieotrzymania załącznika podczas zawierania umowy

(dowód karty 11, 29, 31 – 33, 313, 376 – 377, 424 – 425, 430 – 431, 587 – 589, 644, 645, 684, 695, 697, 698, 847 – 848, 898, 925 – 926, 935 – 938, 965, 983, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1048, 1051, 1052, 1053, 1055, 1058, 1066, 1070 – 1071, 1094, 1110 – 1111, 1120 – 1124, 1128, 1137, 1147, 1154, 1156, 1159, 1167, 1173, 1235, 1258, 1264, 1283, 1304, 1324, 1341, 1348, 1364, 1370, 1407, 1422, 1425, 1428, 1451 – 1452, 1454, 1461, 1472, 1483, 1486, 1495, 1501, 1502, 1503, 1504, 1505, 1506, 1507, 1516, 1521, 1522, 1523, 1538, 1539, 1558 – 1561, 1594 – 1595, 1620 – 1623, 1625, 1636, 1647, 1652, 1655, 1662, 1669, 1680 – 1681, 1682 – 1685, 1686, 1693, 1700, 1702, 1725, 1804 – 1806, 1849, 1883, 1887 – 1889, 1891, 1950 – 1951, 1959, 1961, 2008, 2014, 2065 – 2066, 2086, 2103 – 2104, 2134, 2140 – 2141, 2153 – 2154, 2164, 2178, 2201, 2235, 2253, 2283 – 2291, 2323 – 2324, 2335, 2338 – 2340, 2349, 2362, 2391, 2398, 2411, 2431, 2438, 2448, 2461, 2490, 2506 – 2507, 2618, 2642, 2666, 2668, 2679, 2681, 2698, 2699, 2707, 2718 – 2719, 2727, 2733 – 2734, 2770, 2798, 2805, 2813, 2822, 2832, 2858, 2862, 2905, 2910, 2915, 2929, 2936, 2944, 2952, 2953, 2968, 3020 – 3021, 3035, 3039, 3042, 3049 – 3051, 3064, 3067, 3068, 3069 – 3070, 3112, 3134, 3142, 3148, 3160, 3182, 3379, 3404, 3481, 3523, 3543 – 3544, 3550, 3552, 3559 – 3560, 3572 – 3574, 3629, 3666, 3673 – 3674, 3788, 3794, 3821, 3860, 3872, 3938, 4086, 4090, 4106, 4113, 4117, 4118, 4119, 4219, 4273, 4277, 4287, 4293, 4380, 4403, 4411 – 4412, 4419 – 4420, 4424 – 4427, 4552, 4568, 4790 – 4793, 4864, 4892, 4893 – 4894, 4922 – 4923, 4924 – 4925, 5006, 5032 – 5034, 5042, 5063, 5065, 5101, 5133 – 5134, 5141, 5199, 5200 – 5203, 5204 – 5205, 5210, 5221, 5222 – 5223, 5226, 5281 – 5283, 5287, 5306 – 5307, 5326 – 5327, 5339, 5343 – 5344, 5394),

– 549 dotyczyło wprowadzenia w błąd podczas rozmowy telefonicznej

(dowód karty 11, 29, 31 – 33, 313, 322, 335, 349, 366 – 367, 368 – 369, 370 – 371, 372 – 373, 374 – 375, 378 – 379, 380 – 381, 382 – 383, 384 – 385, 390 – 391, 392 – 393, 399 – 400, 403 – 404, 405 – 406, 407 – 408, 411 – 412, 415 – 416, 417 – 419, 422 – 423, 424 – 425, 426 – 427, 428 – 429, 430 – 431, 432 – 433, 434 – 435, 436 – 437, 440 – 441, 448 – 449, 457 – 460, 462 – 463, 464 – 465, 466 – 467, 468 – 469, 470 – 471, 472 – 473, 474 – 475, 545, 546, 551, 553, 556, 584, 586, 587 – 589, 616 – 617, 632, 636, 639 – 642, 643, 644, 645, 660, 667, 668 – 669, 673, 675 – 676, 680, 681, 684, 685, 686, 687, 691, 692, 695, 699, 702, 732, 739 – 740, 741, 744, 745, 771, 808, 822, 823, 844, 847 – 848, 849, 865, 885, 898, 901, 903 – 905, 918, 921, 935 – 938, 946 – 947, 965, 980, 983, 1016, 1039, 1041, 1042, 1043, 1048, 1051, 1052, 1053, 1055, 1058, 1066, 1069, 1094, 1103, 1107, 1110 – 1111, 1128, 1137, 1145, 1146, 1147, 1154, 1156, 1167, 1168, 1235, 1250, 1258, 1264, 1283, 1304, 1324, 1341, 1348, 1364, 1370, 1392, 1407, 1422, 1425, 1434, 1435, 1436, 1441, 1451 – 1452, 1454, 1461, 1476, 1483, 1490, 1491, 1495, 1499, 1501, 1503, 1504, 1505, 1523, 1539, 1558 – 1561, 1580, 1620 – 1623, 1625, 1647, 1662, 1679, 1680 – 1681, 1682 – 1685, 1693, 1715, 1718, 1722, 1725, 1748, 1804 – 1806, 1849, 1858, 1861, 1864, 1866, 1867, 1869, 1875, 1881, 1883, 1884, 1887 – 1889, 1891, 1897, 1924, 1944, 1950 – 1951, 1961, 1964, 1989, 1990, 1997, 2003, 2008, 2014, 2019, 2022 – 2023, 2058, 2061, 2065 – 2066, 2085, 2086, 2109, 2117, 2119, 2131, 2134, 2140 – 2141, 2145, 2155, 2157, 2160, 2164, 2178, 2185, 2201, 2214, 2222, 2253, 2264, 2277, 2279, 2282, 2283 – 2291, 2323 – 2324, 2335, 2338 – 2340, 2341, 2343, 2357, 2359, 2360, 2362, 2391, 2398, 2411, 2438, 2448, 2458, 2461, 2484, 2490, 2506 – 2507, 2516, 2527, 2528, 2540, 2565, 2593, 2606, 2614, 2642, 2643, 2653, 2666, 2668, 2679, 2683, 2686, 2688, 2692, 2698, 2707, 2718 – 2719, 2723, 2725, 2733 – 2734, 2770, 2779, 2789, 2799, 2805,

2822, 2823, 2830, 2832, 2838, 2840, 2848, 2850, 2858, 2862, 2876 – 2877, 2895, 2896, 2897, 2900, 2905, 2910, 2915, 2920, 2929, 2936, 2944, 2952, 2953, 2975, 3030 – 3031, 3034, 3035, 3036, 3039, 3049 – 3051, 3058 – 3059, 3066, 3067, 3068, 3078, 3081, 3086, 3094, 3096, 3102, 3103, 3106, 3109, 3112, 3116, 3128, 3134, 3142, 3160, 3166, 3168, 3180, 3181, 3182, 3198 – 3199, 3218 – 3219, 3331, 3349, 3351, 3352, 3361, 3367, 3373, 3379, 3403, 3404, 3413, 3422, 3430, 3436, 3459, 3480, 3481, 3507, 3510 – 3511, 3523, 3527, 3543 – 3544, 3550, 3559 – 3560, 3570, 3572 – 3574, 3579 – 3581, 3589, 3592, 3595, 3597, 3599, 3601, 3604, 3632, 3642, 3649, 3652, 3659, 3663, 3666, 3671, 3673 – 3674, 3686 – 3687, 3692, 3702, 3712, 3718 – 3719, 3724, 3728, 3737, 3763 – 3764, 3769 – 3772, 3786, 3788, 3790, 3794, 3799, 3808, 3810, 3813, 3814, 3815, 3821, 3826, 3843, 3851, 3853, 3860, 3872, 3878, 3882, 3900, 3921, 3925, 3928, 3934, 3938, 3956, 3957, 3960, 3964, 3967, 3969, 3971, 3973, 3975, 3977, 3988 odwrót, 3990, 3993, 4013, 4052, 4081, 4084, 4086, 4089, 4090, 4106, 4113, 4117, 4118, 4119, 4154, 4162, 4182, 4193, 4194, 4195, 4219, 4246, 4248, 4273, 4274, 4277, 4292, 4299, 4330, 4343, 4344, 4351, 4355, 4359 – 4360, 4380, 4383, 4387, 4392, 4395, 4399, 4400, 4402, 4403, 4404 – 4406, 4411 – 4412, 4415, 4419 – 4420, 4421, 4424 – 4427, 4552, 4568, 4785, 4787, 4790 – 4793, 4799, 4808, 4819, 4834, 4837, 4860, 4864, 4892, 4893 – 4894, 4908, 4918, 4922 – 4923, 4924 – 4925, 4936, 5000, 5006, 5030, 5032 – 5034, 5053, 5063, 5065, 5075, 5080, 5086, 5093, 5101, 5107, 5125, 5128, 5130, 5131, 5133 – 5134, 5137 – 5138, 5197, 5198, 5199, 5210, 5222 – 5223, 5229, 5238, 5239, 5244, 5253, 5256, 5281 – 5283, 5287, 5295, 5300, 5303, 5305, 5306 – 5307, 5317, 5318, 5321, 5326 – 5327, 5343 – 5344, 5348, 5354, 5355 – 5356, 5369, 5371, 5373, 5388, 5391, 5394),

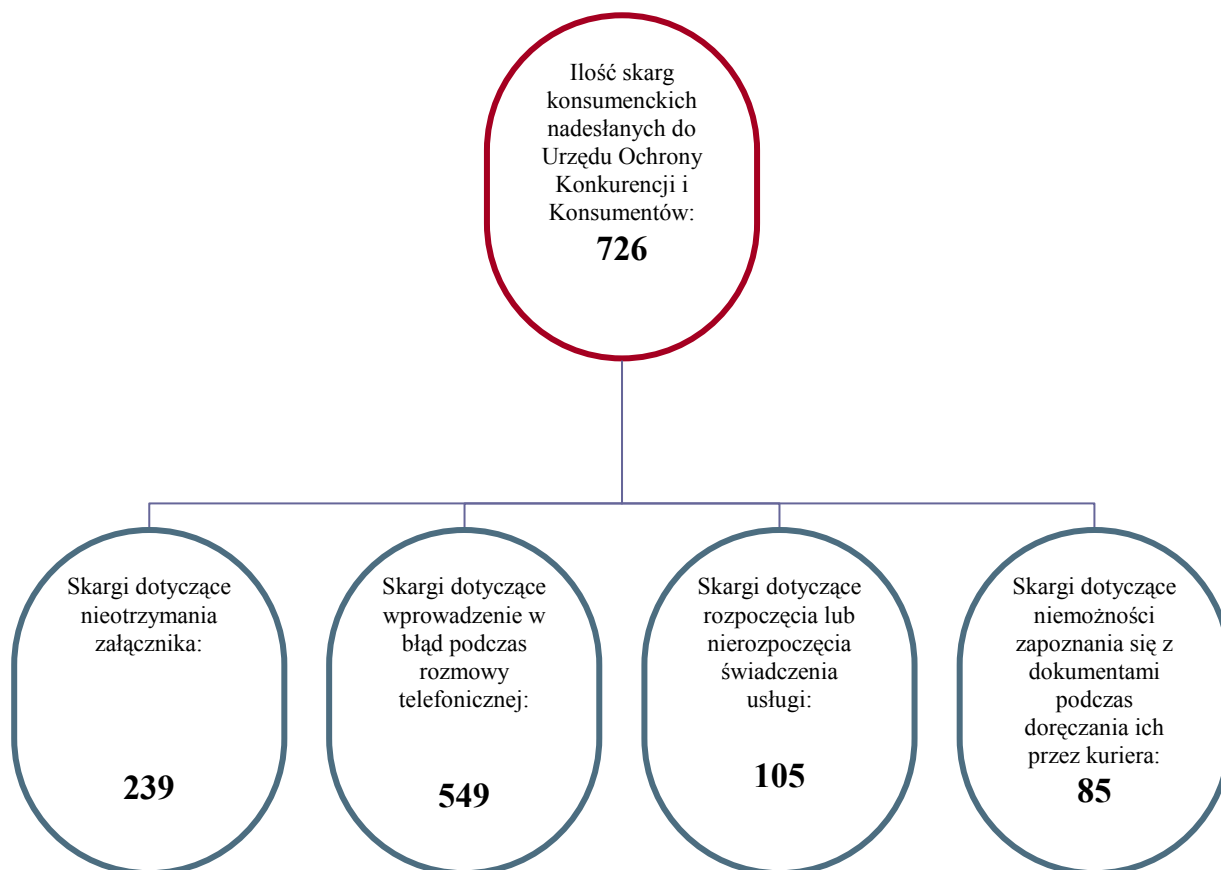
– 105 dotyczyło wątpliwości związanych z rozpoczęciem lub jego brakiem świadczenia usługi, a co za tym idzie koniecznością zapłaty opłaty wyrównawczej

(dowód karty 31 – 33, 386 – 387, 392 – 393, 424 – 425, 464 – 465, 468 – 469, 470 – 471, 587 – 589, 616 – 617, 645, 667, 695, 698, 699, 702, 732, 741, 745, 758, 771, 823, 844, 849, 885, 888, 893, 898, 901, 903 – 905, 918, 921, 935 – 938, 946 – 947, 2838, 2884, 3040, 3198 – 3199, 3367, 3371, 3404, 3430, 3458, 3570, 3629, 3666, 3671, 3724, 3728, 3769 – 3772, 3788, 3794, 3800, 3843, 3853, 3900, 3921, 3928, 3938, 3948, 3956, 3957, 3960, 3964, 3967, 3969, 3971, 3973, 3975, 3977, 3981 odwrót, 3985, 3988 odwrót, 3990, 3991 odwrót, 3993, 4013, 4052, 4193, 4248, 4330, 4351, 4355, 4359 – 4360, 4371, 4387, 4392, 4395, 4401, 4404 – 4406, 4415, 4419 – 4420, 4421, 4787, 4808, 4819, 4834, 4837, 4926, 5006, 5053, 5063, 5065, 5075, 5128, 5256, 5287),

– 85 dotyczyło niemożności zapoznania się z dokumentami podczas doręczania ich przez kuriera

(dowód karty 11, 29, 31 – 33, 370 – 371, 392 – 393, 771, 935 – 938, 1039, 1048, 1052, 1120 – 1124, 1235, 1264, 1422, 1476, 1558 – 1561, 1804 – 1806, 1867, 1944, 1964, 2022 – 2023, 2134, 2283 – 2291, 2323 – 2324, 2338 – 2340, 2506 – 2507, 2516, 2527, 2528, 2618, 2681, 2858, 2862, 2952, 2953, 2965, 3020 – 3021, 3030 – 3031, 3040, 3042, 3058 – 3059, 3112, 3142, 3168, 3218 – 3219, 3331, 3523, 3543 – 3544, 3572 – 3574, 3579 – 3581, 3629, 3673 – 3674, 3769 – 3772, 3782 – 3783, 3938, 3960, 3964, 3967, 4117, 4118, 4119, 4194, 4246, 4273, 4274, 4287, 4292, 4359 – 4360, 4424 – 4427, 4552, 4893 – 4894, 4922 – 4923, 5032 – 5034, 5133 – 5134, 5137 – 5138, 5199, 5300, 5326 – 5327,)

– zobacz załączona poniżej infografika.



W wyjaśnieniach złożonych w toku kontroli (...) stwierdził, że cyt. „Średnia wieku naszych klientów to 50 lat (50 plus) – wynika to ze specyfiki telefonii stacjonarnej.” (dowód: karta Nr 4585 odwrot).

O możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd podczas rozmowy telefonicznej oraz o nieprawidłowościach procesu doręczenia dokumentacji umownej informowali Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: Miejski Rzecznik Konsumentów w Bydgoszczy, Miejski Rzecznik Konsumentów w Łodzi, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Dąbrownie Górniczej, Federacja Konsumentów, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Piotrkowie Trybunalskim, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Zgierzu, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Środzie Śląskiej, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Lubaniu, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Kłodzku, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Jeleniej Górze, Miejski Rzecznik Konsumentów w Szczecinie, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Polkowicach, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Trzebnicy, Miejski Rzecznik Konsumentów w Wałbrzychu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Gorzowie Wielkopolskiego, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Wołominie, Miejski Rzecznik Konsumentów w Sosnowcu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Kaliszu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Koninie, Bydgoska Rada Seniorów w Bydgoszczy, Miejski Rzecznik Konsumentów w Zabrze, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Międzyrzeczu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Poznaniu, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Grójcu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Warszawie, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Żorach, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Grodzisku Mazowieckim, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Turku, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Pruszkowie, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Wadowicach, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Kołobrzegu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Świnoujściu, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Sokółce, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Kraśniku, Powiatowy Rzecznik

Konsumentów w Raciborzu, Miejski Rzecznik Konsumentów w Lublinie, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Otwocku.

W 2013 r. do Urzędu Komunikacji Elektronicznej łącznie wpłynęło 11 652 wniosków o interwencję, mediację i zapytań w tym wnioski odnoszące się do możliwości wprowadzenia w błąd w trakcie oferowania usługi telekomunikacyjnej poprzez podawanie się za przedsiębiorcę aktualnie świadczącego te usługi, w przypadku zawierania umowy poza lokalem bądź na odległość z czego 810 wpływów na Spółkę. W roku 2014, do dnia 30 maja, łącznie było 4 906 wpływów, z czego 690 odnosiło się do Spółki. (dowód: karta Nr 4230 i odwrót).

Spółka w roku 2013 osiągnęła przychód w wysokości (tajemnica przedsiębiorstwa) zł. (dowód: karty Nr 5147 – 5148).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie interesu publicznoprawnego

Podstawą do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie, czy w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację wskazanego w art. 1 ust. 1 celu tej ustawy, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów jest wobec tego, aby działania przedsiębiorców, którym zarzucono naruszenie jej przepisów, stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś interesu jednostki lub grupy. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do przedsiębiorców chroni zatem konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem dotyczy nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów, którzy są lub będą klientami Spółki. Sposób oferowania swoich usług przez Spółkę wskazuje, iż potencjalnie każdy posiadacz telefonu stacjonarnego może stać się jej klientem. Uznać zatem należało, iż oferta zawarcia umowy kierowana jest do nieograniczonej ilości osób. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Tym samym dla stwierdzenia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest wykazanie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej (...). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 672, ze zmianami) – zwanej dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej” – jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą, jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Podmiot, przeciwko któremu toczyło się niniejsze postępowanie, to spółka akcyjna będąca spółką kapitałową, której odrębna ustawa przyznaje osobowość prawną. Zgodnie z art. 12 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 1030 ze zm.), spółka akcyjna w organizacji z chwilą wpisu do rejestru staje się spółką akcyjną i uzyskuje osobowość prawną. Jak wskazano powyżej, Spółka, będąca stroną niniejszego postępowania działa pod firmą – PTS S.A. i jest zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym Rejestrze Przedsiębiorców pod numerem 0000398257. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. działalność w zakresie telekomunikacji stacjonarnej.

Tym samym uznać należy, że Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna dla uznania działań Spółki za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.**

Ad 2)

Dla uznania działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest, aby działanie to miało charakter bezprawny.

Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera przykładowy katalog bezprawnych działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Są to 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień

wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.);
2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Zwrócił na to uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygnatura akt XVIII AmA 32/05) wskazując, iż art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, (którego odpowiednikiem w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów jest art. 24 ust. 2), nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. Aktem prawnym, do którego należy odwołać się w tej sprawie jest ustawa Prawo telekomunikacyjne. Zatem oprócz praktyk wskazanych bezpośrednio przez ustawodawcę w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów można uznać takie zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta.

Bezprawność zachowań Spółki zostanie rozważona oddzielnie w odniesieniu do każdej z praktyk.

Ad I. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie I sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnego działania, które może naruszać art. 60a ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego.

Spółka ustaliła jednostronnie we wzorcu umów o nazwie „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.”, na podstawie którego są podpisywane z konsumentami umowy, postanowienia o treści: „*Abonent w terminie 14 dni od daty otrzymania powiadomienia, o którym mowa w ust. 2, może doręczyć Operatorowi pisemne oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy z powodu braku akceptacji zmiany cen. Brak pisemnego oświadczenia Abonenta w powyższym terminie oznacza akceptację zmiany cen.*” oraz „*Abonent w terminie 14 dni od daty otrzymania powiadomienia, o którym mowa w ust. 1, może doręczyć Operatorowi pisemne oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy z powodu braku akceptacji zmian Regulaminu. Brak pisemnego oświadczenia Abonenta w powyższym terminie oznacza akceptację zmian.*”.

Przepis zawarty w art. 60a ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego stanowi, iż dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych:

1. doręcza na piśmie abonentowi będącemu stroną umowy zawartej w formie pisemnej lub elektronicznej treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy, w tym określonych w regulaminie świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, chyba że abonent złożył żądanie określone w ust. 1b,
2. doręcza na piśmie abonentowi niebędącemu stroną umowy zawartej w formie pisemnej lub elektronicznej, który udostępnił swoje dane, o których mowa w ust. 1a, treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy określonych w regulaminie świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, chyba że abonent złożył żądanie określone w ust. 1b, oraz

3. podaje do publicznej wiadomości treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy określonych w regulaminie świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych z wyprzedzeniem co najmniej jednego miesiąca przed wprowadzeniem tych zmian w życie. Okres ten może być krótszy, jeśli publikacja aktu prawnego, z którego wynika konieczność wprowadzenia zmian następuje z wyprzedzeniem krótszym niż miesiąc przed jego wejściem w życie lub okres taki wynika z decyzji Prezesa UKE. Jednocześnie abonent powinien zostać poinformowany o prawie wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji tych zmian, przy czym termin na realizację tego prawa nie może być krótszy niż do dnia wejścia tych zmian w życie.

Ze wskazanego przepisu wynika, iż zawsze (z wyjątkiem wskazanym powyżej) musi być zachowany wymóg, aby pomiędzy dokonaniem zawiadomieniem a zmianą umowy upłynął co najmniej jeden miesiąc. Konsumentowi przysługuje w ciągu tego miesiąca uprawnienie do wypowiedzenia umowy bez ponoszenia negatywnych konsekwencji z tego tytułu. Zgodnie bowiem z ust. 2 cytowanego przepisu w razie skorzystania z prawa wypowiedzenia umowy, o którym mowa w ust. 1, dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych nie przysługuje zwrot ulgi, o której mowa w art. 57 ust. 6 Prawa telekomunikacyjnego, o czym abonent powinien zostać także poinformowany. Z językowej wykładni tego przepisu wynika zatem, iż konsument powinien mieć możliwość wypowiedzenia umowy (w przypadku gdy nie akceptuje proponowanych zmian umowy) przez okres co najmniej jednego miesiąca przed wprowadzeniem tych zmian w życie. Przepis ten wskazuje bowiem, że doręczenie zmian nastąpić ma co najmniej na miesiąc przed ich wprowadzeniem, natomiast konsument może skorzystać ze swojego uprawnienia do czasu wejścia tych zmian w życie (czyli przysługuje mu co najmniej miesięczny okres na zastanowienie się czy proponowane zmiany będą dla niego korzystne). Tymczasem Spółka skróciła ustawowy termin możliwości wypowiedzenia umowy do zaledwie 14 dni. Tym samym ograniczyła czasowo uprawnienie przysługujące konsumentowi na podstawie art. 60a ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego.

Mając na uwadze powyższe, opisanie zachowanie Spółki narusza art. 60a ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego, a tym samym jest bezprawne.

Ad II. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie II sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnego działania polegającego na pobieraniu opłaty wyrównawczej w sposób niezgodny z przepisami zawartymi w Prawie telekomunikacyjnym.

Zgodnie z art. 72 ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego abonent będący stroną umowy z dostawcą usług zapewniającym przyłączenie do stacjonarnej publicznej sieci telekomunikacyjnej operatora o znaczącej pozycji rynkowej (np. z Orange Polska S.A. lub innym dostawcą usług zapewniającym przyłączenie do sieci Orange Polska S.A.) może wybrać dowolnego dostawcę publicznie dostępnych usług telefonicznych, którego usługi są dostępne w połączonych sieciach.

Z tytułu dokonania wyboru dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych, o którym mowa w ust. 1, nie przysługuje roszczenie w stosunku do abonenta (art. 72 ust. 2 Prawa Telekomunikacyjnego).

Zgodnie z art. 73 Prawa Telekomunikacyjnego, minister właściwy do spraw łączności określi, w drodze rozporządzenia, warunki korzystania z uprawnień, o których mowa w art. 69 – 72 Prawa Telekomunikacyjnego, uwzględniając dostępność usług telefonicznych, możliwości techniczne publicznych sieci telekomunikacyjnych oraz istniejące zasoby numeracji.

Rozporządzenie określa m.in. warunki korzystania przez abonenta, będącego stroną umowy z dostawcą usług zapewniającym przyłączenie do stacjonarnej publicznej sieci telefonicznej operatora o znaczącej pozycji rynkowej, z uprawnienia do wyboru dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych, którego usługi są dostępne w połączonych sieciach (rozdział 5 Rozporządzenia Wybór dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych, przepisy § 15 do 22 Rozporządzenia).

Na podstawie § 15 ust. 1 – 3 Rozporządzenia, abonent będący stroną umowy z dostawcą usług zapewniającym przyłączenie do stacjonarnej publicznej sieci telefonicznej operatora o znaczącej pozycji rynkowej może wybrać dostawcę publicznie dostępnych usług telefonicznych przez numer dostępu lub preselekcję. Abonent dokonuje wyboru dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych przez numer dostępu, przez wybranie podczas inicjowania połączenia ciągu cyfr zawierającego numer dostępu dostawcy usług (NDS), zgodnego ze schematem wybierania określonym w planie numeracji krajowej. Abonent dokonuje wyboru dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych przez preselekcję poprzez złożenie zlecenia w formie pisemnej kierowania wskazanymi rodzajami połączeń do wybranego dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych bez konieczności wybierania NDS.

Zgodnie z § 15 ust. 8 Rozporządzenia, wybór przez abonenta dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych przez zlecenie preselekcji może być w każdym czasie przez abonenta zmieniony lub wycofany.

Wybór przez abonenta dostawcy usług telefonicznych (na podstawie przepisu art. 72 Prawa Telekomunikacyjnego oraz przepisów § 15 do 22 Rozporządzenia) może być również realizowany poprzez zmianę złożonego zlecenia preselekcji bądź też jego wycofanie.

Stosownie do art. 57 ust. 5 Prawa Telekomunikacyjnego, warunki umowy o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych nie mogą uniemożliwiać lub utrudniać abonentowi korzystania z prawa do zmiany dostawcy usług świadczącego publicznie dostępne usługi telekomunikacyjne. Dotyczy to również wyboru dostawcy usług telekomunikacyjnych przez numer dostępu lub preselekcję na zasadach określonych w Rozporządzeniu. Przepis art. 57 ust. 5 Prawa Telekomunikacyjnego ustanawia zakaz kształtowania treści umów w taki sposób, aby uniemożliwić lub zniechęcić abonentów do zmiany dostawcy usług telekomunikacyjnych. Przedmiotowe utrudnienia mogą mieć charakter finansowy, organizacyjny, a także dotyczyć innych aspektów sfery interesów konsumentów, od których uzależniają oni wybór dostawcy usług.¹ Należy także wskazać, że celem przepisu jest zarówno ochrona interesów abonentów usług telekomunikacyjnych, jak i promowanie konkurencji na rynku usług telekomunikacyjnych.

Zgodnie z art. 57 ust. 6 Prawa Telekomunikacyjnego, w przypadku zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w tym o zapewnienie przyłączenia do publicznej sieci telekomunikacyjnej, związanego z ulgą przyznaną abonentowi, wysokość roszczenia z tytułu jednostronnego rozwiązania umowy przez abonenta lub przez dostawcę usług z winy abonenta przed upływem terminu, na jaki umowa została zawarta nie może przekroczyć wartości ulgi przyznanej abonentowi pomniejszonej o proporcjonalną jej wartość za okres od dnia zawarcia umowy do dnia jej rozwiązania. Roszczenie nie przysługuje w przypadku rozwiązania przez konsumenta umowy przed rozpoczęciem świadczenia usług, chyba że przedmiotem ulgi jest telekomunikacyjne urządzenie końcowe.

¹ S. Piątek, Prawo telekomunikacyjne, Komentarz, wyd. 2, Warszawa 2005 r., str. 430-431;

W ocenie Prezesa Urzędu, warunkiem wystąpienia przez dostawcę usług telekomunikacyjnych z roszczeniem wobec abonenta o zwrot równowartości ulgi na podstawie art. 57 ust. 6 Prawa Telekomunikacyjnego jest kumulatywne spełnienie następujących przesłanek:

- 1) istnienie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych związanej z ulgą,
- 2) określenie w ww. umowie równowartości oraz przedmiotu ulgi,
- 3) przyznanie abonentowi ulgi,
- 4) określenie w ww. umowie terminu, w którym jednostronne rozwiązanie umowy przez abonenta lub przez dostawcę usług z winy abonenta, będzie uprawniało dostawcę usług do wystąpienia z żądaniem (roszczeniem) zwrotu równowartości przyznanej ulgi.

W rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy Prawo telekomunikacyjne i niektórych innych ustaw, skierowanym przez Radę Ministrów do Sejmu (druk sejmowy nr 627²) w części dotyczącej art. 57 ust. 6 wskazano:

„Istnieje **potrzeba doprecyzowania** zasad występowania przez dostawcę usług telekomunikacyjnych wobec abonenta z roszczeniem z tytułu zwrotu równowartości ulgi w sytuacji rozwiązania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przed upływem terminu, na jaki została ona zawarta (art. 57 ust. 6 ustawy – Prawo telekomunikacyjne). Potrzeba ta wynika ze zidentyfikowanego obciążania konsumentów równowartością ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy – Prawo telekomunikacyjne, w sytuacji gdy po zawarciu przez konsumenta umowy z dostawcą nie dochodzi do rozpoczęcia świadczenia usług w wyniku: i) odstąpienia konsumenta od umowy zawartej poza lokalem lub na odległość; ii) **wycofania przez konsumenta zamówienia dotyczącego zmiany dostawcy usługi w ramach usługi hurtowego dostępu do sieci (WLR);** iii) **wypowiedzenia przez konsumenta umowy przed określonym w niej terminem rozpoczęcia świadczenia usług.**”

Należy podkreślić, że **przeważająca praktyka przedsiębiorców** działających na rynku usług telekomunikacyjnych polega na występowaniu z żądaniem do konsumenta zwrotu równowartości **przyznanej ulgi dopiero po rozpoczęciu świadczenia usług**, tj. dopiero, gdy ulga została konsumentowi realnie przyznana, czyli rozpoczął on korzystanie z usług na zasadach promocyjnych („ulgowych”).

W świetle ww. przypadków postępowania niektórych dostawców usług telekomunikacyjnych okazuje się, że interpretacja pojęcia „przyznanej ulgi” może mieć miejsce przez przyzmat formalnego zagwarantowania ulgi w umowie, niezależnie od okoliczności rozpoczęcia korzystania przez konsumenta z usług na zasadach promocyjnych („ulgowych”) w ramach takiej umowy. Przedmiotowe podejście prowadzi do tego, że w razie rozwiązania przez konsumenta umowy przed rozpoczęciem świadczenia usług dochodzi do sytuacji, w której usługa nie jest świadczona, natomiast dostawca usług występuje wobec konsumenta z roszczeniem o zwrot równowartości ulgi za cały okres, na jaki umowa została pierwotnie zawarta (np. 2 lata). W ten sposób dostawca usług, **nie rozpoczynając świadczenia konsumentowi usług na zasadach promocyjnych („ulgowych”), obciąża bezpodstawnie** konsumenta nieraz bardzo wysokimi opłatami z tytułu ulg, z których konsument, rozwiązując umowę, **w ogóle nie skorzystał.** W związku z powyższym proponuje

² <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/druk.xsp?nr=627>, podkreślenia i wyboldowanie własne; ustawa z dnia 16 listopada 2012 r. o zmianie ustawy – Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. 2012 r., poz. 1445)

się odpowiednie **doprecyzowanie** brzmienia art. 57 ust. 6 ustawy – Prawo telekomunikacyjne.”

Podstawowym zatem warunkiem koniecznym do wystąpienia przez dostawcę usług telekomunikacyjnych z żądaniem zwrotu równowartości przyznanej ulgi jest istnienie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych związanej z przyznaniem przedmiotowej ulgi, która to ulga zostaje realnie (faktycznie) przyznana konsumentowi (jest konsumowana przez konsumenta). Z uwagi na powyższe przyznanie konsumentowi ulgi wiąże się z momentem rozpoczęcia przez dostawcę usług świadczenia na rzecz konsumenta usługi, będącej przedmiotem umowy, a zarazem usługi, której dotyczy ulga.

Zgodnie z §2 pkt 3 wzorca umów pod nazwą „UMOWA O ŚWIADCZENIE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH” – zwanego dalej „Umowa” – Spółka wpisuje abonenta do swojego systemu informatycznego w terminie do 3 dni od dnia otrzymania dokumentacji umownej. Od chwili aktywacji abonenta do czasu realizacji zlecenia preselekcji przez TP S.A. lub innego dostawcy abonent korzysta z usług Spółki poprzez wybieranie każdorazowo numeru prefiks 1053. Zgodnie natomiast z §3 pkt 4 wspomnianego wzorca w przypadku jednostronnego rozwiązania całości lub części umowy zawartej na czas określony przez abonenta lub Spółkę z przyczyn leżących po stronie abonenta przed upływem okresu na jaki umowa została zawarta Spółce przysługuje zgodnie z art. 57 ust. 6 Prawa Telekomunikacyjnego roszczenie o zwrot przyznanej ulgi („Opłata wyrównawcza”) w wysokości nieprzekraczającej wartości przyznanych ulg pomniejszone o proporcjonalną wartość za okres od dnia zawarcia umowy do jej rozwiązania.

Usługa WLR polega na oferowaniu na warunkach hurtowych przez przedsiębiorcę o znaczącej pozycji rynkowej przedsiębiorcom telekomunikacyjnym usług głosowych świadczonych w jego sieci. Z punktu widzenia abonenta usługa WLR pozwala na zmianę przedsiębiorcy telekomunikacyjnego, z którym wiąże abonenta umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Usługa WLR przyjmuje albo kształt: 1) odsprzedaży usług (ewentualnie ze świadczeniem przez dostawcę usług dodatkowych takich jak bilingowanie, fakturowanie czy windykacja) albo 2) usługi uzupełniającej preselekcji. W przypadku usługi WLR ukształtowanej jako usługa uzupełniająca preselekcję, podstawowym celem usługi WLR jest zapewnienie możliwości świadczenia pełnego spektrum usług i przedstawienia abonentowi jednego rachunku, który będzie obejmował zarówno usługi połączeń świadczone przez preselekcję, jak i usługi objęte abonamentem telefonicznym, m.in. utrzymanie łącza abonenckiego. Taki też kształt usługi WLR przyjmuje Oferta Ramowa określająca ramowe warunki dostępu telekomunikacyjnego w zakresie rozpoczynania i zakańczania połączeń, hurtowego dostępu do sieci OPL, dostępu do łączy abonenckich w sposób zapewniający dostęp pełny lub współdzielony, dostępu do łączy abonenckich poprzez węzły sieci telekomunikacyjnej na potrzeby sprzedaży usług szerokopasmowej transmisji danych, zatwierdzonej Decyzją SOR (decyzja wydana przez Urząd Komunikacji Elektronicznej dnia 29 września 2010 r. regulująca współpracę między Telekomunikacją Polską a konkurencyjnymi operatorami telekomunikacyjnymi). Decyzja ta w części IV, Rozdziale 1 ust. 5 stanowi, że w ramach usługi WLR, OPL świadczy na rzecz przedsiębiorcy telekomunikacyjnego, w tym dostawcy usług telefonicznych, który nie posiada własnej infrastruktury sieciowej, następujące usługi: przyłączenia abonenta do sieci OPL, utrzymania łącza abonenckiego, udostępnienia numeru abonenckiego z posiadanego zakresu numeracji, usługi związane z ruchem telefonicznym, usługi zapewnieniem przenośności numerów, usługi związane z preselekcją na rzecz dostawcy usług, usługi związane z realizacją obowiązków na rzecz obronności i bezpieczeństwa państwa oraz porządku publicznego. Należy zatem stwierdzić jednoznacznie, iż usługa preselekcji jest elementem usługi WLR, ale nie świadczy

o tym, że jest realizowana cała usługa WLR³. Zatem o rozpoczęciu świadczenia usługi WLR możemy mówić tylko wtedy, gdy konsument będzie mógł skorzystać ze wszystkich jej części składowych.

Zgodnie ze stosowaną przez Spółkę praktyką, opłatą wyrównawczą obciążani są również konsumenci, którym Spółka nie rozpoczęła świadczenia Usługi WLR, tj. konsumenci, którzy korzystali z usług Spółki wyłącznie przez numer prefiksu, lecz nie zrealizowali zmiany operatora w zakresie abonamentu telefonicznego. Stosowane przez Spółkę postanowienia wzorców umowy nie przewidują bowiem wyjątku od obciążenia konsumenta opłatą wyrównawczą w sytuacji, gdy nie dojdzie do rozpoczęcia świadczenia konsumentowi Usługi WLR.

Pobranie przez Spółkę opłaty wyrównawczej dotyczącej ulgi z tytułu opłaty aktywacyjnej prowadzi do powiększenia roszczenia Spółki wobec abonenta z tytułu dokonania przez konsumenta wyboru Spółki jako dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych przez numer dostępu lub preselekcję, przed rozpoczęciem świadczenia konsumentowi Usługi WLR, co uznano za działanie bezprawne w świetle art. 72 ust. 2 Prawa telekomunikacyjnego. Dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych nie przysługuje roszczenie w stosunku do abonenta z tytułu dokonanego przez niego wyboru. W przypadku więc zmiany dotychczasowego dostawcy usług i wybrania nowego dostawcy przez abonenta, dotychczasowy dostawca usług nie może występować z roszczeniami z tytułu utraty klienta abonenta. Zatem pobieranie opłaty wyrównawczej w sposób niezgodny z przesłankami art. 57 ust. 6 Prawa telekomunikacyjnego jest również naruszeniem art. 72 ust. 2 cytowanej ustawy.

Ponadto, zastrzeżenie przez Spółkę w umowie opłaty wyrównawczej dotyczącej ulgi z tytułu opłaty aktywacyjnej, utrudnia konsumentom korzystanie z prawa do zmiany dostawcy usług świadczącego usługi telekomunikacyjne poprzez numer dostępu lub preselekcję, przed rozpoczęciem świadczenia konsumentowi Usługi WLR, co stanowi działanie bezprawne w świetle art. 57 ust. 5 Prawa Telekomunikacyjnego.

Stanowisko powyższe zostało również zaakceptowane przez Sąd Rejonowy we Wrocławiu. W sprawie z powództwa (...) Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (podmiotu który nabył wierzytelności od Spółki) o zapłatę zaległej opłaty wyrównawczej, sygn. akt I C 1004/13, Sąd Rejonowy we Wrocławiu w uzasadnieniu wyroku z dnia 26 września 2013 r. dodatkowo podniósł, że opłata aktywacyjna w przypadku nierozpoczęcia świadczenia usługi jest nienależna. Podobne orzeczenia zapadały również w sprawach o sygn. akt I C 1477/12, I C 794/13, IC 793/13, I C 225/13 w Sądzie Rejonowym we Wrocławiu.

W toku postępowania Spółka podniosła, że zaofiarowanie świadczenia jest należyte i prawidłowe, jeżeli w razie jego przyjęcia przez abonenta doprowadziłoby ono do wykonania przez Spółkę zobowiązania. Twierdzenia powyższe nie są jednakże sprzeczne z przedstawionym powyżej stanem prawnym. Jak już wskazano powyżej Spółka zobowiązała się do świadczenia konsumentowi Usługi WLR. Zatem możliwość skorzystania abonenta z usług preselekcji nie stanowi jeszcze wykonania pakietu innych usług wymienionych powyżej, a wchodzących w skład Usługi WLR. Tylko zatem w przypadku uruchomienia możliwości skorzystania z całego zakresu Usługi WLR możemy mówić o należywym i prawidłowym spełnieniu świadczenia.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Spółki narusza art. art. 72 ust. 2 i art. 57 ust. 5 w związku z art. 57 ust. 6 Prawa telekomunikacyjnego, a tym samym jest bezprawne.

³ Zobacz szerzej w: Decyzja Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej dot. Spółki w sprawie o sygn. akt DDRT-WPK-621/14 z dnia 16 lipca 2014 r. - http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=17418

Naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu postawił Spółce zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych. Takie działanie może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) – zwana dalej „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym” – praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (ust. 1). Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1 (ust. 2).

Zgodnie natomiast z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Podkreślenia wymaga fakt, iż ocena praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd powinna być dokonywana w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. W rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o sprzedaży konsumenckiej jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Stopniowy rozwój orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie oświeconego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

W celu ochrony szczególnych kategorii konsumentów istnieje możliwość i zarazem potrzeba odstąpienia od modelu „przeciętnego konsumenta”. Ze względu na szczególne cechy konsumentów niezbędne staje się wprowadzenie nie tylko przepisów, które chronią grupy szczególnie podatne na działania (praktyki) nieuczciwe. Istotne znaczenie ma przede wszystkim ocena danej praktyki rynkowej właśnie z punktu widzenia konsumenta przynależącego do szczególnej grupy (co czyni go szczególnie podatnym na pewne praktyki⁴). Zatem konsumenci o szczególnych cechach, które czynią je szczególnie wrażliwymi na stosowane przez przedsiębiorców nieuczciwe praktyki, nie zostali „poświęceni na rzecz

⁴ Szczególną podatność konsumentów na praktyki badał ETS w sprawie 382/87 Buet v. Ministère Public [1989] ECR 1235.

swobody wyboru, integracji rynkowej oraz interesów polegających na sobie samych, niezależnych konsumentów”⁵.

Potrzebę ochrony pewnych grup konsumentów wrażliwych zauważył Europejski Trybunał Sprawiedliwości, który w jednym z wyroków w sprawie *R. Buet i Educational Business Services (EBS) SARL v. Ministère public* odniósł się do modelu konsumenta zasługującego na ochronę⁶. Trybunał podkreślił, że „nabywcy materiałów do nauczania zaocznego należą do grupy zasługującej na szczególną ochronę z uwagi na świadomość niewystarczalności własnego wykształcenia i dążenie do niwelowania różnic między sobą a resztą społeczeństwa”. Te przesłanki sprawiają, że należą oni do grupy szczególnie podatnej na stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Uzasadnia to odejście od przyjętego w Europejskim Trybunale Sprawiedliwości modelu „konsumenta rozważnego i oświeconego” na rzecz konsumenta szczególnie podatnego na dokonanie nieprzemyślanej transakcji. Oznacza to „konieczność grupowego rozwarstwienia populacji konsumentów”⁷. Dokonując oceny praktyki rynkowej, powinno brać się pod uwagę określoną grupę konsumentów, która wykazuje szczególną podatność na stosowane przez przedsiębiorców praktyki. Podobne stanowisko zajął także Sąd Najwyższy w uzasadnieniu do wyroku z dnia 21 kwietnia 2011 r. w sprawie o sygn. akt II SK 45/10 – wzorzec przeciętnego konsumenta należycie poinformowanego, uważnego i rozsądnego nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych – odrębnie dla każdej sprawy – warunków obrotu i realiów życia gospodarczego⁸. Ponadto w wyroku z dnia 2 października 2007 r. w sprawie o sygn. akt II CSK 289/07 Sąd Najwyższy wyodrębnił model przeciętnego konsumenta ze względu na wiek grupy docelowej, do której skierowana była praktyka (w tym przypadku nieuczciwa reklama). W uzasadnieniu do tego wyroku Sąd Najwyższy wskazał, że oceniając, czy reklama może wprowadzać w błąd, należy odwołać się do modelu przeciętnego odbiorcy reklamy – konsumenta reklamowanych artykułów lub usług. Chodzi więc nie o ogólny model przeciętnego konsumenta, lecz o model przeciętnego konsumenta reklamowanych towarów, w tym przypadku przeciętnego konsumenta leków, do którego kierowane były gazetki reklamowe pozwanej spółki. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02 (niepubl.), również w Polsce, co do zasady, należy obecnie przyjąć powszechnie stosowany w Unii Europejskiej model przeciętnego konsumenta jako osoby należycie poinformowanej, uważnej, ostrożnej i rozsądnie krytycznej. Wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów związanych z odbiorcą określonych produktów, do którego kierowana jest reklama (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 73). Nie można zatem pomijać, że konsumentami leków są osoby chore, często o zmniejszonej z tego powodu zdolności postrzegania oraz rozsądnej i krytycznej oceny, podobnie jak osoby starsze, stanowiące także znaczną grupę konsumentów leków. Są to z reguły osoby bardziej podatne na sugestie i mniej krytyczne. Do nich kierowana jest reklama leków i przy ocenie możliwości wprowadzenia w błąd, cechy tej grupy odbiorców należy wziąć pod uwagę jako model przeciętnego odbiorcy⁹.

Dokonując oceny danej praktyki rynkowej nieuczciwej należy również wziąć pod uwagę grupy konsumentów szczególnie podatnych. Może się bowiem zdarzyć, że praktyka rynkowa będzie kierowana do szczególnej grupy konsumentów. Ocenie podlega zatem wtedy

⁵ A. Zawidzka, *Rynek wewnętrzny wspólnoty europejskiej a interes publiczny*, Warszawa 2005, s. 84.

⁶ Sprawa *R. Buet i Educational Business Services (EBS) SARL p. Ministère public* z 16 maja 1989 r., [C-382/87](#), ECR 1989, I-1235 (w:) W. Czapliński, R. Osrihansky, P. Saganek, A. Wyrozumska, *Prawo Wspólnot Europejskich. Orzecznictwo*, Warszawa 2001, s. 944.

⁷ *Ibidem*.

⁸ LEX nr 901645.

⁹ OSNC 2008/12/140, Biul.SN 2008/1/16

model przeciętnego konsumenta, ale z „uwzględnieniem przynależności konsumenta do określonej grupy konsumentów”. Jeśli zatem praktyka jest skierowana do grupy szczególnie podatnej, to ocena praktyki będzie dokonywana z punktu widzenia przeciętnego uczestnika tej grupy¹⁰.

Przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego postępowania należy wziąć pod uwagę model konsumenta należącego do grupy wiekowej co najmniej pięćdziesiąt plus. Jak wynika bowiem z wyjaśnień złożonych przez (...), prokurenta Spółki, głównie ich klientami są ludzie, którzy przekroczyli już wiek 50 lat. Z otrzymanyh przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów skarg wynika, iż sporządzone zostały przez ludzi zdecydowanie starszych niż 50 lat (sposób ich sformułowania, styl pisma, czasem wprost podany wiek skarżącej). Wskazana grupa społeczna charakteryzuje się tym, że nie odnajduje się w obecnej sytuacji rynkowej tak dobrze, jak ludzie poniżej 50 roku życia. Bardzo często odnoszą się do zwyczajów panujących przed transformacją ustrojową. Osoby te nie są przyzwyczajone i przygotowane do takich form sprzedaży towarów i usług jak telemarketing czy akwizycja. Po prostu przed transformacją ustrojową przedstawione rodzaje sprzedaży nie występowały zbyt często w obrocie gospodarczym z udziałem konsumentów. Osoby takie często też odnoszą się do pojęcia uczciwości kupieckiej. Dla osób starszych pracownik przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego często posiada status porównywalny do urzędnika państwowego. Potwierdzeniem takiego stanowiska są wnioski zawarte w raporcie z badania sytuacji konsumentów na rynku usług telekomunikacyjnych – „Wiedza konsumentów zależy również od wieku i to także w sposób bliski związkowi liniowemu. Trend zakłócają jedynie niskie wyniki dla najmłodszej grupy wiekowej, czyli osób, które być może w różnych sytuacjach konsumenckich są reprezentowane przez rodziców lub opiekunów, zwłaszcza w przypadku usług telekomunikacyjnych dla gospodarstwa domowego, takich jak telefonia stacjonarna i Internet. Jeśli wyłączyć tę grupę okazuje się, że osoby w wieku 25 – 34 lata uznać można za konsumentów usług telekomunikacyjnych stosunkowo najbardziej świadomyh. Wiedza konsumentów jest wyraźnie najniższa wśród osób, które przekroczyły 65 rok życia.”¹¹. Jak zatem wynika z powyższego raportu potrzeba ochrony tej grupy wiekowej jest znacznie większa niż pozostałych grup. Ponadto z faktu, iż osoby te posiadają telefon stacjonarny wyciągnąć można wniosek, że nie są one tak mobilne i otwarte na nowe technologie, jak pozostali uczestnicy rynku usług telekomunikacyjnych. Telefonia stacjonarna to rynek wyraźnie różniący się od pozostałych typów usług. Wśród użytkowników największą grupę stanowią osoby po 60 roku życia (37%), a głównym motywem korzystania jest przyzwyczajenie (wskazywane przez 51% posiadaczy)¹². Jak wynika z raportu sporządzonego przez Urząd Komunikacji Elektronicznej osoby starsze rzadziej korzystają z sieci Internet¹³. Jak powszechnie wiadomo sieć Internet (informacje w niej zawarte) jest źródłem bieżących informacji na temat rynku usług telekomunikacyjnych i doświadczeń jego użytkowników. Informacji tych jest więcej na stronach internetowych i są one łatwiej dostępne niż w prasie i telewizji. Osoby te pozbawione są praktycznie tego źródła informacji o działaniach przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. Zatem w tym przypadku należało ustanowić model przeciętnego konsumenta jako mniej racjonalnego i rozważnego oraz bardziej podatnego na

¹⁰ Zobacz szerzej w: Komentarz do art.2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Autor: Małgorzata Sieradzka, *Lex Omega*.

¹¹ Konsumentci na rynku usług telekomunikacyjnych – raport z badań UOKiK, Warszawa, grudzień 2009, str. 72, www.uokik.gov.pl, podkreślenie własne.

¹² Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce, Badanie klientów indywidualnych 2012, Raport prezentujący dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez Millward Brown, Warszawa, 2012, str. 19.

¹³ Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku Raport z badania klientów indywidualnych, Sopot, listopad 2013, str. 29.

wpływy. Taki konsument nie jest tak dobrze wyedukowany i świadomy swoich praw, jak osoby, które uczestniczyły w obrocie gospodarczym już po zmianie ustroju gospodarczego. Ponadto, nie jest już tak aktywny w poszukiwaniu nowej wiedzy i pozyskiwaniu informacji jak osoby z pozostałych grup wiekowych. Często ma także problemy zdrowotne, które utrudniają mu możliwość dogłębnego zapoznania się z oferowanymi mu warunkami umowy. W takich sytuacjach staranność działania po stronie profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego powinna być znacznie większa niż w pozostałych przypadkach.

Tak zdefiniowany konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający komunikaty – jako profesjonalista – jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Przedsiębiorca powinien więc wykazać się szczególną ostrożnością w przypadkach sporządzania i zawierania umowy, aby nie wystąpiła możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy.

Jednocześnie, w celu wykazania, że działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest także wykazanie, że przedmiotowa praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W literaturze przyjmuje się, że istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się, jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być, co najmniej potencjalne. Uściślając, wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci, co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta¹⁴. Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek¹⁵. Dla prawidłowego zinterpretowania celu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie

¹⁴ por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, 2008.

¹⁵ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88.

spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

Odnosnie dobrych obyczajów podnieść należy, iż w wyroku z dnia 16 stycznia 2013 r., w sprawie o sygn. akt XVII AmC 5406/11, Sąd Okręgowy – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, definiując pojęcie dobrych obyczajów wskazał, że poprzez dobre obyczaje rozumiemy pewien powtarzalny wzorzec zachowań, który jest aprobowany przez daną społeczność lub grupę. Są to pozaprawne normy postępowania, którymi przedsiębiorcy winni się kierować. Ich treści nie da się określić w sposób wyczerpujący, ponieważ kształtowane są przez ludzkie postawy uwarunkowane zarówno przyjmowanymi wartościami moralnymi, jak i celami ekonomicznymi i związanymi z tymi praktykami życia gospodarczego. Wszystkie one podlegają zmianom w ślad za zmieniającymi się ideologiami politycznymi i społeczno-gospodarczymi oraz przewartościowaniami moralnymi. W szczególności zaś, dobre obyczaje to normy postępowania polecające na nienadużywaniu w stosunku do słabszego uczestnika obrotu posiadanej przewagi ekonomicznej. Natomiast w wyroku z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04, Sąd Okręgowy – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Ad III. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie III sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnego działania polegającego na wprowadzeniu w błąd co do zakresu odpowiedzialności przedsiębiorcy i uprawnień konsumentów.

Spółka w Regulaminie wprowadziła zapisy następującej treści *„PTS S.A. ma prawo zawiesić świadczenie Usługi Abonamentowej w przypadku: c) nieprzestrzegania Regulaminu, Umowy lub przepisów prawa w związku ze świadczoną Usługą.”* oraz *„Jeżeli zawieszenie Usług nastąpiło z przyczyn leżących po stronie Abonenta, nie zwalnia to Abonenta z obowiązku zapłaty opłat zgodnych z Cennikiem za okres zawieszenia lub ograniczenia.”*

Powyższe postanowienia przewidują możliwość zawieszenia wykonywania usługi telekomunikacyjnej w przypadku zachowań konsumenta mogących stanowić działanie niezgodne z zawartą umową bądź ogólnie obowiązującymi przepisami prawa oraz obowiązek wykonania zobowiązania przez konsumenta mimo niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania przez jego kontrahenta. Wskazane unormowania pozostawiają jedynie przedsiębiorcy ocenę, czy i jakie działanie konsumenta może być uznane za korzystanie z usług operatora niezgodnie z prawem lub umową. Konsument nie posiada analogicznego uprawnienia, co powoduje pogorszenie jego sytuacji ekonomiczno-prawnej. W uzasadnieniu wyroku z dnia 31 stycznia 2011 r. wydanego w sprawie o sygn. Akt VI ACa 998/10 Sąd Apelacyjny w Warszawie wskazał, iż bardzo dotkliwe sankcje nie mogą wynikać z bardzo ogólnikowych zapisów pozostawionych do oceny tylko przedsiębiorcy. Konsekwencją tego postanowienia jest wprowadzenie unormowania dotyczącego zawieszenia usługi telekomunikacyjnej, które przewiduje, iż operatorowi, który nie wykonuje swojego zobowiązania lub wykonuje je w ograniczonym zakresie (z powodu zawieszenia usługi), przysługuje prawo do pełnej opłaty abonamentowej. Jest ona uiszczana przez konsumenta, który w zamian nie otrzymuje żadnego świadczenia, bądź otrzymuje świadczenie ograniczone. Zatem świadczenie konsumenta pozostaje bez ekwiwalentu ze strony operatora lub wartość tego ekwiwalentu jest niższa od wartości świadczenia konsumenta. Ustalony przez operatora sposób postępowania narusza interesy konsumentów. Z jednej bowiem strony konsument – nie otrzymując świadczenia od operatora lub otrzymując ograniczone

świadczenie – jest zmuszony do uiszczania opłaty abonamentowej wynikającej z zawartej umowy, a z drugiej strony operator uzyskuje od konsumenta korzyści, nie wykonując w zamian usług lub świadcząc je w mniejszym wymiarze, niż wynikający z umowy. Takie uregulowanie wzajemnych praw i obowiązków jest skutkiem wykorzystania przez operatora posiadanej przewagi kontraktowej dla narzucenia konsumentowi niekorzystnego postanowienia w celu uzyskania nieuzasadnionych korzyści. Uznać zatem należało, że postanowienia powyższe mogą stanowić próbę ograniczenia odpowiedzialności Spółki, w przypadku, gdy konsument próbował będzie dochodzić swoich uprawnień związanych ze zwrotem świadczenia nienależnego, związanego z zawieszeniem usługi. Tak sformułowane postanowienia spowodować mogą rezygnację konsumenta z próby dochodzenia swoich uprawnień związanych z zawieszeniem świadczenia usługi telekomunikacyjnej, gdyż mogą wywoływać błędne wrażenie, iż rozstrzygnięcie powyższych kwestii będzie zależne jedynie od arbitralnego stanowiska Spółki. Ponadto postanowienie o treści *„Jeżeli zawieszenie Usług nastąpiło z przyczyn leżących po stronie Abonenta, nie zwalnia to Abonenta z obowiązku zapłaty opłat zgodnych z Cennikiem za okres zawieszenia lub ograniczenia.”* może u konsumenta wywołać błędne przekonanie, iż powinien on płacić opłatę pomimo braku stosownego świadczenia przez Spółkę.

Tym samym działanie takie może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do zakresu przysługujących mu uprawnień, a co za tym idzie odpowiedzialności Spółki. Konsument, który zastosuje się do omawianego postanowienia umownego może podjąć decyzję odnośnie realizacji umowy, której w normalnych warunkach by nie podjął.

Spółka w Regulaminie wprowadziła zapis następującej treści: *„W przypadku nieuiszczeniu przez Abonenta należności wynikającej z wystawionej przez PTS S.A. faktury VAT, PTS S.A. skieruje do Abonenta wezwanie do zapłaty, którego koszt przygotowania i wysłania w wysokości 10 zł netto (12 zł brutto) pokryje Abonent. Koszty wezwania zostaną zapłacone wraz z należnością za usługi PTS S.A. objęte następną fakturą.”*

Stwierdzić należy, iż wskazane powyżej postanowienie opiera się na zasadzie obciążenia dłużnika kosztami windykacji za dochodzenie wymagalnych wierzytelności z tytułu nieopłaconego abonamentu. Stanowi to o przyjęciu *a priori* odpowiedzialności odszkodowawczej dłużnika za jego opóźnienie w zapłacie należności. Przesłanki odpowiedzialności są uregulowane w przepisach art. 361 i 471 k.c. Zauważyć należy jednak, iż opóźnienie w zapłacie należności nie zawsze rodzi odpowiedzialność odszkodowawczą. Zobowiązany do odszkodowania odpowiada bowiem tylko za normalne następstwa swego działania lub zaniechania, z którego wynikła szkoda. Nieodzowne jest również wystąpienie normalnego związku przyczynowego. Stanowisko powyższe znajduje również odzwierciedlenie w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2010 r. w sprawie o sygn. akt I CSK 404/09 (LEX nr 577432). W orzeczeniu tym stwierdzono, iż opóźnienie się klienta (konsumenta) z zapłatą należności nie musi oznaczać, że w każdym wypadku klient poniesie odpowiedzialność odszkodowawczą. Sąd Najwyższy w uzasadnieniu uznał, że ten sposób postępowania apriorycznie przyjmuje odpowiedzialność odszkodowawczą konsumenta. Tymczasem w każdym wypadku muszą być spełnione przesłanki takiej odpowiedzialności, które zostały określone w przepisach art. 361 i 471 k.c. Uwzględniając powyższe uznać należało, iż praktyka stosowana przez Spółkę rażąco narusza interes konsumenta, gdyż dochodzi do ukształtowania obowiązków konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami przedsiębiorca, jako silniejsza strona stosunku prawnego nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty za wezwanie do zapłaty, podczas gdy nie została przesądzona odpowiedzialność konsumenta za opóźnienie w zapłacie. Opóźnienie to może bowiem wynikać z sytuacji, za które konsument nie ponosi żadnej odpowiedzialności. Omawiane

postanowienie wywołuje błędne przekonanie, iż konsument powinien ponosić tą opłatę niezależnie od możliwości przypisania mu odpowiedzialności.

Tym samym tak sformułowane postanowienie umowne może wprowadzać konsumenta w błąd odnośnie każdorazowej konieczności uiszczenia opłaty za sporządzenie wezwania do zapłaty. Wskazany zapis bowiem wywołuje wrażenie konieczności zapłaty nawet w przypadkach, gdy konsument nie jest odpowiedzialny za powstałe opóźnienie (np. z powodu siły wyższej). Treść zakwestionowanego postanowienia spowodować może zatem u przeciętnego konsumenta podjęcie decyzji związanej z realizacją umowy o świadczenia usług telekomunikacyjnych, której nie podjąłby, gdy takiego zapisu nie było.

Spółka w Regulaminie wprowadziła zapis następującej treści *„PTS S.A. nie ponosi odpowiedzialności za niewykonanie bądź nienależyte wykonanie Umowy z przyczyn niezależnych od PTS S.A.”*.

Postanowienie przyznaje operatorowi prawo do decydowania o tym, gdzie leży przyczyna niewłaściwego wykonania umowy, a co za tym idzie prawo do wyłączenia swojej odpowiedzialności za niewłaściwą jakość usług telekomunikacyjnych. Kontrahent obowiązany jest do świadczenia usługi odpowiedniej jakości, przyznanie sobie prawa do określenia czy przyczyna leży po stronie operatora, czy jest od niego niezależna, bez możliwości efektywnego sprawdzenia przez abonenta tych okoliczności, narusza dobre obyczaje i interesy konsumenta. Ogólność kwestionowanego zapisu powoduje, że wyłączeniu podlega odpowiedzialność przedsiębiorcy za zaprzestanie wykonywania usług z przyczyn, wprawdzie od niego niezależnych, jednak takich za które ponosiłby odpowiedzialność (np. powstałych z winy podwykonawców). Postanowienie powyższe może również wywoływać u konsumenta stan niewiedzy, nie ma on bowiem informacji, które z okoliczności są niezależne od Spółki, a za które ponosi ona odpowiedzialność. Stan taki może spowodować, iż konsument zrezygnuje z dochodzenia roszczeń nawet za takie sytuacje, za które Spółka ponosi odpowiedzialność.

Także zatem i w tym przypadku Spółka sformułowała postanowienie umowne w taki sposób, aby ograniczyć swoją odpowiedzialność, a co jest równoznaczne z wprowadzeniem konsumentów w błąd w tym zakresie. Zapis powyższy może bowiem wywoływać u konsumentów stan niewiedzy, niepewności co do zakresu odpowiedzialności Spółki. Stan taki spowodować może, iż konsument nie podejmie decyzji co do złożenia reklamacji, która w normalnych warunkach by podjął.

Spółka w Regulaminie wprowadziła zapis następującej treści *„Za każdy dzień przerwy w świadczeniu Usługi płatnej okresowo Abonentowi na jego żądanie wypłacana jest kara umowna w wysokości 1/30 średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech Okresów Rozliczeniowych w odniesieniu do Łączna, na którym wystąpiła Awaria. Kara umowna nie przysługuje, jeżeli w Okresie Rozliczeniowym łączny czas przerw wynikających z Awarii był krótszy niż 36 godzin. Łączna wysokość kary umownej w danym Okresie Rozliczeniowym należnej z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania Umowy na danym Łączu nie może być wyższa, niż trzydzieści procent średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech Okresów Rozliczeniowych w odniesieniu do Łączna.”*.

Postanowienie powyższe narusza zasady równości pomiędzy stronami oraz stwarza możliwość uzyskiwania przez Spółkę nieuzasadnionych korzyści, a także ogranicza jej odpowiedzialność za nienależyte wykonanie umowy. Cytowane postanowienie stanowi ograniczenie odpowiedzialności przedsiębiorcy i jest niezgodne z art. 471, art. 473 oraz art. 487 § 2 k.c., stawiając przedsiębiorcę w sytuacji korzystniejszej od przewidzianej tymi

przepisami. Przedmiotowe postanowienie przyznaje konsumentowi prawo do odszkodowania za niewykonanie przez Spółkę zobowiązania jedynie w przypadku, gdy łączny czas w wykonaniu usługi trwał pełne 36 godzin. Jeśli będzie to więc okres krótszy niż 36 godzin – takie prawo konsumentowi nie będzie przysługiwać. Należy wskazać, że mocą zakwestionowanej klauzuli przedsiębiorca dodatkowo zawęził granice swojej odpowiedzialności do części abonamentu proporcjonalnej do stwierdzonej długości przerwy. Zgodnie z art. 361 § 2 k.c. naprawienie szkody obejmuje straty, które poszkodowany poniósł oraz korzyści, które mógłby osiągnąć, gdyby mu szkody nie wyrządzono. Jednocześnie przyjmując należy, iż przepis ten stanowi wzorzec uczciwego ukształtowania treści stosunku prawnego przedsiębiorcy. Przedmiotowe postanowienie jest niezgodne z ogólnie obowiązującymi przepisami prawa cywilnego, normującymi zasady odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania. Prowadzi ono do wyłączenia lub ograniczenia odpowiedzialności przedsiębiorcy wobec konsumentów za świadczone usługi i wyłącza możliwość dochodzenia przez nich roszczeń wynikających z zawartej umowy bez względu na okoliczności. Należy bowiem zauważyć, że w przedmiotowym postanowieniu wysokość odszkodowania została ograniczona tylko do wartości 1/30 średniej opłaty miesięcznej liczonej za niewykonanie zobowiązania przez przedsiębiorcę, w sytuacji, gdy wysokość odszkodowania dochodzonego przez konsumenta na podstawie art. 471 k.c. mogłaby być wyższa. Takie ukształtowanie praw i obowiązków we wzorcu zakłóca równowagę kontraktową stron i rażąco narusza interes konsumenta, głównie ekonomiczny.

Na podstawie kwestionowanego postanowienia stosowanego przez Spółkę, konsument zostaje zmuszony do zapłaty na rzecz przedsiębiorcy określonej opłaty za świadczenie, z którego faktycznie nie mógł korzystać. Konsumentowi przysługuje bowiem odszkodowanie dopiero w sytuacji, kiedy przerwa trwa łącznie dłużej niż 36 godzin. Nie może więc dochodzić odszkodowania we wskazanej w umowie wysokości w przypadku, kiedy przerwa trwa krócej. W ten sposób Spółka otrzymuje określone świadczenie konsumenta, sama będąc zwolniona od spełnienia własnego świadczenia na jego rzecz. Warto również zauważyć, iż kwestionowany zapis prowadzi do wyłączenia lub ograniczenia możliwości dochodzenia przez konsumentów roszczeń wynikających z zawartej umowy bez względu na zaistniałe okoliczności. Wysokość odszkodowania została ograniczona tylko do wartości 1/30 opłaty abonamentowej za niewykonanie zobowiązania przez przedsiębiorcę, przy czym łączna wysokość kary umownej nie może być wyższa, niż trzydzieści procent średniej opłaty miesięcznej liczonej według wysokości kwot netto na fakturach VAT z ostatnich trzech okresów rozliczeniowych, w sytuacji, gdy wysokość odszkodowania dochodzonego przez konsumenta na podstawie art. 471 k.c. mogłaby być wyższa. Wskazać przy tym należy, iż zgodnie z art. 484 § 1 k.c. żądanie odszkodowania przenoszącego wysokość zastrzeżonej kary nie jest dopuszczalne, chyba że strony inaczej postanowiły. Zatem można uznać, iż zakwestionowane postanowienie z jednej strony ogranicza odpowiedzialność Spółki, a z drugiej strony wywołują u konsumenta mylne wrażenie, iż w takiej sytuacji nie może on dochodzić swoich praw.

Uznać zatem należało, iż zastosowanie tak sformułowanego postanowienia wprowadza przeciętnego konsumenta w błąd odnośnie możliwości dochodzenia rekompensaty za przerwę w świadczeniu usługi telekomunikacyjnej. Konsument, na podstawie informacji zawartych w zakwestionowanym postanowieniu, mógł bowiem dochodzić swoich roszczeń dopiero po upływie określonego tam okresu czasu oraz w wysokości tam wskazanej. Tymczasem odpowiednie przepisy nie ograniczają w tym przypadku możliwości żądania odszkodowania.

Spółka w Regulaminie wprowadziła zapis następującej treści „*Wszelkie spory mogące wyniknąć na tle realizacji Umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu powszechnego właściwego dla siedziby pozwanego.*”.

Przedmiotowy zapis może pozbawić konsumenta możliwości wyboru sądu, jaki gwarantuje mu ustawa, poprzez narzucenie konsumentowi rozpoznanie sprawy przez sąd, który według ustawy nie jest jedynie właściwy i nie jest właściwy miejscowo według właściwości ogólnej, określonej przepisem art. 27 § 1 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r, poz. 101 tekst jednolity). Zakwestionowane postanowienie jest przejawem nadużywania przez Spółkę uprzywilejowanej pozycji kontraktowej profesjonalisty liczącego na brak świadomości prawnej konsumenta i pozbawiającego konsumenta możliwości realizacji prawa zawartego w ustawie. Ponadto, postanowienie to może narazić konsumenta na niedogodności związane z ochroną swoich praw, utratą czasu, koniecznością dojazdów, w sytuacji, gdy korzystniejszym dla niego byłoby wystąpienie z ewentualnym powództwem przed sąd miejsca wykonania umowy. Zakwestionowany zapis bez wątpienia zatem, kształtuje prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. Zakwestionowane postanowienie wprowadza zatem w błąd konsumenta odnośnie właściwości miejscowej sądu. Konsument, szczególnie mieszkający w znacznej odległości od siedziby Spółki, zrezygnuje z dochodzenia swoich praw, gdy weźmie pod uwagę niedogodności związane z koniecznością dojazdu do wskazanego sądu.

W powyższym przypadku wprowadzenie w błąd polegało na wskazaniu właściwości miejscowej sądu, która nie jest zgodna z właściwością ogólną wskazaną przez ustawę z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r, poz. 101 tekst jednolity). Zaznaczyć także należy, iż Spółka świadczy swoje usługi na terenie całego kraju, zatem wskazane powyżej niedogodności mogą być znaczne. Konsument wprowadzony w błąd odnośnie właściwości sądu, w przypadku mniejszych kwot raczej zrezygnuje z dochodzenia swoich roszczeń, niż zdecyduje się na przykład na dojeżdżanie ze Szczecina do Wrocławia.

Odnosząc się do omawianych powyżej postanowień podnieść należy, że naruszają one dobre obyczaje. We wspomnianym już wyroku z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności. W omawianym przypadku Spółka nadużyła dobre obyczaje także poprzez nadużywanie wobec konsumenta uprzywilejowanej pozycji kontraktowej.

Wskazane postanowienia mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta (przyjmując w tym miejscu jego model opisany powyżej). Konsument taki, po zapoznaniu się z warunkami zawartymi w umowie, postąpi zgodnie ze wskazanymi postanowieniami. Może zatem dojść do przekonania, że nie ma prawa do wystąpienia z reklamacją bądź stosownym żądaniem, pomimo, iż posiada do tego podstawy prawne.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym jest bezprawne.

Ad IV. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnej nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzeniu w błąd w trakcie oferowania usługi telekomunikacyjnej, poprzez podawanie się za przedsiębiorcę aktualnie świadczącego tę usługę.

W ramach postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił, że rozmowa w której proponowane jest zawarcie umowy o usługi telekomunikacyjne, prowadzona jest w sposób sugerujący, iż konsument przedłuża obecnie obowiązującą umowę, a nie zawiera nową. Podczas rozmowy telefonicznej konsultant przedstawia nazwę Spółki, prosi konsumenta o przekazanie danych osobowych (w tym numeru PESEL), sprawdzenie danych znajdujących się na fakturze od aktualnego dostawcy usług telekomunikacyjnych i przekazanie danych znajdujących się w polu NABYWCA oraz proponuje obniżenie abonamentu telefonicznego do kwoty 25 złotych miesięcznie. W przypadku, gdy konsument pyta, czy konsultant jest przedstawicielem jego aktualnego teleoperatora, pada odpowiedź twierdząca wraz z informacją, że Spółka jest przedsiębiorstwem telekomunikacyjnym i że dzwonią do stałych klientów (czasami konsultant wskazuje, że dzwoni z firmy telekomunikacyjnej). Ponadto konsultant informuje, iż usługa telefoniczna będzie świadczona na łączach aktualnego operatora telekomunikacyjnego. Także sama umowa skonstruowana jest w taki sposób, aby konsument uważał, że jest sporządzona przez obecnego operatora telekomunikacyjnego.

Takie postępowanie oraz przekazanie informacji o obniżce abonamentu sugeruje konsumentowi, iż ofertę zawarcia umowy składa mu nie nowy przedsiębiorca, lecz operator, z którym ta umowa została zawarta wcześniej i na jej podstawie świadczone są usługi telekomunikacyjne. Informacje przekazywane przez konsultanta nie zawsze są nieprawdziwe, jednakże sposób ich przekazywania oraz samo ich zestawienie sugerować może, iż konsument nie zawiera nowej umowy, lecz że przedłuża starą. Szczególnie połączenie zapytania o dane z faktury oraz informacji o obniżce abonamentu, może wprowadzać w błąd przeciętnego konsumenta. Zestawienie to bowiem wywołuje obraz, iż to dotychczasowy operator (dane z faktury), proponuje zniżkę w opłatach. Dodatkowo wrażenie takie zostaje pogłębiane przez zachowanie kurierów, którzy zapytani przez konsumentów, potwierdzają, że oferta jest składana w imieniu dotychczasowego usługodawcy. W związku z powyższym takie zachowanie Spółki może wprowadzać w błąd co do podmiotu mającego świadczyć usługi telekomunikacyjne.

W przypadku analizy niniejszego przypadku należy mieć na uwadze model przeciętnego konsumenta ustalony powyżej. Jest to osoba starsza, której doświadczenie odnoszące się do rynku usług telekomunikacyjnych nie jest zbyt duże. Osoba taka nie jest rozeznana w firmach przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. Jednorazowe i szybkie wymienienie nazwy Spółki, w połączeniu z treścią pytań wskazanych powyżej, może wywołać u takiej osoby skojarzenie, iż telefonuje jej obecny dostawca usług telekomunikacyjnych. I jak wynika z przebadanych skarg, wrażenie takie jest w zdecydowanej części wywołane. Konsumenty skarżą się bowiem, albo że przedstawiciel Spółki wprost podał się za obecnego operatora, albo, że po ich pytaniu, czy jest od aktualnego dostawcy usług, udzielił odpowiedzi twierdzącej. Nawet gdyby przyjąć, iż telemarketerzy nie używali nazw innych przedsiębiorstw telekomunikacyjnych, to uznać należało, iż zestaw pytań, w skład którego wchodziły żądania o ujawnienie Numeru PESEL, bądź danych z ostatniej faktury, w oczywisty sposób pozwalał przeciętnemu konsumentowi dojść do wniosku, że ma do czynienia z aktualnym dostawcą usług. Pytania te sugerować mogą bowiem proces weryfikacji rozmówcy stosowany przez różnego rodzaju przedsiębiorców. Ponadto telemarketerzy nie informowali w wyraźny sposób, iż prezentują ofertę nowego operatora. Świadczą chociażby o tym ich zeznania złożone w toku postępowania karnego. Sami telemarketerzy mieli świadomość, że ich rozmowy mają być tak prowadzone, by potencjalny klient myślał, że ma podpisać aneks do obecnej umowy, a nie zawrzeć nową, z zupełnie innym przedsiębiorcą. Ponadto, podobne sygnały dochodziły również od innych instytucji takich, jak Urząd Komunikacji Elektronicznej, Federacja Konsumentów, Rzecznicy Konsumentów, Bydgoska Rada Konsumentów.

Zauważyć należy, iż każdy konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która – przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji – nie będzie wprowadzać w błąd. W tym przypadku za dobry obyczaj przyjąć trzeba prawo do rzetelnej informacji. Należy wyraźnie podkreślić, iż nie bez znaczenia jest sposób przekazania przeciętnemu konsumentowi informacji dotyczących zawarcia nowej umowy, bowiem prawo konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania) ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) skutkuje bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie jest w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożące mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

Należy również zauważyć, iż ustawodawca w art. 104 Prawa telekomunikacyjnego określa zasady odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie usług telekomunikacyjnych. Zgodnie z tym artykułem do odpowiedzialności przedsiębiorców telekomunikacyjnych za niewykonanie lub nienależyte wykonanie usługi telekomunikacyjnej stosuje się przepisy k.c. Odstępstwem od tej zasady jest odpowiedzialność za niewykonanie lub nienależyte wykonanie usługi powszechnej – w tym zakresie nie stosuje się przepisów k.c. Przedsiębiorca wyznaczony do świadczenia usługi powszechnej odpowiada jedynie w zakresie określonym ustawą. W niniejszej sprawie zauważyć należy, iż Spółka nie posiada przymiotu przedsiębiorcy wyznaczonego. Natomiast do odpowiedzialności przedsiębiorców telekomunikacyjnych za niewykonanie lub nienależyte wykonanie usługi telekomunikacyjnej stosuje się przepis art. 471 i n. k.c.¹⁶ Wobec powyższego uznać należało, iż wobec Spółki zastosowanie ma również art. 474 k.c. Zgodnie z nim dłużnik odpowiedzialny jest jak za własne działanie lub zaniechanie za działania i zaniechania osób, z których pomocą zobowiązanie wykonywa, jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza. Zwięzła formuła cytowanego przepisu mieści w sobie wiele złożonych sytuacji faktycznych, gdy dłużnik korzysta z usług na przykład innych wyspecjalizowanych podmiotów albo własnych pracowników. Z zasady bowiem na dłużniku nie ciąży powinność osobistego świadczenia, dlatego od jego decyzji zależy, czy przy wykonywaniu zobowiązania posłuży się innymi osobami. Zwykle wierzyciel nie ma na to żadnego wpływu, często dzieje się tak bez jego wiedzy. Dlatego też ryzyko takiego działania i skutki dokonanego wyboru powinny obciążać dłużnika. Przyjmuje się, że w omawianym przypadku odpowiedzialność dłużnika posługującego się innymi osobami za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania opiera się na zasadzie ryzyka. Zatem w tym przypadku Spółka ponosi odpowiedzialność za działania podmiotu zewnętrznego, przy pomocy którego oferuje konsumentom swoje usługi.

W odniesieniu do wskazanego zarzutu Spółka podniosła, że prowadzenie tego typu rozmów oraz doręczanie umów zostało zlecone podmiotowi zewnętrznemu. Wskazała również, że wprowadziła standardy poprawnego wykonywania tychże czynności. Pełna nazwa Spółki widnieć ma także we wzorcu umownym wraz załącznikami.

Podnieść w tym miejscu należy, iż Prezes Urzędu wskazał na podstawę prawną odpowiedzialności Spółki w tym zakresie. Prawo telekomunikacyjne w takich przypadkach nakazuje odpowiednio stosować uregulowania zawarte w k.c., a co za tym idzie zastosowanie będzie miał również art. 474. Zaznaczyć także należy, iż podmiot zewnętrzny nie działa na własny rachunek, lecz w imieniu i na rzecz Spółki, w ramach udzielonego pełnomocnictwa

¹⁶ Zobacz więcej w: Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 grudnia 2013 r. sygn. VI ACa 812/13.

(jak wynika z łączącej ich umowy). Ponadto, jak wynika z ustalonego stanu faktycznego, Spółka nie sprawuje właściwego nadzoru nad podmiotem zewnętrznym, którego upoważniła do podejmowania czynności w zakresie zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Jak wynika z wyjaśnień złożonych przez prokurenta Spółki: „Nie ma przygotowanego regulaminu, czy też procedur przy tego typu sprawach. Interwencje te są telefoniczne, by było szybciej i skuteczniej. (...) Nie posiadamy pisemnego wykazu interwencji. Jeżeli skargi spływają dalej, interweniujemy u partnera.”. (dowód: karta Nr 4583) Uznać zatem należało, iż Spółka niewłaściwie wykonywała nadzór nad powierzonym osobie trzeciej zadaniem własnym. Wskazać także należy, iż Spółka nie wprowadziła stosownej procedury postępowania, pomimo, iż otrzymywała znaczne ilości skarg i reklamacji odnoszących się do sposobu przeprowadzania rozmowy, w której oferowano jej usługi, oraz do przebiegu procesu doręczania i zawierania samej umowy. Także nazwa Spółki umieszczona została we wzorcu umów w sposób, które *de facto* uniemożliwia jej bezproblemowe odczytanie. Nie jest bowiem wyodrębniona w tekście, czcionka jest taka sama jak pozostały tekst. Natomiast nazwa dotychczasowego operatora telekomunikacyjnego umieszczona jest w centralnej części dokumentu, wyodrębniona i pogrubiona. Jak wynika ze skarg konsumentów kurier dowożąc do klienta do podpisania całą dokumentację wywierał na niego presję czasową, aby ten jak najszybciej podpisał umowę. Często zatem konsumenci podpisywali niejako machinalnie oświadczenie, że Spółka jest odrębnym przedsiębiorcą telekomunikacyjnym.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym jest bezprawne.

Ad V. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie V sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnej nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na niedoręczeniu konsumentom wszystkich załączników do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w przypadku zawarcia jej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Jak opisano w punkcie IV, po rozmowie telefonicznej z potencjalnym nabywcą usług Spółki, do osoby takiej wysyłany jest kurier z kompletem dokumentów (Umowa, Regulamin, Cennik, Wzór odstąpienia od umowy, Regulamin Promocji). Po ich podpisaniu kurier powinien zostawić po jednym z egzemplarzy u konsumenta, a drugi egzemplarz odwieźć do Spółki. Ponadto konsument podpisuje oświadczenie, że otrzymał wszystkie wymienione powyżej dokumenty. Jednakże w znacznej części przypadków kurier zabierał wszystkie egzemplarze podpisanych dokumentów, a następnie zostały one odsyłane konsumentowi po upływie dziesięciodniowego okresu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, albo kurier zabierał egzemplarz Cennika, Regulaminu Promocji czy Wzoru odstąpienia od umowy, które powinny zostać u konsumenta. Przy czym z ilości oraz częstotliwości otrzymanych skarg konsumentów wynika, iż nie mamy do czynienia z incydentami, lecz jest to stała praktyka rynkowa.

Takie zachowanie stanowić może nieuczciwą praktykę rynkową. Może powodować bowiem zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta. Działanie przedsiębiorcy może bowiem wpływać na decyzję konsumenta co do skorzystania z uprawnienia do odstąpienia od umowy, przysługującego mu na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. tj. z 2012 r. poz. 1225) – zwanej dalej „ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów”. Zgodnie z brzmieniem art. 2 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony

świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (...). Uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni (tzw. termin *cooling off*, *tempus ad deliberandum*) bez podania przyczyny, jest znacznym osłabieniem zasady ochrony trwałości istniejącego między stronami stosunku prawnego (*pacta servanda sunt*). Jednakże ustawodawca zdecydował, że okres niepewności, w czasie którego konsument ma możliwość podjąć decyzję o zniweczeniu więzi prawnej łączącej go z kontrahentem, trwa najdłużej dziesięć dni. Termin ten liczony jest od dnia zawarcia umowy. Przy czym wskazać należy, że nie rozpocznie on swojego biegu w sytuacji, gdy przed zawarciem umowy przedsiębiorca nie poinformuje konsumenta na piśmie o terminie przewidzianym na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Natomiast, gdyby informacja taka trafiła do konsumenta później, wtedy konsument ma dziesięć dni od chwili dowiedzenia się o uprawnieniu do odstąpienia od umowy na jego wykonanie. Nie może jednak uprawnienia wykonać później niż przed upływem trzech miesięcy od dnia wykonania umowy. Informacje o takim uprawnieniu znajdują się w stosowanym przez Spółkę wzoru umów. Jednakże konsument został pozbawiony możliwości realnego zapoznania się z tym uprawnieniem, gdyż kurier zabierał jego egzemplarz umowy. W sytuacji, gdy kurier pozostawiał egzemplarz Umowy i Regulaminu, zabierał Cennik, bądź Regulamin promocji konsument nie mógł zapoznać się z podstawową informacją dotyczącą ceny świadczonej usługi telekomunikacyjnej. W Umowie znajduje się informacja o nazwie wybranej taryfy. Informacje o wysokości cen znajdują się w Cenniku i Regulaminie promocji. Podstawową taryfą jaką oferuje Spółka jest PREMIUM 25. Taryfa ta charakteryzuje się tym, iż po upływie trzymiesięcznej promocji opłata abonamentowa wzrasta z 25 złotych miesięcznie do kwoty 50 złotych miesięcznie. Gdyby informacja taka dotarła do konsumenta w momencie zawarcia umowy miałby on możliwość racjonalnego wyboru, czy od umowy odstąpić, czy też te warunki mu odpowiadają. Dodatkowo wskazać należy, iż konsumenci skarżyli się na nagłą zmianę abonamentu na 50 złotych. Może to zatem świadczyć o tym, że nie otrzymali oni załączników do umowy takich jak Cennik, w którym Spółka wskazała na zmianę wysokości abonamentu po zakończonym okresie promocji. Ponadto, opisane postępowanie ocenić należy również w kontekście praktyki wskazanej w punkcie IV niniejszej decyzji. Gdy konsument został wprowadzony w błąd co do tożsamości operatora, a kurier nie pozostawił mu kompletu dokumentacji, nie miał w ogóle wiedzy, iż zawarł nową umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Zważyć należy, iż jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, którego składową jest możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Nie ulega wątpliwości, iż wprowadzające w błąd co do możliwości odstąpienia od umowy zachowanie przedstawicieli Spółki polegające na niewręczaniu wszystkich załączników do umowy, wpływa na podjęcie racjonalnej, wolnej od manipulacji decyzji opartej na rzeczywistym stanie faktycznym.

Biorąc pod uwagę treść skarg konsumentów zebranych w postępowaniu, nie ulega wątpliwości, że utrudnianie zapoznania się z ceną w okresie promocyjnym, oraz z jej wzrostem wraz z końcem tego okresu miały ewidentnie na celu zniechęcenie i zapobieżenie złożenia oświadczenia o rezygnacji z umowy.

Klauzula generalna nieuczciwej praktyki rynkowej wymaga także, co zostało podkreślone powyżej, wykazania, iż dana praktyka rynkowa narusza dobre obyczaje. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaka w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej – jako profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (według modelu ustalonego w niniejszej sprawie). Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów

zostało dokonane przez Spółkę poprzez niedoręczanie dokumentów umownych albo istotnych dla umowy załączników, co doprowadziło do braku możliwości podjęcia przez konsumenta decyzji o odstąpieniu od umowy, a w konsekwencji nakładanie kar pieniężnych za rozwiązanie umowy.

Spółka, odnosząc się do przedstawionego zarzutu, podniosła, że każdy z abonentów podpisuje oświadczenie, iż otrzymał wszelką dokumentację oraz o braku powiązań pomiędzy nią a operatorami konkurencyjnymi.

W tym miejscu należy podnieść, analogicznie jak w uzasadnieniu do pkt IV, że kurier doręczając do podpisania dokumentację umowną wywierał presję na konsumenta, by ten szybko ją podpisał. W takich warunkach konsument podpisywał również wskazane oświadczenie. Ponadto Spółka początkowo informowała swoich abonentów, że musi zabrać wszelką dokumentację oraz, że zostanie ona doręczona w późniejszym terminie. Ponadto aktualne są również rozważania na temat odpowiedzialności za osoby trzecie, gdyż kurierzy zatrudniani są przez CALL CENTER Power Media Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym jest bezprawne.

Ad VI. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie VI sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnej nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na doręczaniu konsumentom Regulaminu w nieczytelnej formie graficznej.

W odniesieniu do zarzucanego Spółce naruszenia, bezprawność działania Spółki należy wywieść zarówno z naruszenia przepisów k.c., w niniejszej sprawie art. 385 § 2 k.c., art. 56 ust. 3 Prawa telekomunikacyjnego jak i naruszenia dobrych obyczajów.

Na wstępie należy podkreślić, że wzorcem umownym jest zespół klauzul umownych narzucony przez jedną stronę stosunku prawnego z wyłączeniem możliwości rzeczywistego wpływu drugiej strony na istnienie i treść tych postanowień, a tym samym na kształt nawiązywanego stosunku prawnego, przy czym ten jednostronnie ustalany zbiór klauzul z założenia ma być przeznaczony do wielokrotnego zastosowania. W doktrynie podkreśla się, że wzorce umowne to jednostronnie przygotowane z góry przed zawarciem umowy gotowe klauzule umów w postaci warunków umów, ich wzorów, regulaminów¹⁷. Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać, że Spółka posługuje się wzorcem umowy, o którym mowa w art. 384 k.c. Zakwestionowany bowiem przez Prezesa Urzędu regulamin świadczenia usług jest zespołem postanowień, które kształtują treść przyszłego stosunku prawnego między Spółką a konsumentami. Przedstawiając konsumentom ww. dokument Spółka wyraża jednocześnie gotowość zawarcia w przyszłości umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych o określonej treści, co w ocenie Prezesa Urzędu, przesadza o tym, że stosuje ona w obrocie określony wzorzec umowy. Postanowienia stosowanego przez Spółkę regulaminu pozbawione są więc cech indywidualnych uzgodnień. Ujęte są w sposób standardowy, w przygotowanym z góry jednostronnie przez Spółkę dokumencie.

Z art. 384¹ k.c. wynika nie tylko obowiązek formalnego powiadomienia konsumentów o planowanych zmianach wzorca umowy, ale także stworzenie realnej możliwości zapoznania się przez drugą stronę ze zmienioną treścią wzorca¹⁸. Doręczenie wzorca nie jest bowiem automatycznie „stworzeniem możliwości łatwego zapoznania się z jego treścią”. Jakkolwiek potoczne znaczenia „doręczenia” i „zapoznania” pozostają w stosunku krzyżowania, to jednak

¹⁷ E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, II wydanie, s. 292.

¹⁸ W. Popiołek w: Kodeks cywilny tom I, Komentarz pod red. K. Pietrzykowskiego, Warszawa 2002, s. 791.

prawnie skuteczne doręczenie nie jest możliwe, nawet gdy nastąpiło faktyczne doręczenie, lecz nie istnieje jednocześnie możliwość łatwego zapoznania się z doręczanym wzorcem¹⁹. W związku z tym, doręczenie konsumentowi zmienionych wzorców umowy powinno następować w wyodrębnionej i czytelnej formie pozwalającej konsumentowi na zapoznanie się w normalnym toku rzeczy z informacją o fakcie dokonanej przez przedsiębiorcę zmiany wzorców umowy. Zgodnie z art. 385 § 2 k.c., wzorec umowy winien być sformułowany w sposób jednoznaczny i zrozumiały. Pojęcie jednoznaczności odnosi się do treści sformułowań użytych we wzorcu. Wymóg zrozumiałości wzorca obejmuje oprócz niebudzącego wątpliwości i jasnego sprecyzowania treści takiego wzorca, także czytelność ze względu na sposób sporządzenia dokumentu, wielkość czcionki, czy język tekstu²⁰.

Ponadto wskazać należy na regułę interpretacyjną zawartą w art. 56 ust.3 Prawa Telekomunikacyjnego. Zgodnie z tym przepisem umowa o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, wymagająca formy pisemnej lub elektronicznej, powinna, z zastrzeżeniem ust. 5, w jasnej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie określać w szczególności (...). Spółka wskazała ponadto, iż integralną częścią Umowy jest Regulamin. Zatem także i Regulamin powinien być sporządzony w formie jasnej, zrozumiałej i łatwo dostępnej. Tymczasem opisana w stanie faktycznym forma graficzna nie jest ani jasna, ani ułatwiająca zrozumienie tekstu, ani tym bardziej dostępna dla przeciętnego konsumenta.

Adresowany do konsumentów wzorec umowny powinien zatem mieć na tyle wyodrębnioną formę oraz jasną i zrozumiałą treść, aby możliwe było zapoznanie się z nim przez przeciętnego konsumenta. Podkreślić przy tym należy, iż przy ocenie spełniania warunku łatwości dowiedzenia się o treści wzorca, należy brać pod uwagę nie tylko dostępność takiego wzorca, ale i sposób jego sformułowania. Natomiast pod pojęciem „zrozumiałości” wzorca należy, w ocenie Prezesa Urzędu, rozumieć sposób powiadomienia konsumenta o istnieniu treści wzorca, w tym czytelność druku, wyróżnienie (lub brak wyróżnienia) klauzul szczególnie uciążliwych dla konsumenta itp. Przesłanki te dla ważności wszystkich postanowień wzorca w obrocie z konsumentem muszą być spełnione łącznie. Przy analizie formy graficznej Regulaminu należało więc wziąć pod uwagę wszystkie czynniki, które mogły kształtować jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim zastosowane przez Spółkę techniki drukarskie oraz formę doręczenia Regulaminu.

Niezwykle ważny, w ocenie Prezesa Urzędu, dla dotrzymania warunku zrozumiałości wzorca umowy, jest wymóg zachowania dobrej czytelności tekstu. Wymóg czytelności obejmuje zarówno sposób sporządzenia dokumentu, wielkość użytej czcionki, jak i język tekstu. Oznacza to, że wszystkie parametry typograficzne danego dokumentu winny być dobrane w taki sposób, aby zapewnić możliwie szybki i bezproblemowy jego odczyt przez odbiorców.

Problematyka czytelności pisma/druku jest szczególnie istotna w przypadku długich tekstów, takich jak regulaminy czy warunki zawarcia określonych umów. Do elementów decydujących o czytelności konkretnego pisma zaliczyć trzeba przede wszystkim krój używanego pisma i jego parametry, proporcje powierzchni zadrukowanej do niezadrukowanej oraz wreszcie technikę samego druku. W literaturze przedmiotu²¹ podkreśla się, że w procesie projektowania typograficznego istnieje silne i znaczące powiązanie kroju pisma, jego stopnia wraz z interlinią oraz szerokości i rodzaju składu. Odpowiedni dobór kroju i czcionki związany jest bowiem ze skokową naturą czytania (oko w trakcie czytania wykonuje ruchy skokowe). Zatem poszczególne wiersze tekstu odbiorca odczytuje wykorzystując kilka

¹⁹ E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002, s. 314 – 315.

²⁰ K. Pietrzykowski, Kodeks cywilny. Komentarz Warszawa 2005 r.

²¹ vide: K. Tyczkowski, „Lettera Magica”, Łódź, 2005 r.

postojów, zwanych fiksacjami. W tekstach przeznaczonych do „klasycznego” czytania należy stosować kroje pism w odmianie „regular” lub „book”, których minuskuły (tj. małe litery alfabetu) charakteryzują się dużą wysokością „X”, stosunkowo krótkimi wydłużeniami dolnych i nieco dłuższych górnych części litery oraz dużym światłem wewnętrznym litery. Elementem ułatwiającym czytanie jest również graficzna spójność tekstu. Bardziej spójny obraz wiersza przeznaczonego do odczytania tworzą kroje pism szeryfowych, które podkreślają linię bazową pisma. Szeryfy to ozdobne, krótkie kreski stosowane w wielu krojach pisma do zwiększenia dekoracyjności danego fontu (tj. zestawu czcionek o określonych cechach). Najczęściej są to poziome kreski będące stopkami liter, ale mogą występować również w innych miejscach znaków. W praktyce przyjmuje się, że łatwiej czyta się tekst jednolity wydrukowany krojem szeryfowym²². Oprócz zastosowania dobrze czytelnego kroju pisma ważnym elementem jego czytelności jest również właściwy dobór stopnia pisma, interlinii, szerokości wiersza i typu składu. Co prawda przepisy prawa nie określają wielkości czcionki, którą powinno się sporządzać określone wzorce, ale winna być ona czytelna dla przeciętnego konsumenta. Dla standardowej odległości pomiędzy oczami odbiorcy a czytany tekst, czyli 30 cm, optymalna wielkość czcionki waha się pomiędzy 9 a 11 punktów (od 2 do 3,5 mm). Co za tym idzie optymalna szerokość składu mieści się w granicach 60-70 znaków drukarskich wraz z odstępami międzywyrazowymi. Podkreślić należy, iż wiersze dłuższe niż 70 i krótsze niż 40 znaków znacząco wpływają na obniżenie jakości i szybkości czytania. Nadto przy zastosowaniu standardowej wielkości pisma 9-11 punktów interlinia pomiędzy wierszami winna wynosić 2-3 punktów. Im bowiem dłuższy tekst, tym większa powinna być interlinia oddzielająca poszczególne wiersze składu. Zastosowanie mniejszych niż wskazane odstępów między wierszami utrudnia odszukanie początku kolejnej linii tekstu. Wreszcie, wymóg czytelności odnosi się także do kompletności druku, a przede wszystkim możliwości jego spostrzeżenia oraz odczytania.

W przedmiotowej sprawie Spółka doręczała swoim abonentom Regulamin sporządzony na piśmie na białej kartce formatu A4, bardzo małą czcionką (wielkości 1 mm, czyli 5 punktowa) w kolorze czarnym. Spółka nie zastosowała interlinii, a szerokość składu poszczególnych wierszy przekracza przyjętą w praktyce normę „czytelności” tj. 60-70 znaków w jednym wierszu wraz ze spacjami. Wykorzystał przy tym druk bezszeryfowy charakteryzujący się minuskułami o stosunkowo małych puncach (świecie wewnętrznym liter), co dodatkowo utrudnia percepcję tekstu Regulaminu. W ocenie Prezesa Urzędu, Regulamin został sporządzony za pomocą czcionki, której wielkość może uniemożliwiać lub utrudniać odczytanie istotnych informacji związanych ze świadczeniem usług telekomunikacyjnych, w tym w szczególności prawa do wypowiedzenia umowy. Informacje dotyczące uprawnień i obowiązków konsumentów powinny być łatwe do odczytania dla osoby o normalnej ostrości wzroku. Wskazać należy, iż głównym odbiorcą świadczeń są w przypadku Spółki osoby w wieku co najmniej 50 lat. Zdolności percepcji wzrokowej obniżają się wraz ze wzrostem wieku. Zgodnie z poglądem wyrażonym w piśmiennictwie, do każdego rodzaju towaru/usługi przynależy pewien zakres informacji o jego „cechach wrażliwych”, szczególnie istotnych dla potencjalnego nabywcy²³. Skutkiem sporządzenia przez skierowania przez Spółkę do konsumentów informacji o istotnych uprawnieniach i obowiązkach w Regulaminie sporządzonym bardzo małą, nieczytelną dla przeciętnego konsumenta czcionką mogło być utrudnienie lub wręcz pozbawienie konsumentów możliwości zapoznania się z ich treścią. W ocenie Prezesa Urzędu tak sformułowany

²² Potwierdzają to badania przeprowadzone w ramach eksperymentu „rywalizacja dwuoczną” przez prof. Bror Zachrissona, których wyniki zostały opublikowane w: B. Zachrisson, „Studia nad czytelnością druku”, Warszawa 1970 r.

²³ tak: E. Łętowska, „Prawo umów konsumenckich”, Warszawa 2002 r., s. 227.

wzorzec, z uwagi na jego szatę graficzną, nie spełnia wymogów sporządzenia wzorca w sposób jednoznaczny i zrozumiały. Wskazać również należy na czcionkę stosowaną przez innych uczestników rynku usług telekomunikacyjnych. I tak POLKOMTEL Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w „Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych przez POLKOMTEL Sp. z o.o. dla Abonentów” stosuje czcionkę wielkości 2 mm, druk składa się z trzech kolumn, a szerokość składu poszczególnych wierszy wynosi 45 – 50 znaków²⁴. T-MOBILE POLSKA S.A. z siedzibą w Warszawie w „Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych na rzecz abonentów T-MOBILE” ” stosuje czcionkę wielkości 2 mm, druk składa się z dwóch kolumn, a szerokość składu poszczególnych wierszy wynosi około 55 – 60 znaków, interlinie pomiędzy poszczególnymi punktami regulaminu²⁵. Netia S.A. z siedzibą w Warszawie w „Regulaminie Świadczenia Usług przez Spółki Grupy Netia” stosuje czcionkę wielkości 2 mm, druk składa się z dwóch kolumn, a szerokość składu poszczególnych wierszy wynosi około 100 – 110 znaków, interlinie pomiędzy poszczególnymi punktami regulaminu²⁶. Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie w „regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych w sieci stacjonarnej” stosuje czcionkę wielkości 2 mm, druk składa się z dwóch kolumn, a szerokość składu poszczególnych wierszy wynosi około 65 znaków, interlinie pomiędzy poszczególnymi punktami regulaminu²⁷.

Na gruncie przedmiotowej sprawy, naruszenie dobrych obyczajów miało miejsce w wyniku doręczenia abonentom Spółki Regulaminu w nieczytelnej formie, tj. sporządzonej czcionką w rozmiarze uniemożliwiającym przeciętnemu abonentowi zapoznanie się z przedmiotowymi dokumentami. W wyniku przekazania Regulaminu w zakwestionowanej w niniejszej decyzji formie, konsument mógł nie podjąć decyzji dotyczących umowy (np. dotyczących reklamacji usługi WLR), które – w innych okolicznościach, znając dokładnie treść postanowień wzorca – mógłby podjąć. W ocenie Prezesa Urzędu, doręczenie Regulaminu w ww. formie stanowi przejaw braku szacunku dla konsumentów jako kontrahentów Spółki, a w konsekwencji oznacza złamanie obowiązku partnerskiego traktowania konsumentów.

W stosunku do powyższego zarzutu Spółka podniosła, że czytelność dokumentacji należy oceniać każdorazowo i indywidualnie względem możliwości stron w czasie zawierania umowy. Stosowana przez nią czcionka jest standardem na rynku. Treść tego dokumentu Spółka zamieszcza również w Internecie. Jeszcze raz w tym miejscu przypomnieć należy, iż model przeciętnego konsumenta oparty został w tej sprawie na osobach w wieku powyżej 50 lat. Osoby takie częściej mają problemy wzrokowe, niż ludzie w wieku poniżej 50 lat. Ponadto Spółka nie podała konkretnych przykładów operatorów telekomunikacyjnych, którzy mają stosować podobną czcionkę i formę sporządzania dokumentów. Co do stwierdzenia Spółki, że „czcionka jest standardem na rynku usług telekomunikacyjnych i jest wykorzystywana na rynku od wielu lat” to wskazać należy, iż Prezes Urzędu wskazał powyżej, iż przedsiębiorstwa telekomunikacyjna stosują większą czcionkę oraz czytelniejszy format regulaminów o świadczenia usług. Zamieszczenie treści dokumentu w sieci Internet nie zwalnia Spółki z obowiązku czytelnego sporządzenia treści wzorca umowy. Ponadto Spółka wysyłając na wniosek abonenta ponownie Regulamin, nadal doręcza go w formie, która utrudnia zapoznanie się z obowiązkami i uprawnieniami z niego wynikającymi. Regulamin ten bowiem dostarczany jest w takiej samej szacie graficznej. Spółka nie

²⁴ <http://www.plus.pl/documents/16/cec42795-5108-4564-8fa5-8bc42b6f429a>

²⁵ http://www.t-mobile.pl/r/repol/tm/documents/doc_00003/D_007_0005528.pdf

²⁶

http://www.netia.pl/files/oferta/Zalaczniki/2014/Regulamin_Swiadczenia_Uslug_przez_spolki_Grupy_Netia.pdf

²⁷ <http://www.orange.pl/ocp-http/PL/Binary2/1977737/4050406768.pdf>

przedstawiła bowiem dowodów na to, że w przypadku ponownie wysyłany Regulamin posiada inną formę graficzną od tego wskazanego powyżej.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym jest bezprawne.

Mając na uwadze powyższe **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

Ad 3)

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 tej ustawy stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować.

W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygnatura akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy stwierdził, że sformułowanie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów o treści „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”²⁸ należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. 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.

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu ma do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, którzy mogli zawrzeć umowę ze Spółką w wyniku jej bezprawnego działania polegającego na wprowadzeniu w błąd podczas rozmowy telefonicznej lub niedoręczeniu wszystkich załączników do Regulaminu. Ponadto sam Regulamin został sporządzony w sposób utrudniający zapoznanie się z jego zawartością oraz zawierał postanowienia sprzeczne z Prawem Telekomunikacyjnym oraz wprowadzające w błąd konsumenta co do możliwości skorzystania z jego uprawnień. W tej sytuacji bezprawne zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Spółki.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka** niezbędna dla uznania działań Spółki za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów **została spełniona.**

Odnosnie wniosku o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

²⁸ W dniu 21 kwietnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Na podstawie art. 137 ww. ustawy straciła moc ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Obecnie problematyka zbiorowego interesu konsumentów została uregulowana w przepisie art. 24 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Spółka wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do zarzutów przedstawionych w pkt I – III sentencji niniejszej decyzji. We wniosku tym podniosła, iż nie stosowała wskazanych postanowień i zobowiązała się do dalszego ich niestosowania.

Do wydania decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezbędne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- 1) uprawdopodobnienie w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24;
- 2) zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom.

Łączne spełnienie obu powyższych przesłanek nie rodzi po stronie Prezesa Urzędu obowiązku wydania decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji. Wskazuje na to użyte w przepisie słowo "może". Ustawa nie określa przy tym żadnych kryteriów, którymi Prezes Urzędu powinien się kierować, rozważając, czy taką decyzję wydać. Prezes dysponuje swobodnym uznaniem co do zastosowania tego przepisu.

W niniejszej sprawie brak jest podstaw do przyjęcia zobowiązania Spółki w przedstawionym przez nią zakresie. Zobowiązanie wskazane przez Spółkę nie doprowadziłoby bowiem do wyeliminowania opisanych powyżej praktyk z obrotu gospodarczego z udziałem konsumentów. Przyjęcie tak sformułowanego zobowiązania nie spowodowałoby zmiany używanego przez Spółkę wzorca, a przez to nie wyłaczyłoby możliwości zastosowania zakwestionowanych postanowień umownych. Wskazać należy, iż niektóre z przytoczonych wyżej postanowień wprowadzają konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień, a zatem pozostawienie ich w tym wzorcu nie zmieni w ogóle sytuacji abonentów Spółki. Spółka nie wskazała ponadto, w jaki sposób miałyby wyeliminować skutki tych praktyk wobec konsumentów, którzy już zawarli umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (na przykład poprzez aneksowanie już istniejących umów).

Mając powyższe na względzie Prezes Urzędu nie uwzględnił wniosku Spółki o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie zatem z art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyk za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, wskazanych w art. 26 tej ustawy **Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I - VI sentencji niniejszej decyzji.**

Ad VII. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o

ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten stanowi podstawę i górną granicę ustalenia kary dla Spółki, która w 2013 r. osiągnęła przychód w wysokości (tajemnica przedsiębiorstwa) zł. W związku z powyższym maksymalna kara nałożona na Spółkę może wynieść (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

Ustawa nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przykładowo jedynie wskazano, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć²⁹.

Nakładając karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę przesłanki nieumyślności działania w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną – z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie opisanym w punktach I. – III. oraz V. i VI. sentencji niniejszej decyzji – Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, opisane w niniejszej decyzji zachowania Spółki powinny być się kojarzyć z nieuchronnością bezprawnego naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Jednakże należy wziąć również pod uwagę wyjaśnienia Spółki, która swoje stanowisko uzasadnia w następujący sposób. W zakresie naruszenia art. 60a Prawa telekomunikacyjnego wskazuje, iż zakwestionowanego postanowienia nie stosowała w ogóle. Zatem nie możemy mówić o umyślności, skoro Spółka nie wykorzystywała tego postanowienia w praktyce. W odniesieniu do naruszenia art. 72 ust. 2 i art. 57 ust. 5 w związku z art. 57 ust. 6 Prawa telekomunikacyjnego Spółka podniosła, że przyłączenie abonenta do sieci operatora, po którym może on wykonywać połączenia, jednoznacznie należy uznać za rozpoczęcie świadczenia usługi. Z wyjaśnień Spółki wynika zatem, że nie miała świadomości naruszenia prawa. Odnośnie zarzutu wprowadzenia w błąd co do zakresu odpowiedzialności przedsiębiorcy i uprawnień konsumentów Spółka ponownie podniosła, iż zakwestionowanych postanowień nie stosowała w ogóle. Ponadto Spółka wyjaśniła odnośnie zarzutów zawartych w pkt IV. i V. sentencji niniejszej decyzji, iż sprzedaż usług telekomunikacyjnych prowadzi za pośrednictwem swoich partnerów zewnętrznych. Spółka ponadto ustaliła standardy, które muszą być przestrzegane przez jej przedstawicieli. Jednocześnie, Spółka, uzasadniając przyczyny niedoręczenia konsumentom wszystkich załączników do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w przypadku zawarcia jej poza lokalem przedsiębiorstwa podniosła, że każdy z abonentów podpisuje stosowne oświadczenie, iż otrzymał wszelką dokumentację. Spółka nie miała zatem świadomości, że takowych załączników konsumenci nie otrzymują. Ponadto Spółka, w odniesieniu do zarzutu wskazanego w pkt VI. sentencji podniosła, iż stosuje druk standardowy w tego typu przypadkach. Treść dokumentów zamieszczana jest także na stronie internetowej. Powyższe może zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie Spółki. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano

²⁹ por.: wyrok Sądu Najwyższego z 27.06.2000 r., sygn. akt I CKN 793/98.

– samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednakże w przypadku praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w zakresie opisanym w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu uznał, iż okoliczności ustalone w sprawie wskazują na umyślne działanie Spółki. Jak wynika z zeznań telemarketerów, wskazany przez partnera Spółki sposób prezentacji oferty usług mógł co najmniej wywoływać wrażenie, że przedstawia ją aktualny operator konsumenta. Z ich zeznań wynika również, że zdawali oni sobie doskonale z tego sprawę. W tym przypadku można zatem przypisać Spółce zamiar ewentualny (*dolus eventualis*). *Dolus eventualis* ma miejsce wtedy, gdy sprawca wyobraża sobie skutek w postaci szkody i godzi się na jego wystąpienie. Spółka, korzystając z partnera, który opracował taki system prezentacji oferty, zdawała sobie sprawę, iż może on wprowadzać konsumentów w błąd, jednocześnie godziła się na niego, gdyż pozwalał on na zwiększenie jej zysków.

Z uwagi na różnorodność stosowanych przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, konieczne stało się wymierzenie w niniejszym przypadku sześciu kar pieniężnych.

Ad VII. 1. sentencji niniejszej decyzji.

Pierwsza z kar pieniężnych określonych w niniejszej decyzji dotyczy naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, następnie uwzględnił zaistniałą w sprawie okoliczność obciążającą, która miała wpływ na wysokość kary.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie nastąpiło na etapie zawierania kontraktu z wpływem na jego wykonanie. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu, polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu. W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez Spółkę polegała na stosowaniu w umowach zawieranych z konsumentami na podstawie Regulaminu postanowień które naruszają art. 60a ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego.

Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił okres naruszenia, który wynosił powyżej dwunastu miesięcy.

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, że waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 38 137,63 zł.

Ponadto Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałej w niniejszym postępowaniu okoliczności obciążającej.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg naruszenia. Spółka prowadzi działalność na obszarze całego kraju, zatem mogła ona ze swoją ofertą dotrzeć do każdego zainteresowanego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazaną powyżej

okoliczność obciążającą Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 45 765 zł (w zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi około (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu Spółki osiągniętego w 2013 r. oraz około (tajemnica przedsiębiorstwa) % maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla naganność zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Ad VII. 2. sentencji niniejszej decyzji.

Druga z kar pieniężnych określonych w niniejszej decyzji dotyczy naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, następnie uwzględnił zaistniałą w sprawie okoliczność obciążającą, która miała wpływ na wysokość kary.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie nastąpiło na etapie zawierania kontraktu z wpływem na jego wykonanie. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu, polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu. W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez Spółkę polegała na zastrzeżeniu w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych i pobieraniu od konsumentów opłaty wyrównawczej w sytuacji dokonania przez konsumenta wyboru PTS Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu jako dostawcy publicznie dostępnych usług telefonicznych przez numer dostępu lub preselekcję, a następnie braku rozpoczęcia świadczenia konsumentowi usługi Abonamentu Telefonicznego – WLR wobec wycofania lub zmiany przez konsumenta zamówienia WLR lub zlecenia preselekcji.

Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił okres naruszenia, który wyniósł powyżej dwunastu miesięcy.

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, że waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa)% przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 38 137,63 zł.

Ponadto Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałej w niniejszym postępowaniu okoliczności obciążającej.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg naruszenia. Spółka prowadzi działalność na obszarze całego kraju, zatem mogła ona ze swoją ofertą dotrzeć do każdego zainteresowanego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazaną powyżej okoliczność obciążającą Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 45 765 zł (w zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi około (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu Spółki osiągniętego w 2013 r. oraz około (tajemnica przedsiębiorstwa) % maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla naganność zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych

przedsiębiorcy.

Ad VII. 3. sentencji niniejszej decyzji.

Trzecia z kar pieniężnych określonych w niniejszej decyzji dotyczy naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, następnie uwzględnił zaistniałą w sprawie okoliczność obciążającą, która miała wpływ na wysokość kary.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie nastąpiło na etapie zawierania kontraktu z wpływem na jego wykonanie. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu, polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu. W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez Spółkę polegała na wprowadzeniu w błąd co do zakresu odpowiedzialności przedsiębiorcy i uprawnień konsumentów, co może wpływać na decyzję konsumenta o ewentualnym złożeniu reklamacji i dalszym dochodzeniu roszczeń, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił okres naruszenia, który wynosił powyżej dwunastu miesięcy.

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, że waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 50 850,18 zł.

Ponadto Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałej w niniejszym postępowaniu okoliczności obciążającej.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg naruszenia. Spółka prowadzi działalność na obszarze całego kraju, zatem mogła ona ze swoją ofertą dotrzeć do każdego zainteresowanego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazaną powyżej okoliczność obciążającą Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 61 020 zł (w zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi około (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu Spółki osiągniętego w 2013 r. oraz około (tajemnica przedsiębiorstwa) % maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla nagannosc zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Ad VII. 4. sentencji niniejszej decyzji.

Czwarta z kar pieniężnych określonych w niniejszej decyzji dotyczy naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, następnie uwzględnił zaistniałe w sprawie okoliczności

obciążające, które miały wpływ na wysokość kary.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie nastąpiło na etapie przedkontraktowym. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu. W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez Spółkę polegała na wprowadzeniu konsumentów w błąd w trakcie oferowania usługi telekomunikacyjnej, poprzez podawanie się za przedsiębiorcę aktualnie świadczącego tę usługę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił okres naruszenia, który wynosił powyżej dwunastu miesięcy.

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, że waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 38 137,63 zł.

Ponadto Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałej w niniejszym postępowaniu okoliczności obciążającej.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 50%.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg naruszenia. Spółka prowadzi działalność na obszarze całego kraju, zatem mogła ona ze swoją ofertą dotrzeć do każdego zainteresowanego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazaną powyżej okoliczność obciążającą Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 64 834 zł (w zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi około (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu Spółki osiągniętego w 2013 r. oraz około (tajemnica przedsiębiorstwa) % maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla naganność zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Ad VII. 5. sentencji niniejszej decyzji.

Piąta z kar pieniężnych określonych w niniejszej decyzji dotyczy naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie V. sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, następnie uwzględnił zaistniałą w sprawie okoliczność obciążającą, która miała wpływ na wysokość kary.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie nastąpiło na etapie zawierania kontraktu. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu, polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu. W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez Spółkę polegała na

niedoręczeniu konsumentom wszystkich załączników do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w przypadku zawarcia jej poza lokalem przedsiębiorstwa, co spowodować może utrudnienie odstąpienia od tejże umowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił okres naruszenia, który wynosił powyżej dwunastu miesięcy.

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, że waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 76 275,27 zł.

Ponadto Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałej w niniejszym postępowaniu okoliczności obciążającej.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg naruszenia. Spółka prowadzi działalność na obszarze całego kraju, zatem mogła ona ze swoją ofertą dotrzeć do każdego zainteresowanego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazaną powyżej okoliczność obciążającą Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 91 530 zł (w zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi około(tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu Spółki osiągniętego w 2013 r. oraz około (tajemnica przedsiębiorstwa) % maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla naganność zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Ad VII. 6. sentencji niniejszej decyzji.

Szósta z kar pieniężnych określonych w niniejszej decyzji dotyczy naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie VI. sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, następnie uwzględnił zaistniałą w sprawie okoliczność obciążającą, która miała wpływ na wysokość kary.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie nastąpiło na etapie zawierania kontraktu z wpływem na jego wykonanie. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu, polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu. W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez Spółkę polegała na doręczaniu konsumentom wzorca umowy „REGULAMIN WYKONYWANIA USŁUGI ABONAMENT TELEFONICZNY PRZEZ PTS S.A.” w nieczytelnej formie graficznej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił okres naruszenia, który wynosił powyżej dwunastu miesięcy.

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, że waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym,

ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 38 137,63 zł.

Ponadto Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałej w niniejszym postępowaniu okoliczności obciążającej.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg naruszenia. Spółka prowadzi działalność na obszarze całego kraju, zatem mogła ona ze swoją ofertą dotrzeć do każdego zainteresowanego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazaną powyżej okoliczność obciążającą Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 45 765 zł (słownie: czterdziestu pięciu tysięcy siedemset sześćdziesięciu pięciu złotych) zł, co stanowi około (tajemnica przedsiębiorstwa) % przychodu Spółki osiągniętego w 2013 r. oraz około (tajemnica przedsiębiorstwa) % maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla naganność zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

W związku z powyższym Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie VII. sentencji niniejszej decyzji.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) – zwanej dalej: „k.p.a.” – w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Kosztami niniejszego postępowania są koszty doręczenia Spółce – stronie postępowania – pism urzędowych, które wyniosły 22 zł 60 gr (słownie: dwudziestu dwóch złotych sześćdziesięciu groszy).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć Spółkę kwotą 22 zł 60 gr (słownie: dwudziestu dwóch złotych sześćdziesięciu groszy).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił jak w punkcie VIII. sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawa: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Zgodnie z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) koszty niniejszego postępowania Spółka zobowiązana jest wpłacić na konto

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa
Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej
decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w związku z art. 479²⁸ § 1 i 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r, poz. 101 tekst jednolity) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

Jednak w przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VIII sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz art. 264 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.). w związku z art. 83 cytowanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479³² § 1 i 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r, poz. 101 tekst jednolity) przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów
Z-ca Dyrektora Delegatury*

Andrzej Kędzia

Otrzymuje:

PTS S.A.

repr przez

Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów „KMiW” s.c.