



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL

DDK-61-26/08/KP/AK

Warszawa, dn. 1 lipca 2010 r.

DECYZJA DDK nr 4/2010

Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn.: Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania przez Polkomtel S.A. z siedzibą w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na określeniu zasad promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” w ten sposób, że warunkiem skorzystania przez abonenta z uprawnienia do wymiany aparatu telefonicznego po 6 miesiącach obowiązywania umowy zawartej na okres 18 miesięcy było zawarcie kolejnej umowy na okres 24 miesięcy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów umarza postępowanie.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął w dniu 1 kwietnia 2008 r. postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy zasady organizowanej przez Polkomtel S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej jako „Polkomtel” lub „Spółka”) promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” mogą stanowić naruszenie przepisów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów bądź naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Prezesa Urzędu, Polkomtel - w ulotkach reklamowych oraz na stronie internetowej www.plus.pl - wskazywał, iż po upływie 6 miesięcy od zawarcia umowy w ramach promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy”, abonent otrzymywał możliwość wyboru nowej formy oszczędzania spośród dostępnych ofert promocyjnych albo wymiany telefonu na nowy. Poza tym konsument mógł kontynuować umowę na warunkach dotychczasowych. W powołanych materiałach Spółka podkreślała, że oferta jest dostępna wyłącznie dla stałych abonentów Polkomtel, z umową na 18 miesięcy. Tymczasem, jak wynikało z otrzymanych

przez Prezesa Urzędu skarg konsumenckich, w przypadku decyzji abonenta, by po upływie 6 miesięcy wymienić aparat telefoniczny na nowy, był on zobowiązany do zawarcia kolejnej umowy na 24 miesiące.

W celu dokonania ustaleń w przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu wystąpił do Polkomtel o zajęcie stanowiska odnośnie do wskazanych powyżej kwestii, a ponadto m.in. o przekazanie wzorców umowy towarzyszących omawianej promocji i wszelkich materiałów reklamowych z nią związanych oraz wyjaśnienie zasad wymiany aparatu telefonicznego na nowy w ramach promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy”.

W piśmie z dnia 22 kwietnia 2008 r. Spółka wskazała, iż klienci korzystający z przedmiotowej oferty promocyjnej otrzymywali korzyści przewyższające benefity dotychczas oferowane w ramach tzw. ofert lojalnościowych. Co więcej, Polkomtel podkreślił satysfakcję klientów z niniejszej oferty. Spółka zaznaczyła, iż dotychczasową praktyką na rynku przy tego typu produktach było oferowanie stałym klientom nowych korzyści dopiero po zakończeniu okresu karencji wynikającego z uprzednio zawartej umowy.

Odnosząc się do zarzutu udzielenia niepełnej i wprowadzającej w błąd informacji, Polkomtel podniósł, iż przekaz umieszczony w ulotkach reklamowych wprost wskazywał na uprawnienia, z jakich klient może korzystać po upływie 6 miesięcy: wybór nowej formy oszczędzania spośród dostępnych ofert promocyjnych albo wymiana telefonu na nowy. Skorzystanie przez konsumenta z przysługującej mu możliwości wyboru innej oferty promocyjnej (dotyczącej nowego telefonu lub usług) po 6 miesiącach od zawarcia umowy oznaczało, że konsument dobrowolnie rezygnował z korzyści i zobowiązań wynikających z uprzednio zawartej umowy na rzecz korzyści i zobowiązań wynikających z nowej umowy. Innymi słowy, w celu skorzystania z ofert promocyjnych, konsument mógł podpisać kolejną umowę dotyczącą udziału w wybranej przez siebie promocji lub umowę w ramach Programu Wymiany Aparatów, w której zostałyby określone prawa i obowiązki abonenta. W ocenie Polkomtel, wymiana aparatu na nowy zawsze wiąże się z koniecznością podpisania nowej umowy na czas określony (lub przedłużenia okresu karencji) i jest to powszechny standard na rynku – konsument nie mógł być takim wymogiem zaskoczony. Ponadto, Spółka wyjaśniła, iż niemożliwe było określenie w ulotkach reklamowych wszystkich zasad przyszłych promocji, które będą w ofercie operatora po upływie 6 miesięcy, gdyż oferty specjalne stworzone dla stałych klientów za pół roku mogą zawierać nowe, promocyjne zasady rozliczeń oraz inne atrakcyjne dla klientów korzyści, od których będzie uzależniona długość okresu karencji.

Mając na uwadze powyższe, postanowieniem z dnia 13 sierpnia 2008 r. Prezes Urzędu zamknął postępowanie wyjaśniające.

Postanowieniem z dnia 30 września 2008 r. Prezes Urzędu wszczął wobec Spółki postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako „uokik”), polegającej na określeniu zasad promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” w ten sposób, że warunkiem skorzystania przez abonenta z uprawnienia do wymiany aparatu telefonicznego po 6 miesiącach obowiązywania umowy zawartej na okres 18 miesięcy było zawarcie kolejnej umowy na okres 24 miesięcy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu

nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej jako „upnpr”) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 4 listopada 2008 r. Spółka stanęła na stanowisku, iż warunki oferty promocyjnej „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” nie stanowiły działania wprowadzającego w błąd, gdyż nie mogły spowodować podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W ocenie Polkomtel, konsument nie był wprowadzany przez Spółkę w błąd w zakresie uprawnienia do wymiany aparatu komórkowego. Nie istniały podstawy, aby wystarczająco rozważny, wyedukowany i ostrożny konsument odczytał ofertę Polkomtel (związaną z zawarciem umowy na okres 18 miesięcy) w taki sposób, iż stwarzała ona możliwość bezumownego otrzymania kolejnego telefonu po 6 miesiącach. W odpowiednich wzorcach umowy Spółka wyraźnie wskazała, iż „abonent po upływie 6 miesięcy licząc od dnia zawarcia niniejszej umowy, może skorzystać z oferty w ramach Programu Wymiany Aparatów lub innej oferty specjalnej udostępnianej w danym okresie przez Polkomtel.” Mając na uwadze powyższe, przedmiotem „możliwości”, którą przewidywała umowa, nie było otrzymanie aparatu telefonicznego na podstawie tej samej zawartej umowy, ale skorzystanie z oferty Programu Wymiany Aparatów po 6 miesiącach – bez względu na zobowiązania wynikające z zawartej umowy.

Spółka zaznaczyła, że postanowienia umowne wyraźnie wskazywały na fakultatywny, a nie obligatoryjny charakter przedmiotowej oferty. Uwzględniając pewność poszerzenia ofert lojalnościowych, Spółka była przekonana, iż konsumenci samodzielnie dokonają optymalnego dla siebie wyboru. Nowatorski charakter oferty wyrażał się w tym, że - w przeciwieństwie do uprzednich ofert promocyjnych z uwzględnieniem pakietów usług - Spółka wprowadziła możliwość uczestnictwa w Programie Wymiany Aparatów przed końcem 18 miesięcznego okresu karencji umowy i to już po 6 miesiącach od daty podpisania umowy. Przed pojawieniem się na rynku akcji promocyjnej „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” klienci nie mieli takiej możliwości. Ten element był podkreślony w komunikacji marketingowej, przy zachowaniu innych powszechnie stosowanych standardów przy wymianie aparatu telefonicznego. Spółka umożliwiła bowiem konsumentom korzystającym z oferty promocyjnej wcześniejsze „wyjście” z okresu karencji poprzez skorzystanie z innej oferty (atrakcyjnej ze względu na jej szeroki zakres). Co więcej, Polkomtel w żadnym stopniu nie obligował konsumenta do akceptacji nowych warunków po 6 miesiącach; mógł on bowiem kontynuować umowę na dotychczasowych zasadach.

Nie bez znaczenia, według Spółki, był fakt, iż była to promocja skierowana do tych konsumentów, którzy byli już abonentami Spółki, a zatem dysponowali podstawową wiedzą co do dostępnych ofert lojalnościowych.

Spółka podkreśliła, że ani wzorce umowy, ani komunikaty marketingowe w ramach oferty promocyjnej „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” nie wskazywały konsumentom wachlarza oferty telefonów i ich cen, które abonent mógłby wybrać po upływie 6 miesięcy w ramach obecnej bądź nowej umowy. Te kwestie regulowały warunki uczestnictwa w Programie Wymiany Telefonów. Ponadto, ani wzorce umowy, ani dostępne na stronie internetowej Regulaminy promocji w żadnym stopniu nie sugerowały, iż dzięki zawarciu umowy w ramach promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” konsument otrzyma bądź będzie mógł kupić telefon bez konieczności przedłużania umowy.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny.

Polkomtel S.A. jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 20908 i prowadzi działalność gospodarczą polegającą głównie na świadczeniu usług telekomunikacyjnych.

Podstawę wszczęcia przedmiotowego postępowania stanowił fakt wprowadzenia oferty promocyjnej Polkomtel „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy”. Na stronach internetowych oraz w ulotkach reklamowych Spółka reklamowała przedmiotową ofertę promocyjną jako dostępną wyłącznie dla stałych abonentów Polkomtel z umową na 18 miesięcy: „Przez 6 miesięcy masz tańsze rozmowy, potem wybierasz nowy telefon lub kolejne oszczędności. Po 6 miesiącach masz wolny wybór i możesz: wymienić telefon na nowy, nadal oszczędzać w dotychczasowy sposób, wybrać nową formę oszczędzania: pakiety minut, pakiety smsów, darmowe wieczory i weekendy, darmowy numer, rozmowy za grosze.”

We wzorcu umowy „Umowa dotycząca udziału w promocji Pakiet Minuty/SMS – co 6 miesięcy/na 6 miesięcy dla osób fizycznych”, w § 2 pkt 4 zastrzeżono natomiast, iż „abonent, po upływie 6 miesięcy licząc od dnia zawarcia niniejszej umowy, może skorzystać z oferty w ramach Programu Wymiany Aparatów lub innej oferty specjalnej udostępnianej w danym okresie przez Polkomtel.”

Z kolei wzorce umowy dotyczące Programu Wymiany Aparatów lub innych ofert specjalnych przewidywały możliwość wyboru określonego modelu aparatu telefonicznego (cena uzależniona od wysokości opłaty abonamentowej oraz okresu na jaki umowa ma być zawarta) lub innej oferty specjalnej z minimalnym 24-miesięcznym okresem zawarcia umowy.

Prezes Urzędu zważył, co następuje.

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publiczny. Stwierdzenie zagrożenia interesu publicznego pozwala na realizację celu ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest m.in. ochrona interesów konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na skutki nieuczciwej praktyki rynkowej stosowanej przez Spółkę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

I. Ocena działań Polkomtel S.A. w aspekcie zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 2 uokik, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. W związku z tym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy

konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie spełnione następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) działanie przedsiębiorcy jest bezprawne;
- C) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad A)

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1905 ze zm.) oraz: a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów [trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 lit. c) znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji]. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą w jej rozumieniu jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

Polkomtel S.A. jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą głównie na świadczeniu usług telekomunikacyjnych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad B)

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Porządek prawny obejmuje normy prawa powszechnie obowiązujące, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego

sprawcy) i stopień tej winy (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które mogą stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie może zostać uznane się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu było dokonanie oceny, czy w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową, a następnie, czy przedmiotowa praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega stosownej konkretyzacji.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr, za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy warunki oferty promocyjnej „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, w zakresie uprawnienia konsumenta do wymiany aparatu telefonicznego po 6 miesiącach obowiązywania umowy zawartej na okres 18 miesięcy, związanego z koniecznością zawarcia kolejnej umowy na okres 24 miesięcy.

We wzorcu umowy „Umowa dotycząca udziału w promocji Pakiet Minuty/SMS – co 6 miesięcy/na 6 miesięcy dla osób fizycznych”, w § 2 pkt 4 zastrzeżono, iż „abonent, po upływie 6 miesięcy licząc od dnia zawarcia niniejszej umowy, może skorzystać z oferty w ramach Programu Wymiany Aparatów lub innej oferty specjalnej udostępnianej w danym okresie przez Polkomtel.” W ocenie Prezesa Urzędu, określenie przez Polkomtel w przedmiotowym wzorcu umowy zasad przyszłych ofert specjalnych lub Programu Wymiany Aparatów, które miały pojawić się w ofercie Spółki po upływie 6 miesięcy było wystarczająco szczegółowe. Niemożliwe było wskazanie, iż – w zakresie Programu Wymiany Aparatów – skorzystanie przez konsumenta z tej oferty będzie się wiązało z zawarciem umowy na okres np. 24 miesięcy. Podkreślenia wymaga, iż oferty promocyjne, mające pojawić się po upływie 6 miesięcy, mając na uwadze dynamiczny rozwój rynku usług telekomunikacyjnych, mogły zawierać nowe, promocyjne zasady rozliczeń oraz inne atrakcyjne korzyści, od których będzie uzależniona długość okresu karencji. W związku z powyższym nie można uznać, iż abonent, który zawarł umowę na okres 18 miesięcy w ramach promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy”, a następnie chciałby skorzystać, po upływie 6 miesięcy od zawarcia tej umowy, z uprawnienia do wymiany telefonu na nowy, nie posiadał prawdziwej i nieprowadzącej w błąd informacji, iż wymiana aparatu telefonicznego

odbędzie się na zasadach przewidzianych w Programie Wymiany Aparatów obowiązującym w dacie złożenia przez konsumenta stosownego żądania. Co więcej przeciętny konsument na rynku usług telekomunikacyjnych, będący abonentem któregokolwiek z operatorów sieci komórkowej, powinien zdawać sobie sprawę z faktu, iż wymiana aparatu na nowy zawsze wiąże się z koniecznością podpisania nowej umowy na czas określony (lub przedłużenia okresu karencji) i jest to powszechny standard na rynku – konsument nie powinien być takim wymogiem zaskoczony.

Ponadto, po przeanalizowaniu pozostałych postanowień wzorców umowy dotyczących oferty promocyjnej „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy”, Prezes Urzędu zważył, iż, po pierwsze, nie gwarantowały one (tym bardziej nie sugerowały) konsumentom możliwości wymiany aparatu telefonicznego po 6 miesiącach obowiązywania umowy zawartej na okres 18 miesięcy bez obowiązku zawarcia kolejnej umowy na czas określony, po drugie, nie wprowadzały konsumentów w błąd odnośnie do zasad i warunków dokonania takiej wymiany.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Oferta promocyjna „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy” adresowana była do tych konsumentów, którzy byli już klientami Spółki, a zatem dysponowali podstawową wiedzą co do dostępnych ofert lojalnościowych. Przemawia to dodatkowo za uznaniem, iż praktyka rynkowa Polkomtel, dotycząca określenia zasad promocji „Co 6 miesięcy/na 6 miesięcy”, nie mogła powodować podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ponadto, w świetle art. 4 ust. 1 upnpr, w ocenie Prezesa Urzędu, praktyka rynkowa Polkomtel nie była sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie mogła w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, brak jest podstaw do uznania działań Polkomtel za bezprawne, tj. nie stanowią one nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 upnpr.

Ad C)

Wobec braku wykazania przesłanki bezprawności działania Polkomtel, za zbędną należy uznać analizę w przedmiotowej sprawie przesłanki godzenia działań przedsiębiorcy w zbiorowe interesy konsumentów.

II. Rozstrzygnięcie w sentencji decyzji. Umorzenie postępowania.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane w postępowaniu administracyjnym działania Spółki nie mogą zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy

konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik z uwagi na brak spełnienia przesłanki bezprawności działania Polkomtel. W związku z tym, iż Prezes Urzędu, w aktualnie obowiązującym stanie prawnym, nie posiada kompetencji do wydania decyzji, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów, zachodzą przesłanki uzasadniające stwierdzenie bezprzedmiotowości postępowania administracyjnego, a w związku z tym istnieje konieczność wydania decyzji o umorzeniu postępowania (art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 uokik).

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a., gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe, organ administracji wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania na tej podstawie jest obligatoryjne, co oznacza, iż ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie, ponieważ brak jest podstaw do rozstrzygnięcia sprawy co do jej istoty. Dalsze prowadzenie postępowania w takim przypadku stanowiłoby o jego wadliwości, mającej istotny wpływ na wynik sprawy. Podkreślić przy tym należy, iż przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania, co zostanie ujawnione w toczącym się postępowaniu, a może ona powstać także w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi. Przesłanką umorzenia postępowania jest brak któregokolwiek z elementów w odniesieniu co do strony podmiotowej jak i przedmiotowej postępowania. Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2003 r. (sygn. akt III SA 2225/01), bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a w związku z tym nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymuje:

1. Polkomtel S.A.
ul. Postępu 3
02-676 Warszawa
2. a/a

Z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Polityki Konsumentkiej
Monika Stec