



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, fax (61) 851-86-44
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

RPZ- 61/17/14/PG

Poznań, dnia 17 grudnia 2014 r.

DECYZJA Nr RPZ 40/2014

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 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 praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Net-Telecom sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Net-Telecom sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o przysługującej nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów komórkowych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Net-Telecom sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o cenie oferowanych konsumentom usług telekomunikacyjnych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, naruszanie przez Net-Telecom sp. z o.o. z

siedzibą w Poznaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niezamieszczenie w cenniku usług telekomunikacyjnych podanym do publicznej wiadomości w ramach strony www.z-tele.pl rzetelnej i pełnej informacji w zakresie cen świadczonych przez Przedsiębiorcę usług telekomunikacyjnych, co stanowi naruszenie art. 61 ust. 3 i 4 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (j. t., Dz. U. z 2014 r., poz. 243),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stosowanie przez Net-Telecom sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w obrocie konsumenckim formularza zgody na przetwarzanie danych osobowych sformułowanego w sposób niejednoznaczny i abstrakcyjny, co stanowi naruszenie art. 23 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (j. t., Dz. U. z 2014 r., poz. 1182),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

V. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, naruszanie przez Net-Telecom sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nieinformowanie osoby nabywającej lub doładowującej kartę „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl o aktualnym adresie siedziby administratora danych osobowych oraz w sposób konkretny o celu zbierania przez Przedsiębiorcę danych osobowych, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (j. t., Dz. U. z 2014 r., poz. 1182),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

VI. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Nat-Telecom sp. z o.o. z siedzibą Poznaniu:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I i II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **2.366,00 zł** (słownie: dwa tysiące trzysta sześćdziesiąt sześć złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **1.183,00 zł** (słownie: jeden tysiąc sto osiemdziesiąt trzy złote), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV i V sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **591,00 zł** (słownie: pięćset dziewięćdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 05 września 2012 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy w przypadku działań firmy Net-Telecom sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorca lub Spółka), świadczącej usługi telekomunikacyjne oferowane pod nazwą handlową „Z-Tele”, nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania wyjaśniającego przeprowadzono między innymi kontrolę wzorów kart „Z-Tele” i formularza zamówienia karty oraz doładowania karty „Z-Tele” wykorzystywanego przez Przedsiębiorcę w ramach sklepu internetowego.

Analiza ww. materiałów dała podstawę do wszczęcia w dniu 25 czerwca 2014 r. postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o przysługującej nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów komórkowych, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 – dalej: u.p.n.p.r.),
- II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o cenie oferowanych konsumentom usług telekomunikacyjnych, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.,
- III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nie zamieszczenie w cenniku usług telekomunikacyjnych podanym do publicznej wiadomości w ramach strony www.z-tele.pl rzetelnej i pełnej informacji w zakresie cen świadczonych przez Przedsiębiorcę usług telekomunikacyjnych, co mogło stanowić naruszenie art. 61 ust. 3 i 4 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (j. t., Dz. U. z 2014 r., poz. 243 – dalej: Prawo telekomunikacyjne),
- IV. art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu w obrocie konsumenckim formularza zgody na przetwarzanie danych osobowych sformułowanego w sposób niejednoznaczny i abstrakcyjny, co mogło stanowić naruszenie art. 23 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (j. t., Dz. U. z 2014 r., poz. 1182 – dalej: u.o.d.o.),
- V. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nieinformowanie osoby nabywającej lub doładowującej kartę „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl o aktualnym adresie siedziby administratora danych osobowych oraz w sposób konkretny o celu zbierania przez Przedsiębiorcę danych osobowych, co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 pkt 1 i 2 u.o.d.o.

Przedsiębiorca, zawiadomiony o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w żaden sposób nie ustosunkował się do stawianych mu zarzutów.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru

Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000154165. Zgodnie z informacją zawartą w Rejestrze Przedsiębiorców, przedmiotem działalności gospodarczej Spółki jest w szczególności działalność telekomunikacyjna (dowód: k. 292 akt adm.). Przedsiębiorca ma swoją siedzibę w Poznaniu, przy czym z aktualnych odpisów KRS analizowanych w toku postępowania, co najmniej od marca 2012 r. siedziba ta mieści się pod adresem: Poznań (61-885), ul. Półwiejska 3 (dowód: k. 24, 292, 306 akt adm.).

Spółka od 28 czerwca 2011 jest właścicielem marki „Z-Tele” pod którą świadczy usługi telekomunikacyjne (dowód: k. 285 akt adm.). Karty telefoniczne pod tą marką, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, dystrybuowane są w ramach sprzedaży bezpośredniej poprzez podmioty prowadzące działalność jako ajenci kantyn działających przy zakładach karnych oraz za pośrednictwem środków komunikowania się na odległość – karty można nabyć składając zamówienie telefonicznie, za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz przy pomocy formularza sklepu internetowego funkcjonującego na stronie www.z-tele.pl (dowód: k. 223 akt adm.).

W przypadku kart zakupionych za pośrednictwem sklepu internetowego konsument otrzymuje jedynie dane dostępowe karty, tj. numer PIN oraz nr seryjny, nie otrzymuje on egzemplarza karty (dowód: k. 300 akt adm.).

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że w ofercie Przedsiębiorcy znajdują się karty o nominalach 10, 20, 25 i 50 zł (dowód: k. 15, 16, 285 akt adm.). Na podstawie przedłożonych w toku postępowania wzorów kart ustalono, że na przedniej stronie każdej z kart zamieszczono następującą informację w zakresie rodzaju i ceny oferowanych konsumentom usług:

- „- *komórkowe od 20 gr*
- *stacjonarne od 9 gr*
- *zagranica od 9 gr*
- *poczta głosowa*” (dowód: k. 16 akt adm.).

Karty o każdym ze wskazanych wyżej nominalów na awersie, bezpośrednio pod informacją o nominale karty, zawierają informację o przysługującej nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów komórkowych. W zależności od nominalu karty zawarto na nich informację o następującej treści:

- a) karta o nominale 10 zł: *50 minut na komórkę*,
- b) karta o nominale 20 zł: *100 minut na komórkę*,
- c) karta o nominale 25 zł: *120 minut na komórkę*,
- d) karta o nominale 50 zł: *240 minut na komórkę* (dowód: k. 16 akt adm.).

Przedsiębiorca stosuje różne ceny świadczonych usług telekomunikacyjnych, w zależności o tego, w jaki sposób usługobiorca faktycznie dokonał zakupu karty. Zgodnie z oświadczeniem Spółki oraz z danymi zawartymi w cenniku opublikowanym przez Przedsiębiorcę na stronie www.z-tele.pl, dla kart zakupionych w kantynach zakładów karnych ceny brutto świadczonych usług telefonicznych są następujące:

- a) połączenia krajowe stacjonarne – od 14 gr/min.,
- b) połączenia krajowe komórkowe – od 25 gr/min.,
- c) połączenia zagraniczne stacjonarne – od 8 gr/min.,
- d) połączenia zagraniczne komórkowe od – 45 gr/min. (dowód: k. 277, 285-286 i 296 akt adm.).

Natomiast użytkownicy kart nabytych „on-line” objęci są korzystniejszą ofertą, zgodnie z którą ceny brutto świadczonych usług telefonicznych aktualnie wynoszą:

- a) na połączenia krajowe stacjonarne – od 9 gr/min.,

- b) na połączenia krajowe komórkowe – od 17 gr/min.,
- c) na połączenia zagraniczne stacjonarne – od 8 gr/min.,
- d) na połączenia zagraniczne komórkowe – od 36 gr/min. (dowód: k. 277, 285-286 i 296 akt adm.).

Na podstawie oświadczeń Przedsiębiorcy oraz dokumentacji zgromadzonej w toku postępowania, w tym przekazanych przez Spółkę cenników, Prezes Urzędu ustalił, że standardowa cena brutto za krajowe połączenia komórkowe w ramach usługi „Z-Tele” w okresie od 01 sierpnia 2012 r. do 06 listopada 2014 r. wynosiła od 17 gr (aktualnie przy zakupie karty „on-line”) nawet do 58 gr za minutę połączenia (dowód: k. 17, 214, 251, 277, 286, 296, 316 akt adm.). Jednocześnie, na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy z dnia 19 maja 2014 r. ustalono, że wzory kart „Z-Tele” pozostają niezmiennie od 2012 r. (dowód: k. 300 akt adm.).

Na podstawie przedłożonych w toku postępowania regulaminów oraz oświadczeń Spółki ustalono, że Przedsiębiorca stosuje promocje w ramach usług świadczonych pod marką „Z-Tele” - okresowe obniżki cen. W ramach udzielanych konsumentom promocji Przedsiębiorca przyjął zasadę obniżania stawki za kolejną minutę realizowanego połączenia głosowego, przy czym zmniejszenie standardowej stawki następowało po przekroczeniu 3 minut trwania połączenia – przez trzy pierwsze minuty połączenia każdorazowo podstawą naliczenia opłaty za rozmowę jest standardowa stawka za minutę połączenia danego rodzaju (dowód: k. 206, 251, 285-286 akt adm.). Jednocześnie ustalono, że w zakresie krajowych połączeń z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych promocje dotyczyły wyłącznie połączeń z sieciami komórkowymi Plus, Orange, T-Mobile i Play (dowód: k. 206, 251 akt adm.).

Mając na uwadze wyżej wskazane dane dotyczące cen świadczonych przez Przedsiębiorcę usług ustalono, że Spółka zamieszcza na awersach kart „Z-Tele” nieprawdziwe informacje co do cen połączeń z numerami krajowych sieci komórkowych (ceny wskazane na karcie odbiegają od cen określonych w cenniku) oraz nieprawdziwe informacje w zakresie ilości minut rozmów przysługujących nabywcy karty z numerami operatorów komórkowych (wynik ilorazu kwoty stanowiącej wartość nominalną karty oraz rzeczywistej ceny za minutę połączenia z operatorami sieci komórkowych jest różny od informacji podawanej przez Przedsiębiorcę na awersie karty „Z-Tele”).

W toku postępowania, na podstawie oświadczeń Spółki ustalono również, że w 2013 r. całkowity wolumen sprzedaży kart „Z-Tele” wyniósł [usunięto] kart (w tym [usunięto] sztuk o nominale 10 zł, [usunięto] sztuk o nominale 20 zł, [usunięto] sztuk o nominale 25 zł oraz [usunięto] sztuk o nominale 50 zł), z czego [usunięto] kart (co stanowi [usunięto] ogółu sprzedanych w 2013 r. kart „Z-Tele”) zostało sprzedanych w kantynach prowadzonych przy zakładach karnych (dowód: k. 290, 301 akt adm.).

W pierwszym kwartale 2014 r. Przedsiębiorca sprzedał łącznie [usunięto] karty „Z-Tele” (w tym [usunięto] sztuk o nominale 10 zł, [usunięto] sztuk o nominale 20 zł, [usunięto] sztuk o nominale 25 zł oraz [usunięto] sztuk o nominale 50 zł), z czego [usunięto] kart (co stanowi [usunięto] ogółu sprzedanych w pierwszym kwartale 2014 r. kart „Z-Tele”) zostało sprzedanych w kantynach prowadzonych przy zakładach karnych (dowód: k. 290, 301 akt adm.).

Cennik świadczonych usług telekomunikacyjnych oferowanych pod marką „Z-Tele” Przedsiębiorca zamieszcza na stronie internetowej www.z-tele.pl. Zgodnie z oświadczeniem Spółki, cennik zamieszczany na stronie internetowej ma charakter pełny. Równocześnie, komunikaty dotyczące cennika ogłaszane są również za pośrednictwem prowadzonej przez Przedsiębiorcę infolinii (dowód: k. 275-279, 285, 287, 295-298 akt adm.).

Cennik zamieszczony przez Spółkę na stronie www.z-tele.pl nie wskazuje cen usług telekomunikacyjnych, a jedynie możliwe zakresy cenowe (każda ze wskazanych w cenniku cen poprzedzona jest przyimkiem „od”). Nadto, na podstawie analizy cennika opublikowanego przez Przedsiębiorcę na stronie internetowej ustalono, że nie uwzględniono w nim cen wszystkich świadczonych przez Przedsiębiorcę usług (dowód: k. 17, 43-203, 275-279, 285, 287, 295-298, 316-319 akt adm.).

Na podstawie informacji znajdujących się na stronie internetowej www.z-tele.pl ustalono, że osoby nabywające karty „Z-Tele” za jej pośrednictwem obowiązane są do zaakceptowania oświadczenia o następującej treści:

„Wypełniając powyższy formularz akceptuję regulamin Z-TELE i przekazuję moje dane osobowe firmie Net-telecom Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, przy ul. Kraszewskiego 2. Wyrażam zgodę na umieszczenie moich danych osobowych w bazie danych ww. Spółki jako operatora Z-TELE oraz na ich przetwarzanie przez ww. Spółkę, także w przyszłości, w celach marketingowych, zgodnie z ustawą z dnia 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych. Zgadzam się na otrzymywanie informacji handlowych pochodzących od ww. Spółki za pomocą środków komunikacji elektronicznej i m. in. w tym celu udostępniam swój adres poczty elektronicznej. Przyjmuję do wiadomości, że podanie danych osobowych jest dobrowolne, przysługuje mi prawo dostępu do treści moich danych oraz ich poprawiania” (dowód: k. 280, 294 akt adm.).

Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania, w tym z treści wskazanego wyżej oświadczenia, wynika również, że Przedsiębiorca zbierając dane osobowe konsumentów nie informuje ich o aktualnym adresie siedziby administratora danych osobowych oraz nie określa w sposób konkretny celu zbierania tych danych (dowód: k. 280, 287-289, 294 akt adm.).

Osiągnięty w 2013 r. przez Przedsiębiorcę przychód wyniósł [usunięto] zł (dowód: k. 311 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć z nią umowę na zakup karty „Z-Tele” oraz umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach usługi „Z-Tele”. Działania Przedsiębiorcy w niniejszej sprawie nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, w szczególności działalność telekomunikacyjną. W konsekwencji powyższego, zachowania Spółki podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie zaś z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się

godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ kpc (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) 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.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca oferował sprzedaż usług telekomunikacyjnych świadczonych pod marką „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl (w przypadku praktyk opisanych w pkt III-V sentencji decyzji) lub też potencjalnie wszyscy konsumenci, do których skierowana była oferta zakupu kart „Z-Tele” w

¹ Por. J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000 r., s. 117-118.

kantynach prowadzonych przy zakładach karnych (w przypadku praktyk opisanych w pkt I-III sentencji decyzji). Nie mamy tutaj do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpił ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. Potencjalnie każdy konsument mógł nabyć od Spółki kartę „Z-Tele” oraz zawrzeć z nią umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Zaznaczyć należy, iż wszystkie stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki niewątpliwie naruszają prawny interes konsumentów, przy tym w szczególności prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Wskazać bowiem należy, że zarówno wprowadzanie konsumentów w błąd co do ilości przysługujących nabywcom kart „Z-Tele” minut na połączenia komórkowe oraz co do ceny połączeń z krajowymi operatorami sieci komórkowej, jak i nieudostępnianie konsumentom cennika zawierającego rzetelną i pełną informację w zakresie cen świadczonych usług, ogranicza konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Podobne skutki można przypisać praktyce Spółki polegającej na stosowaniu niejednoznacznego i sformułowanego w sposób niezwykle abstrakcyjny formularza zgody na przetwarzanie danych osobowych, przy równoczesnym zaniechaniu informowania konsumentów o aktualnym adresie siedziby operatora danych osobowych oraz zaniechaniu jednoznacznego sprecyzowania celu zbierania tychże danych. Również i w tym przypadku konsumenci pozbawiani są prawa do uczestniczenia w przejrzystych warunkach rynkowych.

Podkreślenia wymaga, że praktyki opisane w pkt I-III sentencji decyzji, naruszając interes prawny, godzą równocześnie w interesy majątkowe konsumentów, którzy nie posiadając rzetelnych informacji odnośnie ceny oferowanej im usługi oraz będąc wprowadzonymi w błąd w zakresie ilości przysługujących im minut na połączenia z numerami telefonów krajowych sieci komórkowych, mogą podejmować niekorzystne z punktu widzenia ekonomicznego decyzje w zakresie ewentualnego zawarcia kontraktu.

Wobec powyższego nie może budzić wątpliwości, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność zachowań

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (...). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK – z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

2. 1. Praktyki wprowadzające konsumentów w błąd

Spółce zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach przedsiębiorcy mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 3 u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu (usługi) przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że zarówno zamieszczanie na kartach „Z-Tele” dystrybuowanych przez kantyny prowadzone przy zakładach karnych nieprawdziwych informacji o przysługujących nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów komórkowych, jak i nieprawdziwych danych o cenie oferowanej konsumentom usługi, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom usług telekomunikacyjnych. Nie może również budzić wątpliwości, iż wprowadzanie konsumentów w błąd we wskazanym wyżej zakresie może mieć wpływ na decyzje ekonomiczne podejmowane przez konsumentów. Zważyć bowiem trzeba, że konsumenci nabywając karty „Z-Tele” za pośrednictwem kantyn prowadzonych przy zakładach karnych, posiadając wiedzę o rzeczywistej cenie oferowanych im usług telekomunikacyjnych oraz o ilości przyznawanych im minut na rozmowy z operatorami sieci komórkowych, z dużą większą rozwagą podeszliby do składanej im przez Przedsiębiorcę oferty.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, 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.

Art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym, co do zasady, nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 u.p.n.p.r.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 u.p.n.p.r. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 u.p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 u.p.n.p.r. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą

sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7, 9 lub 10 omawianej ustawy zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd lub cechy agresywnej praktyki rynkowej, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech 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.

Podkreślenia wymaga, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej – nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki opisane w pkt I i II sentencji decyzji skierowane były do osób dokonujących zakupów w kantynach prowadzonych przy zakładach karnych, w tym w szczególności do osadzonych w zakładach tych przebywających. Z okoliczności sprawy nie wynika, aby wskazana wyżej grupa odbiorców świadczonych przez Przedsiębiorcę usług była szczególnie podatna na oddziaływanie stosowanych wobec nich niedozwolonych praktyk rynkowych. W konsekwencji, w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę dorosłą, dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, postawiono Przedsiębiorcy zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- wprowadzanie konsumentów w błąd co do cech świadczonej usługi telekomunikacyjnej, tj. poprzez zamieszczanie na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o przysługującej nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów komórkowych,
- wprowadzanie konsumentów w błąd co do ceny świadczonej usługi telekomunikacyjnej, tj. poprzez zamieszczanie na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o cenie oferowanych konsumentom usług telekomunikacyjnych.

2.1.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem (art.

5 ust. 3 pkt 2 ww. ustawy).

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że w ofercie Przedsiębiorcy znajdują się karty „Z-Tele” o nominalach 10, 20, 25 i 50 zł. Jednocześnie ustalono, że na przedniej stronie każdej z kart oferowanych w formie fizycznej za pośrednictwem kantyn prowadzonych przy zakładach karnych, jako cenę za krajowe połączenia z numerami telefonów sieci komórkowych wskazano kwotę „od 20 gr”.

Karty oferowane w kantynach o każdym ze wskazanych wyżej nominalów na awersie, bezpośrednio pod informacją o nominale karty, zawierają informację o przysługującej nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów sieci komórkowych. W zależności od nominalu karty zawarto na nich informację o następującej treści:

- a) karta o nominale 10 zł: *50 minut na komórkę,*
- b) karta o nominale 20 zł: *100 minut na komórkę,*
- c) karta o nominale 25 zł: *120 minut na komórkę,*
- d) karta o nominale 50 zł: *240 minut na komórkę.*

Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca stosuje różne ceny świadczonych usług telekomunikacyjnych, w zależności o tego, w jaki sposób usługobiorca faktycznie dokonał zakupu karty. Zgodnie z oświadczeniem Spółki oraz z danymi zawartymi w cenniku opublikowanym przez Przedsiębiorcę na stronie www.z-tele.pl, dla kart zakupionych w kantynach zakładów karnych standardowa cena brutto za połączenia krajowe komórkowe aktualnie wynosi od 25 gr/min. Natomiast użytkownicy kart nabytych „on-line” objęci są korzystniejszą ofertą, zgodnie z którą cenna brutto za krajowe połączenia z numerami operatorów sieci komórkowych aktualnie kształtuje się na poziomie od 17 gr/min.

Na podstawie oświadczeń Przedsiębiorcy oraz dokumentacji zgromadzonej w toku postępowania, w tym przekazanych przez Spółkę cenników, Prezes Urzędu ustalił, że standardowa cena brutto za krajowe połączenia komórkowe w ramach usługi „Z-Tele” w okresie od 01 sierpnia 2012 r. do dnia 06 listopada 2014 r. wynosiła od 17 gr (aktualnie przy zakupie karty „on-line”) do nawet 58 gr za minutę połączenia. Jednocześnie, na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy z dnia 19 maja 2014 r. ustalono, że wzory kart „Z-Tele” pozostają niezmiennie od 2012 r.

Na podstawie powyższego należy stwierdzić, że Przedsiębiorca na awersach kart „Z-Tele” zamieszcza nieprawdziwe informacje w zakresie przysługujących nabywcom kart ilości minut rozmów z numerami operatorów sieci komórkowych. Wskazać jednocześnie trzeba, że bezpośrednio godzącą w zbiorowe interesy konsumentów jest praktyka polegająca na zawyżaniu wskazanej wartości w zakresie usług świadczonych wobec konsumentów nabywających karty „Z-Tele” w kantynach prowadzonych przy zakładach karnych. Zwraca bowiem uwagę okoliczność, że uwzględniając aktualnie stosowaną przez Przedsiębiorcę stawkę 25 gr/min., konsument przy zakupie w kantynie karty „Z-Tele” w rzeczywistości uzyskuje możliwość wykonania następującej ilości połączeń krajowych z numerami sieci komórkowych:

- a) w przypadku karty o nominale 10 zł - 40 minut (o 10 minut mniej od deklarowanej na awersie karty „Z-Tele” ilości),
- b) w przypadku karty o nominale 20 zł - 80 minut (o 20 minut mniej od deklarowanej na awersie karty ilości)
- c) w przypadku karty o nominale 25 zł - 100 minut (o 20 minut mniej od deklarowanej na awersie karty „Z-Tele” ilości)
- d) w przypadku karty o nominale 50 zł - 200 minut (o 40 minut mniej od deklarowanej na awersie karty „Z-Tele” ilości).

Podkreślenia wymaga, iż o praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji,

gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.).

Zaznaczyć należy, iż zawyżanie ilości minut przysługujących na krajowe połączenia z operatorami sieci komórkowych, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup karty „Z-Tele” atrakcyjniejszym, zatem na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezspeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca, stosując opisaną praktykę, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu takiej karty. Jednocześnie łączne wskazywanie na kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o cenie za połączenia krajowe z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych oraz nieznajdujących potwierdzenia w rzeczywistości danych o ilości minut przysługujących nabywcy karty „Z-Tele” na tego typu połączenia, w ocenie Prezesa Urzędu, powodowało, że opisaną praktykę stosowaną przez Przedsiębiorcę mogła wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

W celu przypisania Przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Mając na uwadze okoliczności niniejszej sprawy, za dobry obyczaj, w zakresie praktyki opisanej w pkt I sentencji decyzji, należy uznać prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej, jednoznacznej i niewprowadzającej w błąd informacji o cechach oferowanych konsumentom usług. W ocenie Prezesa Urzędu, jedynie konsument rzetelnie poinformowany o cechach świadczonej przez Przedsiębiorcę usługi telekomunikacyjnej, ma możliwość podjęcia obiektywnej i w pełni przemyślanej decyzji w zakresie ewentualnego zawarcia z Przedsiębiorcą kontraktu (zakupu karty „Z-Tele”). W konsekwencji, działanie Spółki polegające na zamieszczaniu na kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji dotyczącej przysługującej nabywcy karty ilości minut na krajowe połączenia z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych, uznać należy za praktykę sprzeczną z dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.1.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji

Za wprowadzające w błąd działanie może zostać uznane również rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z

propozycją w tym zakresie².

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że na awersie wszystkich oferowanych konsumentom za pośrednictwem kantyn prowadzonych przy zakładach karnych kart „Z-Tele” Przedsiębiorca zamieszcza informację o treści: „komórkowe od 20 gr”.

Jak wskazano wyżej, z materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorca stosuje różne ceny świadczonych usług telekomunikacyjnych, w zależności o tego, w jaki sposób usługobiorca faktycznie dokonał zakupu karty. Zgodnie z oświadczeniem Spółki oraz z danymi zawartymi w cenniku opublikowanym przez Przedsiębiorcę na stronie www.z-tele.pl, dla kart zakupionych w kantynach zakładów karnych ceny brutto świadczonych usług telefonicznych są następujące:

- a) połączenia krajowe stacjonarne – od 14 gr/min.,
- b) połączenia krajowe komórkowe – od 25 gr/min.,
- c) połączenia zagraniczne stacjonarne – od 8 gr/min.,
- d) połączenia zagraniczne komórkowe od – 45 gr/min.

Natomiast użytkownicy kart nabytych „on-line” objęci są korzystniejszą ofertą, zgodnie z którą ceny brutto na świadczone usługi telefoniczne aktualnie wynoszą:

- a) na połączenia krajowe stacjonarne – od 9 gr/min.,
- b) na połączenia krajowe komórkowe – od 17 gr/min.,
- c) na połączenia zagraniczne stacjonarne – od 8 gr/min.,
- d) na połączenia zagraniczne komórkowe – od 36 gr/min.

Co istotne, z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika, że standardowa cena brutto za krajowe połączenia komórkowe w ramach usługi „Z-Tele” w okresie od 01 sierpnia 2012 r. do dnia 06 listopada 2014 r. wynosiła od 17 gr (aktualnie przy zakupie karty „on-line”) do nawet 58 gr za minutę połączenia. Jednocześnie, na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy z dnia 19 maja 2014 r. ustalono, że wzory kart „Z-Tele” pozostają niezmiennie od 2012 r.

Z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika również, że przedsiębiorca stosuje promocje w ramach usług świadczonych pod marką „Z-Tele”, tj. okresowe obniżki cen. W ramach akcji promocyjnych Przedsiębiorca przyjął zasadę obniżania stawki za kolejną minutę realizowanego połączenia głosowego, przy czym zmniejszenie standardowej stawki następuje po przekroczeniu 3 minut trwania połączenia – przez trzy pierwsze minuty połączenia każdorazowo podstawą naliczenia opłaty za rozmowę jest standardowa stawka z minutę połączenia danego rodzaju. Jednocześnie ustalono, że w zakresie krajowych połączeń z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych promocje dotyczyły wyłącznie połączeń z sieciami komórkowymi Plus, Orange, T-Mobile i Play.

Na podstawie powyższego należy stwierdzić, że Przedsiębiorca na awersach kart „Z-Tele” zamieszcza nieprawdziwe informacje w zakresie ceny za krajowe połączenia z numerami operatorów sieci komórkowych wykonywane w ramach usługi „Z-Tele”. Podkreślenia wymaga, że bezpośrednio w zbiorowe interesy konsumentów godzi opisana praktyka w zakresie kart oferowanych konsumentom w kantynach prowadzonych przy zakładach karnych. W tym przypadku standardowa cena za wskazaną usługę telekomunikacyjną wynosi aktualnie nie 20 gr, jak Przedsiębiorca wskazał na awersach kart „Z-Tele”, a 25 gr za minutę połączenia. Co znamienne, przy nieulegającej zmianie oprawy graficznej kart, w okresie od 01 sierpnia 2012 r., zgodnie z oświadczeniem Spółki, cena za krajowe połączenia z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych w ramach usług świadczonych pod nazwą „Z-Tele” sięgała nawet 58 gr za minutę.

Zwrócić w tym miejscu również należy uwagę na prowadzone przez Przedsiębiorcę akcje

² R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

promocyjne. W tym zakresie istotną jest okoliczność, że obniżoną stawkę za połączenia głosowe konsument zyskiwał dopiero po 3 minutach rozmowy. Przed upływem tego czasu, konsument był zatem zobligowany do ponoszenia standardowych kosztów rozmowy (tj. przewyższających kwotę 20 gr za minutę rozmowy). Wobec powyższych ustaleń, należy stwierdzić, że Spółka, zamieszczając na awersie kart „Z-Tele” informację o treści „komórkowe od 20 gr”, rozpowszechniała nieprawdziwą informację w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Podkreślenia wymaga, iż o praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 8 ustawy o p.n.p.r.).

Zaznaczyć należy, iż zaniżanie ceny oferowanych usług telekomunikacyjnych, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup karty „Z-Tele” atrakcyjniejszym, zatem na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca, stosując opisaną w pkt II sentencji decyzji praktykę, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zawarcia kontraktu. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób przedstawienia na awersie karty „Z-Tele” informacji o cenie za połączenia z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych, mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

W celu przypisania Przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Mając na uwadze okoliczności niniejszej sprawy, za dobry obyczaj, w zakresie praktyki opisananej w pkt II sentencji decyzji, należy uznać prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej, jednoznacznej i niewprowadzającej w błąd informacji o cenie oferowanych przez Spółkę usług telekomunikacyjnych. W ocenie Prezesa Urzędu, jedynie konsument rzetelnie poinformowany o cenie takiej usługi, ma możliwość podjęcia obiektywnej i w pełni przemyślanej decyzji w zakresie ewentualnego zawarcia z Przedsiębiorcą kontraktu. W konsekwencji, działanie Spółki polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji dotyczącej ceny za krajowe połączenia z numerami telefonów operatorów sieci komórkowych, uznać należy za praktykę sprzeczną z dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt II sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt II sentencji.

2.2. Praktyka opisana w pkt III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 61 ust. 3 Prawa telekomunikacyjnego, dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych określa w cenniku usług telekomunikacyjnych, ceny za przyłączenie do sieci, za usługi, za obsługę serwisową oraz szczegółowe informacje dotyczące stosowanych pakietów cenowych oraz opustów. Jednocześnie, w myśl art. 62 ust. 4 ww. ustawy, dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych jest obowiązany podać taki cennik do publicznej wiadomości.

Odnosząc powyższe do stanu faktycznego niniejszej sprawy, zwrócić należy uwagę na okoliczność, że Przedsiębiorca informacje o cenach świadczonych usług telekomunikacyjnych oferowanych pod marką „Z-Tele” podaje do publicznej wiadomości na stronie internetowej www.z-tele.pl. Wbrew oświadczeniom Spółki, zgodnie z ustaleniami poczynionymi w toku

postępowania, cennik ów nie ma charakteru pełnego. Zwrócić należy przede wszystkim uwagę, że Przedsiębiorca na stronie www.z-tele.pl nie wskazuje cen usług telekomunikacyjnych, a jedynie możliwe zakresy cenowe (każda ze wskazanych w cenniku cen poprzedzona jest przymkiem „od”, co oznacza, że podawane w cenniku wartości stanowią ceny minimalne).

Nadto, na podstawie analizy cennika opublikowanego przez Przedsiębiorcę na stronie internetowej ustalono, że nie uwzględniono w nim cen wszystkich świadczonych przez Przedsiębiorcę usług. Na powyższe wskazują chociażby informacja w zakresie taryfy standardowej na krajowe połączenia z numerami telefonów sieci komórkowych dla kart zakupionych w kantynach, gdzie stawka za minutę połączenia odnosi się jedynie do czterech sieci: Plus, Orange, T-Mobile i Play. Jednocześnie w cenniku nie sposób odnaleźć stawki na tego typu usługi w odniesieniu do innych aniżeli wyżej wskazane sieci telefonii komórkowej (tj., np. Heyah, MobilKing, Virgin Mobile, Mobyland, Snickers Mobile, Rodzinnej Sieci Komórkowej, Diallo)³.

Podobnie, w cenniku zamieszczonym na stronie www.z-tele.pl nie sposób odnaleźć pełnej informacji w zakresie stawek za połączenia międzynarodowe. W tym zakresie Spółka również ogranicza się do zamieszczenia na stronie zakresów cenowych, przy czym zakresy te odnoszą się jedynie do połączeń z wybranymi krajami (np. w zakresie numerów stacjonarnych dla kart zakupionych w kantynach są to Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy, Szwecja, USA, Kanada i Australia – dowód: k. 317 akt adm.).

Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, że Przedsiębiorca narusza określony w art. 61 Prawa telekomunikacyjnego obowiązek podania do publicznej wiadomości cennika świadczonych usług telekomunikacyjnych w rozumieniu art. 61 ust. 3 wskazanej ustawy. W ocenie Prezesa Urzędu, cennik podawany do publicznej wiadomości przez dostawcę publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych powinien określać w sposób rzetelny, jednoznaczny, jasny i zrozumiały ceny świadczonych przez niego usług telekomunikacyjnych. Jednocześnie podawany do publicznej wiadomości cennik winien mieć charakter pełny (cennik powinien określać konkretne ceny wszystkich usług, z których konsument może, choćby potencjalnie, wybierając ofertę danego dostawcy skorzystać). W kontekście niniejszej sprawy, w świetle art. 61 ust. 3 i 4 Prawa telekomunikacyjnego, za niewystarczające uznać zatem należy podawanie przez Przedsiębiorcę w cenniku jedynie cen minimalnych oraz wskazywanie jedynie cen niektórych ze świadczonych przez Przedsiębiorcę usług.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt III sentencji.

2.3. Praktyka opisana w pkt IV sentencji decyzji

Zgodnie z art. 23 ust. 1 u.o.d.o., przetwarzanie danych jest dopuszczalne tylko wtedy, gdy:

- 1) osoba, której dane dotyczą, wyrazi na to zgodę, chyba że chodzi o usunięcie dotyczących jej danych;
- 2) jest to niezbędne dla zrealizowania uprawnienia lub spełnienia obowiązku wynikającego z przepisu prawa;
- 3) jest to konieczne do realizacji umowy, gdy osoba, której dane dotyczą, jest jej stroną lub gdy jest to niezbędne do podjęcia działań przed zawarciem umowy na żądanie osoby, której dane dotyczą;
- 4) jest niezbędne do wykonania określonych prawem zadań realizowanych dla dobra publicznego;

³ Zgodnie z danymi Urzędu Komunikacji Elektronicznej zawartymi w *Raporcie o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku* udostępnionym na stronie www.uke.gov.pl, w 2013 r. obowiązkowi sprawozdawczości podlegało 22 operatorów telefonii ruchomej, z tym zastrzeżeniem, że spółka Aero2 świadczyła jedynie usługi bezpłatnego dostępu do Internetu.

5) jest to niezbędne dla wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów realizowanych przez administratorów danych albo odbiorców danych, a przetwarzanie nie narusza praw i wolności osoby, której dane dotyczą.

Jednocześnie ustawodawca w art. 7 pkt 5 u.o.d.o. przez zgodę osoby, której dane dotyczą, każe rozumieć oświadczenie woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie, przy czym zgoda w tym zakresie nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści i może być odwołana w każdym czasie.

Mając na uwadze powyższe zapisy ustawowe, podkreślenia wymaga, że w przypadku gdy oświadczenie woli ma dotyczyć różnych celów przetwarzania danych osobowych, zgoda na przetwarzanie danych osobowych winna być wyrażona wyraźnie pod każdym z tych celów. Jednocześnie sama zgoda na przetwarzanie danych osobowych musi być sformułowana w sposób wyraźny i jednoznaczny i wyróżniać się spośród innych pochodzących od tej osoby informacji i oświadczeń. Nie może mieć ona charakteru abstrakcyjnego, lecz winna odnosić się do skonkretyzowanego stanu faktycznego, obejmując tylko określone dane oraz sprecyzowany sposób i cel ich przetwarzania (zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 kwietnia 2003, II SA 3942/02).

Osoby nabywające od Przedsiębiorcy karty „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl obowiązane są do zaakceptowania oświadczenia o następującej treści:

Wypełniając powyższy formularz akceptuję regulamin Z-TELE i przekazuję moje dane osobowe firmie Net-telecom Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, przy ul. Kraszewskiego 2. Wyrażam zgodę na umieszczenie moich danych osobowych w bazie danych ww. Spółki jako operatora Z-TELE oraz na ich przetwarzanie przez ww. Spółkę, także w przyszłości, w celach marketingowych, zgodnie z ustawą z dnia 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych. Zgadzam się na otrzymywanie informacji handlowych pochodzących od ww. Spółki za pomocą środków komunikacji elektronicznej i m. in. w tym celu udostępniam swój adres poczty elektronicznej. Przyjmuję do wiadomości, że podanie danych osobowych jest dobrowolne, przysługuje mi prawo dostępu do treści moich danych oraz ich poprawiania” (dowód: k. 280, 294 akt adm.).

Analiza wskazanego oświadczenia pozawala stwierdzić, że zostało ono sformułowane z naruszeniem art. 23 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 7 pkt 5 u.o.d.o. W jego treści zawarto zgodę na przetwarzanie danych osobowych osoby je udostępniającej w trzech celach, tj. umieszczenia w bazie danych Spółki, przetwarzania – także w przyszłości – w celach marketingowych oraz w celu przekazywania informacji handlowych pochodzących od Spółki za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Mając na względzie, że zgoda na przetwarzanie danych osobowych musi być sformułowana w sposób wyraźny i jednoznaczny i wyróżniać się spośród innych pochodzących od tej osoby informacji i oświadczeń, za niedopuszczalne uznać należy skumulowanie w jednym oświadczeniu woli składanym przez konsumenta zgody na przetwarzanie danych osobowych w trzech różnych celach. Formularz oświadczenia woli udostępniany przez Przedsiębiorcę konsumentom za pośrednictwem strony www.z-tele.pl nie powinien być zatem sformułowany w sposób niejednoznaczny i abstrakcyjny. Przeciwnie, konsument winien mieć możliwość wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych w sposób wyraźny i odrębny dla każdego z określonych przez Przedsiębiorcę celów.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt IV sentencji.

2.4. Praktyka opisana w pkt V sentencji decyzji

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.d.o., w przypadku zbierania danych osobowych od osoby, której one dotyczą, administrator danych jest obowiązany poinformować tę osobę o:

- 1) adresie swojej siedziby i pełnej nazwie, a w przypadku gdy administratorem danych jest osoba fizyczna - o miejscu swojego zamieszkania oraz imieniu i nazwisku;

- 2) celu zbierania danych, a w szczególności o znanych mu w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych;
- 3) prawie dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania;
- 4) dobrowolności albo obowiązku podania danych, a jeżeli taki obowiązek istnieje, o jego podstawie prawnej.

Osoby nabywające od Przedsiębiorcy karty „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl obowiązane są do zaakceptowania oświadczenia o następującej treści:

Wypełniając poniższy formularz akceptuję regulamin Z-TELE i przekazuję moje dane osobowe firmie Net-telecom Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, przy ul. Kraszewskiego 2. Wyrażam zgodę na umieszczenie moich danych osobowych w bazie danych ww. Spółki jako operatora Z-TELE oraz na ich przetwarzanie przez ww. Spółkę, także w przyszłości, w celach marketingowych, zgodnie z ustawą z dnia 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych. Zgadząm się na otrzymywanie informacji handlowych pochodzących od ww. Spółki za pomocą środków komunikacji elektronicznej i m. in. w tym celu udostępniam swój adres poczty elektronicznej. Przyjmuje do wiadomości, że podanie danych osobowych jest dobrowolne, przysługuje mi prawo dostępu do treści moich danych oraz ich poprawiania” (dowód: k. 280, 294 akt adm.).

Z treści wyżej przywołanego oświadczenia wynika, że Przedsiębiorca jest administratorem udostępnianych mu danych osobowych konsumentów w rozumieniu u.o.d.o. W konsekwencji obowiązany jest realizować obowiązki informacyjne określone w art. 24 ust. 1 wskazanej ustawy.

Odnosząc powyższe do stany faktycznego niniejszej sprawy, podkreślić należy, że Przedsiębiorca, jako administrator danych osobowych, zobowiązany jest każdorazowo informować konsumentów o aktualnym adresie swojej siedziby. Z kolei z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca zarówno w treści oświadczenia o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych osobowych, jak i w *Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych „Z-Tele”*, jako adres swojej siedziby podaje Poznań (60-518), ul. Kraszewskiego 2. Natomiast w Rejestrze Przedsiębiorców KRS, jako adres siedziby Spółki, widnieje Poznań (61-885), ul. Półwiejska 3. Mając powyższe na uwadze nie może budzić wątpliwości, że Przedsiębiorca nie realizuje obowiązku określonego w art. 24 ust. 1 pkt 1 u.o.d.o.

Przedsiębiorca zobligowany jest również wskazać cele zbierania danych osobowych, informacja o celu zbierania danych powinna być konkretna i rzeczowa. Nie spełniają wymogów ustawowych w tej mierze informacje ogólnikowe (np. dane zbierane są w celach komercyjnych, dane będą wykorzystywane w działalności gospodarczej) ani informacje nieścisłe (zob. J. Barta, P. Fajgielski, R. Markiewicz, *Komentarz do art. 24 ustawy o ochronie danych osobowych*, [w:] *Ochrona danych osobowych. Komentarz*, LEX, 2011). Zgodnie z treścią formularza oświadczenia o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych osobowych, które zobowiązani są zaakceptować konsumenci nabywający karty „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl, konsument udostępnia swoje dane osobowe w celu umieszczenia w bazie danych Spółki, przetwarzania – także w przyszłości – w celach marketingowych oraz w celu przekazywania informacji handlowych pochodzących od Spółki za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Cele te sformułowane zostały niezwykle ogólnie. Na podstawie tak ogólnych sformułowań konsument nie jest w stanie określić, w jakim celu w praktyce przetwarzane będą przez Przedsiębiorcę udostępniane przez niego dane osobowe. Nie można zatem uznać, że Spółka zrealizowała obowiązek informacyjny określony w art. 24 ust. 1 pkt 2 u.o.d.o.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt V sentencji.

3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w

wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż w art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawodawca wskazał te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za stosowanie wszystkich zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, stosując nieuczciwe praktyki rynkowe, naruszając obowiązek udzielenia rzetelnej i pełnej informacji w zakresie cen świadczonych na rzecz konsumentów usług oraz naruszając przepis u.o.d.o. Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie przez Spółkę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nią szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego aktualnie obowiązujące przepisy prawa.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał, że naruszenie prawa przez Przedsiębiorcę spowodowane było niedołożeniem przez niego należytej staranności.

Przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2013 r. wyniósł [usunięto] zł, zatem maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to [usunięto] zł po zaokrągleniu.

3.1. Pkt VI.1 sentencji decyzji

Przypisane Przedsiębiorcy w pkt I i II sentencji decyzji praktyki naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowią wprowadzające w błąd działania, które polegają na zamieszczaniu na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o przysługującej nabywcy karty ilości minut rozmów z numerami operatorów komórkowych oraz na zamieszczaniu na oferowanych konsumentom kartach „Z-Tele” nieprawdziwej informacji o cenie oferowanych konsumentom usług telekomunikacyjnych.

W ocenie Prezesa Urzędu, choć praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji ujawnia się jeszcze na etapie przedkontraktowym, to bezpośrednio wywiera skutki na etapie realizacji kontraktu. Wskazać bowiem należy, że nabywca karty jest w stanie określić rzeczywiście przysługującą mu ilość minut na połączenia głosowe dopiero po wykorzystaniu wszystkich środków zgromadzonych na zakupionej karcie.

Z kolei praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji, choć ujawnia się jeszcze na etapie przedkontraktowym, to bezpośrednio wywiera skutki zarówno na etapie zawarcia, jak i realizacji kontraktu. Wskazać bowiem należy, że informacja o cenie za świadczone usługi telekomunikacyjne ma niebagatelny wpływ na zawarcie, a następnie realizację zawartej z Przedsiębiorcą umowy.

Zwarzywszy, że praktyki opisane w pkt I i II sentencji decyzji są wzajemnie powiązane (skutki praktyki wprowadzającej w błąd co do cech produktu są wzmacniane nieprawdziwą informacją w zakresie ceny oferowanych przez Przedsiębiorcę usług telekomunikacyjnych), Prezes Urzędu uznał za zasadne wymierzenie za te działania Spółki jednej kary.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyk, należy uwzględnić, że naruszają one bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, że konsumenci wprowadzeni w błąd, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzili do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy, mogli podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił także okres ich stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z materiałów zgromadzonych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowane w pkt I i II sentencji praktyki co najmniej od września 2012 r. (dowód: k. 15-16 akt adm.). Nadto, przy określaniu kwoty bazowej Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zakwestionowane w pkt I i II sentencji decyzji praktyki stosowane była wobec konsumentów nabywających karty „Z-Tele” za pośrednictwem kantyn, a udział tego kanału dystrybucji w całkowitym wolumenie sprzedaży kart „Z-Tele” jest znaczący (udział ten w 2014 r. wyniósł [usunięto], a w I kwartale 2014 r. [usunięto] całkowitej sprzedaży karty „Z-Tele”).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 2.366,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrzył się w sprawie żadnych okoliczności łagodzących jak i obciążających mogących mieć wpływ na zmniejszenia albo podwyższenie kary.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 2.366,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Spółki w 2013 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

3.2. Pkt VI.2 sentencji decyzji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt III sentencji decyzji praktyka polega na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nie zamieszczenie w cenniku usług telekomunikacyjnych podanym do publicznej wiadomości w ramach strony www.z-tele.pl rzetelnej i pełnej informacji w zakresie cen świadczonych przez Przedsiębiorcę usług telekomunikacyjnych. W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka ta dotyczy etapu zawierania kontraktu. Wskazać bowiem należy, że okoliczność właściwego określenia i upublicznienia cennika świadczonych przez Przedsiębiorcę usług telekomunikacyjnych, ma bezpośredni wpływ na treść zawieranych z konsumentami kontraktów.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. W ocenie Prezesa Urzędu, mogła mieć ona również naruszać interesy ekonomiczne konsumentów. Nie może bowiem ulegać wątpliwości, że informacja o cenie oferowanych konsumentom usług ma kluczowe znaczenie dla podjęcia przez nich ewentualnej decyzji o zawarciu z Przedsiębiorcą kontraktu.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z materiałów zgromadzonych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowaną w pkt III sentencji praktykę co najmniej od grudnia 2013 r. (dowód: k. 275-279, 295-298 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 1.183,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące

bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności łagodzących jak i obciążających mogących mieć wpływ na zmniejszenia albo podwyższenie kary.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 1.183,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Spółki w 2013 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

3.3. Pkt VI.3 sentencji decyzji

Przypisane Przedsiębiorcy w pkt IV i V sentencji decyzji praktyki polegają na stosowaniu w obrocie konsumenckim formularza zgody na przetwarzanie danych osobowych sformułowanego w sposób niejednoznaczny i abstrakcyjny oraz na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nieinformowanie osoby nabywającej lub doładowującej kartę „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl o aktualnym adresie siedziby administratora danych osobowych oraz w sposób konkretny o celu zbierania przez Przedsiębiorcę danych osobowych. W ocenie Prezesa Urzędu, praktyki te dotyczą etapu zawierania kontraktu. Wskazać bowiem należy, że warunkiem zakupu karty „Z-Tele” za pośrednictwem strony www.z-tele.pl jest konieczność dokonania akceptacji zakwestionowanego oświadczenia o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych osobowych, przy czym jednocześnie treść tego oświadczenia wpływa na całokształt zawieranej w ten sposób umowy. Podobnie na treść kontraktu mają wpływ zapisy *Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych „Z-Tele”* zawierającego nieaktualne informacje o adresie siedziby Przedsiębiorcy.

Z uwagi na fakt, że praktyki opisane w pkt IV i V sentencji decyzji są wzajemnie powiązane, w tym obie stanowią naruszenie obowiązków wynikających z u.o.d.o., Prezes Urzędu postanowił przy orzekaniu o karze dokonać ich łącznej oceny i w konsekwencji wymierzyć jedną karę za ich stosowanie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyk, należy uwzględnić, że naruszają one bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych.

Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił także okres ich stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z materiałów zgromadzonych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowane w pkt IV i V sentencji praktyki co najmniej od grudnia 2013 r. (dowód: k. 280, 294 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 591,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności łagodzących jak i obciążających mogących mieć wpływ na zmniejszenia albo podwyższenie kary.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 591,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Spółki w 2013 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną

należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc – 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- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:

Net-Telecom sp. z o.o.
ul. Półwiejska 3
61-885 Poznań