



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Warszawa, 27 grudnia 2023 r.

DOZIK-6.610.2.2022.MP

wersja jawna

(tajemnica przedsiębiorstwa i inne informacje prawnie chronione oznaczone jako [xxx])

Decyzja nr DOZIK 20/2023

I.

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023, r. poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd przez stosowanie w materiałach reklamowych umieszczanych w przestrzeni miejskiej (billboardy, citylighty, reklamy na kioskach, przystankach autobusowych, w witrynach sklepowych, bankomatach, terminalach płatniczych) hasła „1200 GB za darmo przez rok” lub jego odpowiednika w języku ukraińskim bez jednoczesnego wyraźnego objaśnienia warunków promocji, podczas gdy w rzeczywistości oferta promocyjna polega na przyznawaniu konsumentom co miesiąc pakietu danych internetowych o wielkości 100 GB, maksymalnie przez 12 miesięcy od dnia aktywacji oferty promocyjnej, o ile konsument będzie w tym okresie korzystał z odnawianej cyklicznie płatnej oferty, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845), oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik,

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2023 r.



II.

Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada** na T-Mobile Polska spółkę akcyjną z siedzibą w Warszawie środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci:

1. publikacji na stronie internetowej T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie (na dzień wydania decyzji mieszczącej się pod adresem <https://www.t-mobile.pl>), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK, komunikatu w języku polskim o treści jak poniżej oraz jego odpowiednika w języku ukraińskim (dalej jako „Komunikat”):

„Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK 20/2023 dotycząca wprowadzającej w błąd promocji <<1200 GB za darmo przez rok>>. Dowiedz się więcej”

odsyłającego po kliknięciu w link „Dowiedz się więcej” do podstrony zawierającej informację w języku polskim o treści jak poniżej oraz jej odpowiednika w języku ukraińskim (dalej jako: „Oświadczenie”):

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr DOZIK 20/2023 uznał, że T-Mobile Polska S.A. wprowadzała konsumentów w błąd poprzez stosowanie w materiałach reklamowych hasła „1200 GB za darmo przez rok”. Oferta nie pozwalała na doładowanie konta pakietem 1200 GB, lecz 12 pakietami po 100 GB, co wymagało ponoszenia stałej opłaty.

Pełna treść decyzji Prezesa UOKiK nr DOZIK 20/2023 dostępna jest na www.uokik.gov.pl. [hipertącze (link) do decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wersji jawnej]

w następujący sposób:

- i. Komunikat będzie zamieszczony w górnej części strony głównej domeny <https://www.t-mobile.pl> i każdej domenie przedsiębiorcy zastępującej ww. domenę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia, tak aby widoczna była treść informacji: *„Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK 20/2023 dotycząca wprowadzającej w błąd promocji <<1200 GB za darmo przez rok>>. Dowiedz się więcej”* z hiperlinkiem przekierowującym do Oświadczenia po kliknięciu w „Dowiedz się więcej”;
- ii. w przypadku wersji mobilnej strony internetowej widoczna będzie informacja o treści: *„Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK 20/2023 dotycząca wprowadzającej w błąd promocji <<1200 GB za darmo przez rok>> Więcej”*, z hiperlinkiem przekierowującym do Oświadczenia po kliknięciu w „Więcej”;
- iii. Oświadczenie i Komunikat zostaną sformułowane czarną czcionką, wielkości standardowo używanej przez T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie w ramach strony internetowej, na białym tle na podstronie internetowej w domenie <https://www.t-mobile.pl> i każdej domenie przedsiębiorcy zastępującej ww. domenę w przyszłości. Oświadczenie i Komunikat mają być



widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na podstronie (Oświadczenie i Komunikat nie mogą przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera), tekst będzie umieszczony w ramce, w takim rozmiarze, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie;

- iv. w przypadku zmiany nazwy T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem T-Mobile Polska spółka akcyjna lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej;
 - v. Oświadczenie i Komunikat będą dostępne na stronie internetowej T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie przez okres **3 miesięcy** od daty ich publikacji;
2. publikacji komunikatu w języku polskim o treści jak poniżej oraz jego odpowiednika w języku ukraińskim w mediach społecznościowych T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie (Facebook, Instagram).

Komunikat zostanie zamieszczony tak, by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook i Instagram, tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK (dalej jako: „Komunikat w mediach społecznościowych”):

- a) Na platformie Facebook Komunikat w mediach społecznościowych będzie miał następującą treść:

„Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK 20/2023 dotycząca wprowadzającej w błąd promocji <<1200 GB za darmo przez rok>>.

Szczegóły sprawdzisz pod adresem www.t-mobile.pl [hipertącze do podstrony zawierającej treść Oświadczenia] lub www.uokik.gov.pl [hipertącze (link) do decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wersji jawnej]”.

- b) Na platformie Instagram Komunikat w mediach społecznościowych będzie miał następującą treść:

„Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK 20/2023 dotycząca wprowadzającej w błąd promocji <<1200 GB za darmo przez rok>>.

Szczegóły sprawdzisz pod adresem www.t-mobile.pl [hipertącze do podstrony zawierającej treść Oświadczenia] lub www.uokik.gov.pl [hipertącze (link) do decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wersji jawnej]”.

w następujący sposób:

- i. komunikat w mediach społecznościowych zostanie zamieszczony jako post na prowadzonych przez T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie profilach w mediach społecznościowych wymienionych w pkt II.2;
- ii. termin publikacji komunikatu w mediach społecznościowych zostanie wyznaczony od poniedziałku do piątku, między godziną 9.00 a godziną 12.00;
- iii. komunikat w mediach społecznościowych zostanie sformułowany zgodnie z przyjętą strategią komunikacyjną w zakresie marki T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie, tj. post o decyzji Prezesa UOKiK będzie



opublikowany na tych samych zasadach jak wszystkie inne i z użyciem takiej samej czcionki i wizualizacji jak w przypadku innych postów i wiadomości;

- iv. w przypadku zmiany profili w mediach społecznościowych T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie na wymienionych platformach niniejszy obowiązek będzie odnosić się do profili funkcjonujących w czasie zamieszczenia przedmiotowego Komunikatu w mediach społecznościowych na wszystkich profilach pozostających pod jej kontrolą;
- v. w przypadku zmiany nazwy T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Spółki lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej;
- vi. Komunikat w mediach społecznościowych będzie dostępny na wymienionych wyżej platformach przez okres **3 miesięcy** od daty publikacji.

III.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I decyzji, karę pieniężną w wysokości **25 623 957 zł** (słownie: dwadzieścia pięć milionów sześćset dwadzieścia trzy tysiące dziewięćset pięćdziesiąt siedem złotych) płatną do budżetu państwa.

IV.

Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2023 r. poz. 775) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża T-Mobile Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **44,80 zł** (słownie: czterdzieści cztery złote, osiemdziesiąt groszy) oraz zobowiązuje do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

UZASADNIENIE

- [1] 24 maja 2022 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes Urzędu”) wystosował do Spółki wystąpienie, o którym mowa w art. 49 a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, w ramach którego wskazał na możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd poprzez stosowanie przez T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej również jako: „Spółka”, „T-Mobile”, „Przedsiębiorca”) w komunikacji marketingowej hasła „1200 GB za darmo przez rok”.



za 35 zł oraz „Bez limitu XL” za 39 zł, mogli aktywować ofertę „Rok Internetu za darmo” i zyskać łącznie 1200 GB przez rok „za darmo”.

[16] Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, jeśli klient nie miał włączonej jednej z ofert „Bez limitów”, powinien aktywować jedną z wymienionych powyżej ofert cyklicznych, aktywować ofertę „Rok Internetu za darmo”, co z kolei umożliwiało aktywację promocji „1200 GB za darmo przez rok”. Zgodnie z Warunkami Oferty Promocyjnej „Rok Internetu za darmo” dla użytkowników T-Mobile na kartę w taryfie GO! (pkt 4) obowiązującymi od 7 lutego 2022 r. do 30 kwietnia 2022 r. „Warunkiem przyznania Pakietów⁴, jest posiadanie na Twoim koncie: aktywnego jednego z wariantów oferty cyklicznej <<Bez limitu L>> lub <<Bez limitu XL>>, oferowanych w ramach Warunków Oferty Promocyjnej <<Bez limitów>> oraz aktywnej oferty <<Rok Internetu za darmo>>”.

[17] Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że od 20 listopada 2022 r. nie była możliwa aktywacja promocji „1200 GB za darmo przez rok” podczas korzystania z cyklicznej oferty „Bez Limitu L”. Oznacza to, że konsument musiał zapłacić co najmniej 35 zł miesięcznie (zamiast 30 zł), aby otrzymywać pakiety danych zgodnie z zasadami promocji „1200 GB za darmo przez rok”.

Dowód: pismo Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 10-29, załącznik nr 3 do pisma Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 16

[18] Aktywując ofertę „Rok Internetu za darmo” w aplikacji „Mój T-Mobile”, konsument mógł otrzymać⁵ 12 pakietów po 100 GB każdy. Pierwszy pakiet 100 GB był uruchamiany od razu po aktywacji promocji pod warunkiem posiadania aktywnej oferty „Bez limitu L+”, „Bez limitu L+UA” lub „Bez limitu XL”.

[19] Aktywacja pierwszego pakietu 100 GB ustawiła datę ważności wszystkich danych z promocji na 365 dni (niewykorzystane dane z pakietu kumulowały się z kolejnymi pakietami przyznanymi w ramach promocji). Kolejne 11 pakietów 100 GB było przyznawanych automatycznie w dniach odnowienia oferty cyklicznej „Bez limitu L” (od 20 listopada 2022 r. nie jest to możliwe, por. nb. 24), „Bez limitu L+”, „Bez limitu L+UA”, „Bez limitu XL”.

[20] Prezes Urzędu ustalił, że uruchomienie każdego z kolejnych pakietów nie powodowało zmiany daty ważności przyznanego pakietu. Każdorazowe przyznanie konsumentowi pakietu 100 GB było potwierdzone SMS-em. Status promocji można było sprawdzić w aplikacji „Mój T-Mobile”.

Dowód: pismo Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 10-29

[21] Zgodnie z ust. 6.3. Warunków oferty promocyjnej „Rok Internetu za darmo” dla użytkowników T-Mobile na kartę obowiązującego od 1 lipca 2022 r. do 30 września 2022 r. (i przedłużonego przez Spółkę na dalszy okres): „Bonus wykorzystywany jest w pierwszej kolejności przed zgromadzoną na koncie kwotą w złotych i innymi zasobami danych, w tym ofert „GB po doładowaniu”, „Bez limitów”, „GB na raz”, „GB na raz w aplikacji”, „GB na okrągło”, chyba że postanowienia innych ofert wyraźnie stanowią inaczej. Jednostki z oferty „Bonus za zmianę taryfy na GO!” schodzą jako pierwsze.”

⁴ Pakiety to 12 paczek na transmisję danych po 100 GB każda

⁵ Pod warunkiem, że będzie odnawiał co 30 dni jedną z ofert „Bez limitów” .

[22] Z powyższego wynika zatem, że konsument może skorzystać z ofert promocyjnych „GB po doładowaniu” oraz „Bez limitów” dopiero, gdy wyczerpie dane przyznane mu w ramach promocji „1200 GB za darmo przez rok”.

Dowód: pismo Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 169-360

[23] Ze szczegółowymi warunkami promocji konsument mógł się zapoznać na stronie T-Mobile. Skrót najważniejszych informacji o promocji był dostępny również na odwrocie startera. Regulamin promocji, obowiązujący od 20 listopada 2022 r. do 31 stycznia 2023 r. lub do wycofania warunków promocyjnych przez T-Mobile Polska, był dostępny na stronie internetowej Spółki www.t-mobile.pl.

Dowód: załącznik do protokołu z 7 grudnia 2022 r., karta nr 123

[24] Warunki obowiązywania promocji nie zmieniły się znacząco od początku jej trwania. W regulaminie z 22 marca 2022 r. do ofert uprawniających do skorzystania z promocji dodano ofertę „Bez limitu L+UA”, natomiast w regulaminie obowiązującym od 1 października 2022 r. do ofert uprawniających do skorzystania z promocji dodano ofertę „Bez limitu L+”. Z kolei w regulaminie obowiązującym od 20 listopada 2022 r. do 31 stycznia 2023 r. Spółka wprowadziła zmianę polegającą na usunięciu oferty „Bez limitu L” spośród ofert uprawniających do skorzystania z promocji. W pozostałym zakresie Spółka przedłużała okres trwania promocji.

Dowód: załącznik do protokołu z 7 grudnia 2022 r., karta nr 122,126

[25] Od 7 lutego 2022 r. Spółka przedłużała warunki promocyjne na kolejne okresy, o czym świadczą regulaminy promocji obowiązujące odpowiednio:

- od 7 lutego 2022 r. do 30 kwietnia 2022 r.
- od 22 marca 2022 r. do 30 kwietnia 2022 r.
- od 1 maja 2022 r. do 30 czerwca 2022 r.
- od 1 lipca 2022 r. do 30 września 2022 r.
- od 1 października 2022 r. do 19 listopada 2022 r. lub do wycofania warunków promocyjnych przez T-Mobile Polska.

Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 16, załącznik nr 4 do pisma Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 17, załącznik nr 5 do pisma Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 18, załącznik do protokołu z 7 grudnia 2022 r., karta nr 120, załącznik do protokołu z 7 grudnia 2022 r., karta nr 122

Specyfika usług pre-paid

[26] Konstrukcja ofert pre-paid polega na tym, że opłaty pobierane są za usługi zgodnie z wykorzystaniem (np. za wykonane połączenia telefoniczne rozliczane zgodnie z cennikiem) i za zakupione przez konsumenta pakiety usług (np. pakiety połączeń telefonicznych, pakiety SMS/MMS lub pakiety transmisji danych, a także ewentualne usługi dodatkowe). Spółka w ramach prowadzonej działalności umożliwia konsumentom zawieranie umowy w ofercie pre-paid oraz korzystanie z usług telekomunikacyjnych na zasadach opisanych w warunkach taryfy. Zawarcie umowy w ramach omawianej oferty może nastąpić na skutek zakupu startera w sklepie stacjonarnym (np. w kiosku) lub przez Internet. W toku postępowania Spółka wskazała, że „(...) pre-paid to nazwa powszechnej usługi telekomunikacyjnej



otrzymać hot-doga gratis (por. Regulamin Promocji „Kup dowolny starter T-Mobile a otrzymasz bon towarowy na hot-doga w Żabce”).

Dowód: pismo Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 10-29, załącznik nr 6 do pisma Spółki z 7 czerwca 2022 r., karta nr 19, załącznik do protokołu z 7 grudnia 2022 r., karta nr 134

[30] Poniżej przedstawiono wizualizację ww. kampanii reklamowej.



Dowód: załącznik do pisma Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 230

Materiały reklamowe przekazane przez Spółkę

[31] Materiały reklamowe w formie plików elektronicznych przedstawione przez Spółkę charakteryzują się tym, że w każdym przypadku prezentują duże hasło reklamowe „1200 GB za darmo przez rok” umieszczane na różowym tle charakterystycznym dla identyfikacji wizualnej Spółki. Informacja o szczegółowych warunkach promocji znajduje się w dolnej części powierzchni reklamowej⁷ opublikowana kilkunastokrotnie mniejszą czcionką niż główne hasło reklamowe.

[32] Różnice w rozmiarze czcionek poszczególnych elementów reklamy były bardzo duże (różne dla różnych reklam), np. w części przypadków legal był wydrukowany czcionką w rozmiarze [xxxxxxx], a hasło „za darmo przez rok” czcionką o wielkości [xxxxxxx]. To oznacza, że informacje o mechanizmie promocji zawarte w legalu były wydrukowane [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] mniejszą czcionką niż hasło reklamowe.

Dowód: załącznik do pisma Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 230

[33] Treść informacji na dole reklamy zawierająca szczegółowe warunki promocji (legal) zmieniała się na przestrzeni trwania promocji. Jej pierwsza wersja stosowana od lutego 2022 r. miała następujące brzmienie: „Użytkownik w taryfie GO! otrzymuje Bonus 1200 GB

⁷ Z wyłączeniem aplikacji mobilnej Żappka, w której opis promocji wyświetla się na nowym ekranie.



Dowód: załącznik do pisma Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 230

Reklama promocji „1200 GB za darmo przez rok” w przestrzeni miejskiej

- [36] W czerwcu i lipcu 2022 r. wykonano fotografie materiałów potwierdzających wykorzystywanie przez Spółkę reklam w przestrzeni miejskiej. Sfotografowano billboardy, citylighty, reklamy umieszczane na kioskach RUCH-u, wyświetlaczach bankomatów i terminalach płatniczych.
- [37] Na utrwalonych materiałach widoczne jest hasło „1200 GB za darmo przez rok”. Szczegółowe warunki promocji czy też odesłanie do jej regulaminu było prawie niewidoczne lub możliwe do dostrzeżenia jedynie z bardzo bliskiej odległości. W przypadku reklam wielkoformatowych konsument w praktyce nie ma możliwości zapoznania się z warunkami promocji, ponieważ billboard pozostaje trudno dostępny (np. umieszczony na dużej wysokości) i zazwyczaj jest oglądany przez krótki czas, na przykład podczas podróży autobusem. Powyższe potwierdzają następujące fotografie:





Dowód: zdjęcie z 22 czerwca 2022 r., załącznik do protokołu z 29 czerwca 2022 r., karta nr 44





Dowód: zdjęcie z 22 czerwca 2022 r., załącznik do protokołu z 29 czerwca 2022 r., karta nr 40



Dowód: zdjęcie z 28 czerwca 2022 r., załącznik do protokołu z 29 czerwca 2022 r., karta nr 52





Dowód: fragment zdjęcia z 29 czerwca 2022 r., załącznik do protokołu z 29 czerwca 2022 r., karta nr 54

[38] Na powyższym zdjęciu widoczna jest promocja z dopiskiem „1560 GB z ofertą za 30 zł!”. Aktywując ofertę „Bez limitu L”, konsument otrzymywał⁸ łącznie:

- 15 GB Internetu w cyklu 30-dniowym (regulamin oferty „Bez limitów”, tabela 1);
- 15 GB Internetu z datą ważności pakietu wynoszącą 30 dni (regulamin oferty „GB po doładowaniu”, tabela 1).

[39] W ten sposób konsument mógł otrzymać rocznie 1560 GB Internetu, o których mowa na dopisku przedstawionym powyżej (1200 GB z promocji „1200 GB za darmo przez rok” oraz łącznie 360 GB z promocji wspomnianych powyżej).

Dowód: załącznik do protokołu z 7 grudnia 2022 r., karta nr 126, 132

⁸ Od 20 listopada 2022 r. cena najtańszej oferty uprawniającej konsumenta do skorzystania z promocji „1200 GB za darmo przez rok” została zmieniona na 35 zł/mc.

[40] W kolejnej odsłonie kampanii od lipca 2022 r. do października 2022 r. do hasła „1200 GB za darmo przez rok” Spółka dodała dopisek: „z ofertą od 30 zł, co 30 dni”, co prezentuje poniższa grafika.



Dowód: załącznik do pisma Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 230

[41] W okresie od 1 września 2022 r. do 31 marca 2023 r. Spółka reklamowała promocję „1200 GB za darmo przez rok” zmienioną wersją reklamy typu citylight. Nowym elementem był kod QR umieszczony w prawym górnym rogu. Odsyłał on do mobilnej wersji strony www.t-mobile.pl dedykowanej ww. promocji.

[42] Wersję reklamy z kodem QR prezentują poniższe fotografie:





Dowód: zdjęcie z 3 listopada 2022 r., załącznik do protokołu z 4 listopada 2022 r., karta nr 115



Dowód: zdjęcie z 2 listopada 2022 r., załącznik do protokołu z 4 listopada 2022 r., karta nr 115

[43] Poniżej przedstawiono zestawienie liczby nośników w całej Polsce i liczby zeskanowań kodu QR w okresie 7 miesięcy tj. od 1 września 2022 r. do 31 marca 2023 r.:



	Liczba nośników z kodem QR	Liczba zeskanowań kodu QR
Polska wersja językowa reklamy	[xxx]	[xxx]
Ukraińska wersja językowa reklamy	[xxx]	[xxx]

Dowód: pismo Spółki z 24 listopada 2023 r., karta nr 511-538

- [44] Kod QR nie został umieszczony na reklamach wielkoformatowych (billboardach). Nadal jednak widniała na nim niewidoczna dla konsumenta z dużej odległości informacja na dole reklamy (legal). Jedynym komunikatem, który był widoczny z perspektywy odbiorcy znajdującego się na ulicy było „1200 GB za darmo przez rok” oraz dopisek „na kartę”.
- [45] Sfotografowane poniżej nośniki reklamowe znajdowały się w centrum Warszawy, w popularnych lokalizacjach np. wejście do metra Politechnika, parking przed wejściem do kina w centrum handlowym Promenada w Warszawie.



Dowód: zdjęcie z 2 listopada 2022 r. zrobione na parkingu przed wejściem do kina w centrum handlowym Promenada w Warszawie, załącznik do protokołu z 4 listopada 2022 r., karta nr 115





Dowód: zdjęcie z 2 listopada 2022 r. zrobione przy wejściu do metra Politechnika w Warszawie, załącznik do protokołu z 4 listopada 2022 r., karta nr 115

- [46] Reklamy Spółki często widoczne były w halach dworców kolejowych, gdzie przebywały osoby przybywające do Polski z Ukrainy w związku z wybuchem wojny, do których Spółka również kierowała swój przekaz reklamowy, co zostało utrwalone na poniższych fotografiach:



Dowód: fragment zdjęcia z 29 czerwca 2022 r. zrobionego w hali dworca PKP Warszawa Wschodnia, załącznik do protokołu z 29 czerwca 2022 r., karta nr 57





Dowód: fragment zdjęcia z 4 lipca 2022 r. zrobionego w okolicy Ronda Zesłańców Syberyjskich w Warszawie, załącznik do protokołu z 4 lipca 2022 r., karta nr 92





Довід: зображення з 24 січня 2023 р. зроблене в халі дворца PKP Warszawa Wschodnia, заłączник до протоколу з 31 października 2023 р., карта nr 487





5 zł

NA KARTĘ



ROZMOWY



SMS-Y I MMS-Y



**VIDEO
BEZ LIMITU
DANYCH**

BEZ LIMITÓW

**ZA DARMO
PRZEZ ROK**

GB

12000



SUPEROFERTA W T-MOBILE NA KARTĘ!

Zarejestruj numer, włóż kartę do telefonu i doładuj konto!

Aktywuj jedną z cyklicznych ofert **Bez limitu** w taryfie GO!, włącz Rok Internetu za darmo i korzystaj z aż 1200 GB! Na start otrzymujesz 5 zł, na co tylko chcesz. Po aktywacji Twoje konto będzie ważne przez 14 dni.

	HIT! BEZ LIMITU za 35 zł na 30 dni	T 5G BEZ LIMITU za 39 zł na 30 dni
Internet	15 GB	20 GB
Dodatkowe GB	+ 20 GB po doładowaniu za 35 zł	+ 20 GB po doładowaniu za 39 zł
Rozmowy, SMS-y, MMS-y	Bez limitu	
Video bez limitu danych	Supernet Video DVD	Supernet Video HD
Komunikatory bez limitu danych	Viber, WhatsApp, Messenger 	-
Aktywacja	W aplikacji Mój T-Mobile lub kodem *500*1*5#	W aplikacji Mój T-Mobile lub kodem *500*1*0#

POBIERZ APLIKACJĘ MÓJ T-MOBILE

Zarejestruj swój numer, zarządzaj kontem, aktywuj oferty i odbieraj prezenty! Więcej na www.t-mobile.pl/aplikacja



1200 GB
ROK INTERNETU ZA DARMO
1200 GB przez 365 dni
12 x 100 GB

Aktywuj w aplikacji Mój T-Mobile

„1200 GB za darmo przez rok” to 12 Pakietów po 100 GB do wykorzystania przez 365 dni, Usługa od aktywacji pierwszego Pakietu, przyznawana co 30 dni, pod warunkiem odnowienia jednej z ofert Bez limitu, wskazanej w WOP: „Rok Internetu za darmo”. Szczegóły w WOP: „Bez limitów”, „Rok Internetu za darmo” oraz „GB po doładowaniu” dla Użytkowników T-Mobile na kartę w Taryfie GO! i na www.t-mobile.pl. „Video oraz Komunikatory bez limitu danych” oznacza, że odtwarzanie w kraju treści w ramach aplikacji poszczególnych serwisów nie pomniejsza pakietu danych. Liczba serwisów może ulec zmianie. W usłudze „Supernet Video DVD” maksymalna prędkość transmisji danych – 1,5 Mb/s; jakość – 480p, a w usłudze „Supernet Video HD” maksymalna prędkość transmisji danych – 5 Mb/s; jakość – 1080p. Osiągnięcie tych parametrów uzależnione jest od spełnienia określonych warunków technicznych i technologicznych. Sformułowanie „Najszybszy Internet Mobilny” oznacza, że T-Mobile Polska S.A. w rankingach rocznych SpeedTest.pl w 2017, 2018, 2019, 2020 i 2021 roku zwyciężył 5. rok z rzędu w kategorii Internetu mobilnego w ramach połączeń 3G, 4G i 5G. Zasady przeprowadzania testów oraz wyniki rankingów rocznych na www.speedtest.pl. W testach zostały wykorzystane urządzenia mobilne/końcowe systemem Android lub iOS, takie jak smartfony i tablety. Więcej o dostępie do 5G w ofercie Bez limitu XL: <http://5g.t-mobile.pl>. Szczegóły dostępne w regulaminach ofert! i na www.t-mobile.pl.

Numer maie na tu: T 21915



Karta w standardzie SIM/micro SIM/nano SIM

Karta wspiera technologie 5G, 4G i LTE

English version inside

Українська версія всередині

Oferta obowiązuje na dzień 1.10.2022 r. i może ulec zmianie.





НА КАРТУ



5 зл



РОЗМОВИ



СМС І ММС



VIDEO
БЕЗ ЛІМІТУ
ДАНИХ

БЕЗ ЛІМІТУ

БЕЗКОШТОВНО
ПРОТЯГОМ РОКУ

ГБ

12000

СУПЕРПРОПОЗИЦІЯ В T-MOBILE НА КАРТУ!

Зареєструй номер, встав карточку до телефону і поповни рахунок!

Підключай одну з циклічних безлімітних пропозицій у тарифі GO!, вмикай рік Інтернету безкоштовно та використовуй аж до 1200 ГБ! Ти отримуєш 5 zł на старт, на що тільки забажаєш. Після активації Твій обліковий запис буде дійсний протягом 14 днів.



	BEZ LIMIТУ за 35 zł на 30 днів	BEZ LIMIТУ за 39 zł на 30 днів
Інтернет	15 ГБ	20 ГБ
Додаткові ГБ	20 ГБ після поповнення за 35 zł	20 ГБ після поповнення за 39 zł
Розмови, СМС, ММС	Без ліміту в Польщі	
Розмови в Україну до мережі Vodafone	1000 хвилин	-
Video без ліміту даних	Supernet Video DVD	Supernet Video HD
Комунікатори без ліміту даних	Viber, WhatsApp, Messenger	-
Активация	У додатку Mój T-Mobile або кодом *500*1*4#	У додатку Mój T-Mobile або кодом *500*1*0#

ЗАВАНТАЖ ДОДАТОК MÓJ T-MOBILE

Зареєструй свій номер, керуй своїм обліковим записом, активуй пропозиції і отримуй подарунки! Більше на www.t-mobile.pl/aplikacja



- Карта в стандарті SIM/micro SIM/nano SIM
- Карта підтримує технологію 5G, 4G i LTE
- Wersja polska w środku
- English version inside

Пропозиція зобов'язує на день 16.11.2022 р. і може змінюватись.

1200 GB РІК ІНТЕРНЕТУ БЕЗКОШТОВНО
1200GB протягом 365 днів
12 x 100 GB

Активуй у додатку Mój T-Mobile

«1200 GB безкоштовно на рік» означає 12 Пакетів по 100 GB, які можна використовувати протягом 365 днів, починаючи з активації першого Пакету, що надається кожні 30 днів, за умови поновлення однієї з пропозицій Без ліміту, зазначених в умовах акційних пропозицій: «Рік Інтернету безкоштовно». Деталі в умовах акційних пропозицій: «Без ліміту», «Інтернет рік безкоштовно» та «ГБ після поповнення» для користування T-Mobile на карту у тарифі GO! та на www.t-mobile.pl. «Video та комунікатори без ліміту даних» означає, що відтворення контенту в країні в рамках програми окремих сервісів не зменшує пакету даних. Кількість послуг може змінюватись. У послугі «Supernet Video DVD» максимальна швидкість передачі даних - 5 Мб/с; якість - 480p, а в сервісі «Supernet Video HD» максимальна швидкість передачі даних - 5 Мб/с; якість - 1080p. Досягнення цих параметрів залежить від виконання певних техніко-технологічних умов. Фраза «Найшвидший мобільний Інтернет» означає, що T-Mobile Polska S.A. у щорічних рейтингах SpeedTest.pl у 2017, 2018, 2019, 2020 та 2021 роках п'ять рік поспіль виграв у категорії мобільного Інтернету в рамках з'явданих 3G, 4G та 5G. Правила проведення тестів та результати щорічних рейтингів на www.speedtest.pl. У тестах використовувалися мобільні/термінальні пристрої з Android або iOS, наприклад смартфони та планшети. Більше про доступ до 5G у пропозиції Без ліміту XL: <http://5g.t-mobile.pl>. Подробщи доступні в положеннях пропозиції та на сайті www.t-mobile.pl

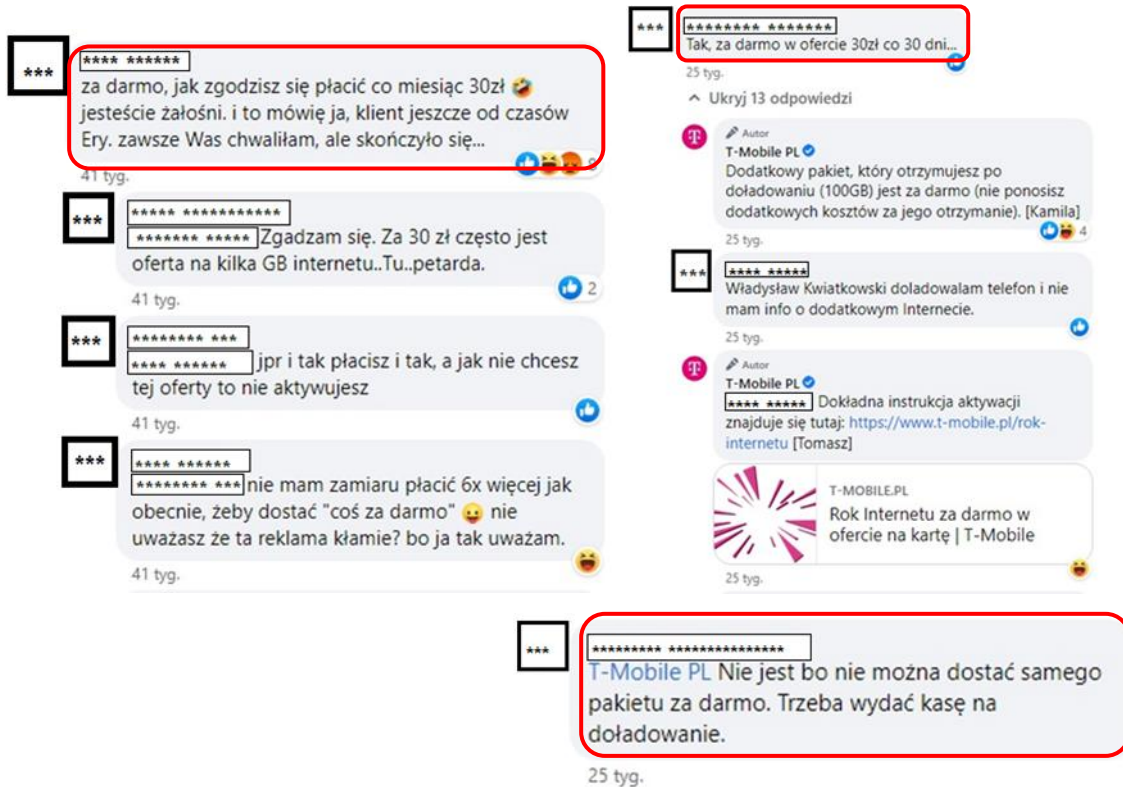
Номер на карті: 172 1924



Dowód: załącznik do pisma Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 230, pismo Spółki z 8 września 2023 r., karta nr 452-454

[50] Promocja wywołała zainteresowanie wśród internautów, którzy komentowali zarówno zasady promocji i jej hasło reklamowe. Na profilu Spółki w portalu społecznościowym Facebook pojawiły się poniższe komentarze:

- „za darmo, jak zgodzisz się płacić co miesiąc 30 zł jesteście żałośni. I to mówię ja, klient jeszcze od czasów Ery. Zawsze Was chwaliłam, ale skończyło się...”
- „T-Mobile PL Nie jest [za darmo - dopisek Prezesa Urzędu] bo nie można dostać samego pakietu za darmo. Trzeba wydać kasę na doładowanie.”



Dowód: załącznik do protokołu z 12 grudnia 2022 r., karta nr 139

[51] Podobny wydźwięk mają komentarze z 8 lutego 2022 r. umieszczone pod artykułem dotyczącym promocji „1200 GB za darmo przez rok” opublikowanym na branżowym portalu Telepolis <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/taryfy-promocje-uslugi/t-mobile-na-karte-1200-gb-internetu-przez-rok-za-darmo>



NA KARTĘ

Szczegóły oferty znajdziesz tutaj:

1200 GB

EKSTRA PRZEZ ROK

Z OFERTĄ 35 ZŁ, CO 30 DNI

„1200 GB ekstra przez rok” to 12 Pakietów po 100 GB do wykorzystania przez 365 dni, licząc od aktywacji pierwszego Pakietu, przyznawane co 30 dni, pod warunkiem odnowienia jednej z ofert cyklicznych wskazanej w WOP „Rok Internetu”. Szczegóły w odpowiednich WOP oraz na www.t-mobile.pl dla Użytkowników T-Mobile na kartę w taryfie GO! Oferta ważna na 4.01.2023 r.

НА КАРТУ

Деталі пропозиції знайдеш тут:

1200 GB

ДОДАТКОВО ПРОТЯГОМ РОКУ

З ПРОПОЗИЦІЄЮ 35 ЗЛ, КОЖНІ 30 ДНІВ

«1200 GB додатково протягом року» це 12 Пакетів по 100 GB до використання протягом 365 днів, рахуючи від активації першого Пакету, надаваних при умові відновлення однієї з циклічних пропозицій, вказаній у правилах акційних пропозицій «Рік Інтернету». Деталі в відповідних правилах акційних пропозицій, а також на www.t-mobile.pl для Користувачів T-Mobile на карту з тарифом GO! Пропозиція дійсна на 4.01.2023 р.

Dowód: załącznik do pisma Spółki z 16 stycznia 2023 r., karta nr 230

[55] 27 kwietnia 2023 r. Spółka zakończyła oferowanie promocji „1200 GB ekstra przez rok”.

Dowód: wiadomość e-mail od Spółki z dnia 9 października 2023 r., karta nr 479-481

Zaniechanie stosowania praktyki

[56] W odpowiedzi na postanowienie Prezesa Urzędu z 22 grudnia 2022 r. Spółka zmieniła hasło reklamowe kampanii na „1200 GB ekstra przez rok” i zadeklarowała wymianę wszystkich materiałów marketingowych w przestrzeni publicznej (billboardy, plakaty, citylighty w przestrzeni miejskiej) na wersję materiałów z nowym hasłem reklamowym (bez słowa „za darmo”), nowym legalem oraz dodaną informacją o cenie oferty. Wielkość czcionki w legalu nadal mogła budzić wątpliwości ze względu na jej widoczność, tym bardziej że zawierała kluczowe informacje dotyczące mechanizmu promocji i kwestie odpłatności¹⁰. Druk i dystrybucja nowych materiałów marketingowych rozpoczęły się [x xxxxxx xxxx x]. Ponownie w piśmie z 9 lutego 2023 r. T-Mobile zadeklarowała wycofanie z rynku wszystkich materiałów marketingowych z hasłem „1200 GB za darmo przez rok” do końca marca 2023 r. Spółka wskazała, że [xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxx] punktów. Spółka wskazała, że jest to proces czasochłonny, który rozpoczął się [x xxxxxxxx xxxxxx xxxxx x] i trwał do wycofania ostatniego materiału marketingowego z rynku. T-Mobile zadeklarowała, że [xxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]. Do ww. pisma Spółka załączyła wykaz fotografii ze szczegółowym opisem lokalizacji danego nośnika reklamowego z nową wersją reklamy.

¹⁰ Co pozostaje jednak poza zakresem niniejszego postępowania.

3. zachowania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Status przedsiębiorcy

- [69] Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2023 r. poz. 221 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy - Prawo przedsiębiorców jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (art. 3 ww. ustawy).
- [70] T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000391193. Spółka jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych pod nr 4. T-Mobile prowadzi więc we własnym imieniu zorganizowaną działalność zarobkową wykonywaną w sposób ciągły. Działalność ta polega na świadczeniu usług telekomunikacyjnych na obszarze całego kraju, zgodnie z klasyfikacją działalności zawartą we wpisie Spółki do Krajowego Rejestru Sądowego. Tym samym uznać trzeba, że T-Mobile jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik, a działania Spółki podlegają ocenie w świetle przepisów ww. ustawy.

Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem

- [71] Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak również nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego lub dobrymi obyczajami.
- [72] Jako działania przedsiębiorcy, które stanowią 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 z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845, dalej: „upnpr”), która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.
- [73] Zgodnie z art. 3 upnpr, zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. W tym miejscu należy wskazać, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie 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. Produktem w rozumieniu art. 2 ust. 3 upnr jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

- [74] W toku przeprowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że zachowanie T-Mobile polegające na stosowaniu w materiałach reklamowych umieszczanych w przestrzeni miejskiej hasła „1200 GB za darmo przez rok” lub jego odpowiednika w języku ukraińskim bez jednoczesnego wyraźnego objaśnienia warunków promocji, podczas gdy w rzeczywistości oferta promocyjna polegała na przyznawaniu konsumentom co miesiąc pakietu danych internetowych o wielkości 100 GB, maksymalnie przez 12 miesięcy od dnia aktywacji oferty promocyjnej, o ile konsument będzie w tym okresie korzystał z odnawianej cyklicznie płatnej oferty, naruszyło art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr.

Model przeciętnego konsumenta

- [75] Przepisy upnr nakazują ocenę zachowania przedsiębiorcy w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Tym samym, aby móc uznać daną praktykę rynkową za nieuczciwą w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr, konieczne jest ustalenie modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonywać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Przez szczególną grupę konsumentów 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. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.
- [76] Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (a więc przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu informacji, przekazywanej w sposób niewprowadzający w błąd. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”) polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można wymagać, aby jego wiedza była kompletna i specjalistyczna.
- [77] W niniejszej sprawie brak jest przesłanek uznania, że zakwestionowana przez Prezesa Urzędu praktyka skierowana była do szczególnej grupy konsumentów. Odbiorcami reklam Spółki z hasłem „1200 GB za darmo przez rok” są osoby w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz o różnym stopniu świadomości otaczającej ich rzeczywistości, wobec czego konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności adresatów praktyk do szczególnej grupy konsumentów.



- [78] Tak rozumiany przeciętny konsument ma prawo oczekiwać, że działanie Spółki jako profesjonalisty będzie rzetelne i uczciwe. Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego¹² „Trzeba pamiętać, że konsument, nawet ostrożny i uważny, działa w pewnym zaufaniu do profesjonalisty - przedsiębiorcy, co jest połączone ze słabszą pozycją konsumenta jako uczestnika obrotu. Dlatego nawet przeciętny konsument, odpowiadający modelowi określonymu w art. 2 pkt 8 upnr, może zostać wprowadzony w błąd co do treści oferty operatora telefonii komórkowej. Co więcej, ten rodzaj konsumentów należy do kategorii konsumentów przynależnych do grupy szczególnie podatnej na praktykę rynkową ze względów społecznych, kulturowych bądź językowych. Wiąże się to z tym, że w przypadku usług telefonii komórkowej podstawowym czynnikiem, którym kierują się konsumenci przy wyborze operatora, jest cena usługi”.
- [79] W ocenie Sądu Najwyższego przy ustalaniu wzorca przeciętnego konsumenta należy brać pod uwagę cele i formy działań marketingowych. W wyroku z 4 marca 2014 r.¹³ Sąd Najwyższy stwierdził, że „W piśmiennictwie wskazuje się ponadto, że przy ustalaniu wzorca przeciętnego konsumenta na użytek konkretnego postępowania konieczne jest respektowanie kolejności powyższych kryteriów, co oznacza, że w pierwszej kolejności ustala się, do kogo reklama jest kierowana biorąc pod uwagę rodzaj towaru (usługi), a dopiero w dalszej kolejności uwzględnia się sposób rozpowszechniania reklamy. Jak wynika to z badań z zakresu psychologii oraz orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej i Sądu Najwyższego, poziom uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta na użytek oceny przesłanki wprowadzenia w błąd różni się w szczególności w zależności od natury reklamowanego produktu, częstotliwości jego zakupu oraz ceny”.
- [80] W wyroku z 31 maja 2023 r.¹⁴ Sąd Najwyższy wskazuje, że „mając na względzie wynikające z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej szerokie rozumienie pojęcia „decyzja co do zawarcia umowy” (zob. wyrok z dnia 19 grudnia 2013 r. C-281/12, pkt 36), Sąd Apelacyjny prawidłowo przyjął, że <<decyzja co do zawarcia umowy>> dotyczy także sytuacji, gdy dochodzi do <<zainteresowania się ofertą>>, a tym bardziej <<udania się do punktu sprzedaży>>. Należy dodać, że Sąd Najwyższy, odwołując się do przywołanego powyżej wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 19 grudnia 2013 r. w sprawie C-281/12 Trento Sviluppo srl (pkt 36), uznał w swoim orzecznictwie, że reklamę usługi można uznać za nieuczciwą praktykę rynkową, nawet gdy w punkcie sprzedaży konsument otrzyma wyjaśnienie co do faktycznej treści przekazu reklamowego (wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2014 r., III SK 34/13). Jeżeli więc w celu prawidłowego odczytania reklam (...), przeciętny konsument musiałby zapoznać się z regulaminami świadczenia konkretnych usług, oznaczałoby to de facto podjęcie przez niego <<decyzji co do zawarcia umowy>> w powyższym rozumieniu. Konsument musiałby bowiem w tym celu wejść na stronę internetową powoda lub udać się do jego sklepu. To zaś oznaczałoby podjęcie decyzji co do umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o naruszaniu nieuczciwych praktyk rynkowych.”
- [81] Przekaz reklamowy Spółki został skierowany do szerokiego kręgu odbiorców: ludzi w różnym wieku, o różnych zainteresowaniach i o różnym wykształceniu. Wśród tej grupy należy wyróżnić konsumentów szczególnie wrażliwych, tj. obywateli Ukrainy przebywających na terytorium Polski w związku z konfliktem zbrojnym. Spółka również do nich skierowała swoje

¹² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 marca 2017 r., sygn. akt VI ACa 1644/15

¹³ Wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2014 r., sygn. akt III SK 34/13

¹⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z 31 maja 2023 r., sygn. akt II NSKP 8/23



komunikaty reklamowe w języku ukraińskim. Karty pre-paid są często kupowane przez obcokrajowców, z uwagi na pakiet Internetu, który zapewnia im dostęp m.in. do nawigacji. Osoby, które w trudnych warunkach musiały opuścić swoje dotychczasowe miejsce zamieszkania i nie mają rozeznania w warunkach danego sektora rynku w aktualnym kraju pobytu mogą być bardziej podatne na oddziaływanie komunikatów marketingowych. Dotyczy to także osób, które z przyczyn innych niż działania wojenne zamieszkały na terytorium Polski. Mogą one z mniejszą uwagą analizować warunki ofert przedsiębiorców telekomunikacyjnych, ponieważ nie znają lokalnego rynku tych usług. Tym bardziej mają oni prawo oczekiwać, że komunikaty reklamowe przedsiębiorców telekomunikacyjnych będą rzetelne i prawdziwe.

Wprowadzenie w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji

- [82] Zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 1 upnpr, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Natomiast zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr 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. Z kolei ust. 2 pkt 1 przywołanego przepisu stanowi, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.
- [83] Spółka w kampanii reklamowej posługiwała się hasłem reklamowym „1200 GB za darmo przez rok”, które w dosłownym rozumieniu oznacza, że konsument po zakupie startera otrzyma jednorazowo pakiet 1200 GB Internetu bez żadnych opłat i warunków na okres jednego roku. Tymczasem rzeczywisty mechanizm promocji polegał na tym, że konsument otrzymywał co miesiąc pakiet 100 GB pod warunkiem, że będzie odnawiał ofertę cykliczną za 35 zł co miesiąc przez 12 miesięcy.
- [84] Stosowane przez T-Mobile hasło reklamowe „1200 GB za darmo przez rok”, nie odpowiadało rzeczywistym warunkom promocji, które mogły zostać przez konsumenta poznane dopiero w momencie zakupu startera (na jego tylnej okładce), o ile konsument był w stanie zapoznać się z wyjaśnieniami opublikowanymi małą czcionką (por. nb. 49), lub lektury regulaminów promocji opublikowanych na stronie Spółki.
- [85] Poniżej przedstawiono porównanie znaczenia hasła reklamowego: dosłownego i zgodnego z mechanizmem promocji.

Dosłowne znaczenie	Znaczenie zgodne z mechanizmem promocji
Jednorazowy bezpłatny pakiet 1200 GB do wykorzystania przez rok.	12 pakietów po 100 GB przyznawanych co miesiąc pod warunkiem opłacania cyklicznej oferty za 35 zł.

- [86] Z powyższego zestawienia wynika, że stosowane hasło reklamowe nie odzwierciedla mechanizmu promocji, którego dotyczy, w wyniku czego konsument uzyskuje nieprawdziwy



obraz usługi. Hasło „1200 GB za darmo przez rok”, jest dużo bardziej atrakcyjne niż rzeczywiste warunki promocji.

- [87] Hasło reklamowe ma za zadanie przyciągnąć uwagę konsumenta, tak aby zapadło mu w pamięć i skłoniło do zakupu reklamowanej usługi. Przekaz reklamowy musi być krótki i zwięzły oraz sprowadzać się do meritum. Przesłanie reklamowe powinno być jasne i bezpośrednie. Te ograniczenia nie upoważniają jednak reklamodawców do stosowania nieprawdziwych przekazów reklamowych.
- [88] Zgodnie z wyrokiem SOKiK¹⁵ „(...) charakterystyczna w reklamie zwięzłość oraz hasłowość przekazu w żadnym wypadku nie uprawnia przedsiębiorcy wprowadzającego ją na rynek do pomijania, w tym pomniejszania - swoistego, przemyślnego ukrywania w przekazie jakiegokolwiek informacji związanej z istotnymi cechami reklamowanego produktu”.
- [89] Ponadto w ww. wyroku sąd stwierdził: „Przeciętny konsument, a więc konsument rozsądny, spostrzegawczy i ostrożny, posiadający standardowy zasób wiedzy o rzeczywistości gospodarczej musi zakładać, że reklama posługuje się często przesadą i wyolbrzymia pewne cechy produktu. Jednakże jednoznaczny i stanowczy w wymowie przekaz powoduje, że nie można oczekiwać od przeciętnego konsumenta, aby wchodził w rolę detektywa odkrywającego istotne niedopowiedzenia i nieścisłości odbieranego materiału marketingowego”.
- [90] Rolą konsumenta nie jest śledzenie i wykrywanie „nieścisłości” w otaczających go reklamach. Tym bardziej, że ilość czasu, jaką konsument poświęca reklamie, jest minimalna. Sposób, w jaki odbiera on reklamy, można opisać jako „omiatanie” ich wzrokiem. Z tego też powodu nie ma fizycznej możliwości szczegółowej analizy przekazu reklamowego, w związku z tym ma on prawo oczekiwać, że prezentowane mu oferty reklamowe będą uczciwe i bez tzw. „haczyków”.
- [91] Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie¹⁶ „(...) konsument, korzystając z usługi pre-paid, nie musi podpisywać żadnej umowy i tym samym nie musi mieć okazji zapoznania się z obowiązującymi u powoda regulaminami. Słuszny jest w takiej sytuacji wniosek, że takiego konsumenta jest łatwiej wprowadzić w błąd przy zastosowaniu reklamy (...). Oczywiście jest, że im niższa kwota do zapłaty, tym konsument dokonuje mniej szczegółowej analizy oferty przedsiębiorcy, nawet bardzo uważny konsument i wówczas takiego konsumenta jest bardzo łatwo wprowadzić w błąd”.
- [92] Usługi telekomunikacyjne świadczone w modelu pre-paid, a w szczególności pakiety Internetu są dobrami codziennego użytku o relatywnie niskiej wartości, z których można w każdej chwili zrezygnować, nie doładowując konta. W sytuacji zetknięcia się konsumenta z reklamą takich usług poziom jego uwagi i ostrożności będzie dużo niższy niż w przypadku reklamy dóbr o wysokiej wartości. Z tych powodów konsument nie poświęci na analizę przekazu reklamowego zbyt dużo czasu i wysiłku, co sprawia że tym łatwiej jest go wprowadzić w błąd za pomocą atrakcyjnego hasła reklamowego, które nie odzwierciedla rzeczywistych warunków promocji.
- [93] W ramach analizowanej promocji zamiast obiecanego jednorazowego bezpłatnego pakietu 1200 GB, konsument otrzymywał w 12 transzach pakiety 100 GB, które po roku sumowały się

¹⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 7 sierpnia 2019 r., sygn. akt XVII AmA 21/17

¹⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 marca 2017 r., sygn. akt VI ACa 1644/15



do kwoty 1200 GB pod warunkiem comiesięcznego przedłużania oferty cyklicznej kwotą co najmniej 35 zł, która po roku wynosiła 420 zł.

- [94] Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez T-Mobile hasła „1200 GB za darmo przez rok” wprowadzało konsumentów w błąd przez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

- [95] Stosownie do art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się 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.
- [96] Kampania reklamowa T-Mobile wykorzystywała m.in. nośniki reklamowe typu OOH (out of home media¹⁷), tj. billboardy¹⁸ przy ruchliwych ulicach dużych miast czy citylighty¹⁹ na przystankach komunikacji miejskiej. Konsument miał styczność z reklamą T-Mobile w drodze do szkoły lub pracy, nierzadko będąc w pośpiechu, gdy jego zdolność percepcji jest ograniczona. Proste i chwytliwe hasło obiecujące coś „za darmo” miało za zadanie „zakotwiczyć się” w umyśle konsumenta i wzbudzić jego zainteresowanie.
- [97] Efekt zakotwiczenia to uproszczona metoda wnioskowania polegająca na korzystaniu z otrzymanej pierwszej informacji jako punktu odniesienia, nawet jeśli ta informacja jest nieistotna dla decyzji²⁰.
- [98] W reklamie OOH informacje dotyczące mechanizmu promocji zawarte były w legalu opublikowanym małą czcionką, niewidoczną dla konsumenta (por. nb. 32). Jedyną informacją widoczną z daleka było nieprawdziwe hasło „1200 GB za darmo przez rok”. W związku z tym konsument mógł oczekiwać, że otrzyma jednorazowo za darmo pakiet 1200 GB do wykorzystania przez rok. Gdyby konsument wiedział, jakie są rzeczywiste warunki promocji, tzn. że 1200 GB dostanie po roku czasu oraz po wydaniu co najmniej 420 zł, mógłby nie zdecydować się na zawarcie umowy z T-Mobile.
- [99] Hasło „za darmo” wykorzystuje mechanizmy psychologiczne, z których wynika, że konsumenci są w stanie zachowywać się nieracjonalnie w obliczu możliwości otrzymania czegoś za darmo²¹. Sprzeczne z logiką zachowanie może wynikać z lęku przed utratą danej

¹⁷ Reklama OOH (reklama zewnętrzna) to wszelkie komunikaty reklamowe, które docierają do konsumentów w przestrzeni miejskiej.

¹⁸ Plakat reklamowy wielkich rozmiarów lub też tablica będąca nośnikiem reklamy.

¹⁹ Rodzaj reklamy zewnętrznej zazwyczaj podświetlanej na przystankach autobusowych.

²⁰ Ethical design: Persuasion, not deception, Journal of Digital & Social Media Marketing Vol. 9, 2 135-148, Henry Stewart Publications 2021, str. 141.

²¹ Efekt darmowości został opisany przykładowo w eksperymencie przeprowadzonym przez Dana Ariela, autora książki „Predictably Irrational”. Zespół naukowców oferował studentom zakup jednej z dwóch małych czekoladek. Studenci mieli do wyboru zakup czekoladki firmy Hershey's, które są tanimi i średniej jakości czekoladkami i czekoladki firmy Lindt - drogiej i dobrej jakości czekoladek. Cenę czekoladki firmy Hershey's ustalono na 0,01\$, natomiast czekoladka firmy Lindt kosztowała 0,15\$, co stanowiło połowę jej aktualnej i rzeczywistej ceny. Studenci mogli wybrać tylko jedną opcję. 73% studentów wybierało czekoladki firmy Lindt. Wynik ten można wytłumaczyć tym, że dla uczestników eksperymentu 0,15\$ za czekoladkę, która w sklepie kosztuje dwa razy więcej stanowiła dobrą okazję i preferowali oni czekoladki firmy Lindt. W drugiej części eksperymentu ceny obu czekoladek zmniejszono o tę samą wartość, czyli o 0,01\$. Teraz czekoladka firmy



korzyści. W konsekwencji hasła reklamowe odwołujące się do możliwości otrzymania czegoś „za darmo” w silny sposób oddziałują na adresatów.

- [100] Hasło „1200 GB za darmo przez rok” mogło oddziaływać na konsumentów w ten sposób, że wzbudzając lęk przed utratą darmowych gigabajtów, jednocześnie motywowało ich do zawarcia umowy na warunkach, które nie były rzetelnie i uczciwie przedstawione. Gdyby konsument zdawał sobie sprawę, że zamiast obiecanych 1200 GB za darmo przez rok, otrzyma co miesiąc pakiet 100 GB za 35 zł, mógłby nie zdecydować się na skorzystanie z ww. promocji.
- [101] Wykorzystywanie w reklamie haseł odwołujących się do darmowości i sposobu rozumienia takiej deklaracji przez konsumentów było również przedmiotem orzecznictwa. Sąd Apelacyjny w orzeczeniu z 31 stycznia 2022 r.²² podzielił ustalenia Sądu Okręgowego, który uznał, że „wbrew wywodom powoda nie ma znaczenia, czy obowiązek zapłaty prowizji wynikał z okoliczności leżących wyłącznie po stronie konsumenta, gdyż konsument po zapoznaniu się z reklamą pozostawał w błędnym przekonaniu, że będzie mu udzielona pożyczka za darmo, a nie, że będzie w określonej sytuacji zwolniony z opłat, co mogło powodować podjęcie decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W sensie prawnym <<darmowy>> równoważny jest z brakiem ekwiwalentu. Powód tworząc przekaz reklamowy oparty na hasle <<darmowej pożyczki>> literalnie <<za darmo>> oraz umieszczając kalkulator z kwotą kosztów popełniał nieuczciwą praktykę wprowadzającą w błąd. Błąd polegał na tym, że ten sam komunikat zawierał sprzeczne informacje co do warunków umowy przeciwstawiające produkt gratisowy z produktem odpłatnym”.

Wykorzystanie mechanizmów psychologicznych w reklamie

- [102] W kwestionowanej reklamie Przedsiębiorca wykorzystuje procesy poznawcze odpowiadające za postrzeganie przez konsumentów reklam. Jak wskazuje się w literaturze: „czynności wymagające umysłowego wysiłku mają tę cechę, że kolidują ze sobą, przez co wykonywanie kilku takich czynności naraz jest trudne lub wręcz niemożliwe. (...) Kilka rzeczy naraz można wykonywać tylko pod warunkiem, że są łatwe i niewymagające uwagi. (...). Intensywna koncentracja na wykonywanym zadaniu potrafi nas wręcz uczynić ślepych, i to nawet na bodźce, które zwykle zwracają naszą uwagę”²³. Reklamy wykorzystują te ograniczenia percepcyjne, trafiając do osób, które zajmują się czymś innym (np. są w drodze do pracy). W takiej sytuacji przeciętny konsument nie będzie analizował szczegółowych warunków promocji (w szczególności, jeśli są one słabo widoczne lub zupełnie niewidoczne), lecz mimowolnie zarejestruje hasło reklamowe.
- [103] Opisana „leniwa” natura procesów poznawczych przejawia się w regułach percepcji reklam. Jak wskazuje się w literaturze²⁴ „(...) Aby czytelnik w pełni odebrał informację zawartą w przeciętnej reklamie prasowej, potrzebuje na to średnio 35-40 sekund. Badania tymczasem wykazują, że typowy czytelnik na zapoznanie się z reklamą poświęca zaledwie około dwóch

Harshey’s była darmowa, natomiast czekoladka Lindt kosztowała 0,14\$. Logika podpowiada, że zmniejszenie o tę samą wartość ceny obu produktów nie powinno wpłynąć na wynik, jednak ten okazał się zupełnie odwrotny. W drugiej części eksperymentu 69% studentów wybierało darmową czekoladkę firmy Harshey’s.

²² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 31 stycznia 2022 r. sygn. akt VII AGa 605/21

²³ Daniel Kahneman „Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym”, Media Rodzina, Poznań 2012.

²⁴ Dariusz Doliński „Psychologiczne mechanizmy reklamy” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003 r.



sekund. Inaczej mówiąc, oznacza to, że do odbiorcy dociera maksimum 5% informacji zawartej w reklamie prasowej. Plastik projektujący plakat czy billboard rozmieszcza na nim różne elementy z założeniem, że potencjalny klient ogarnie wzrokiem całość. Natomiast badania psychologiczne wskazują, że ludzie na ogół koncentrują wzrok na bardzo niewielkiej przestrzeni (zwykle mniejszej niż 10% powierzchni plakatu czy billboardu)”.

- [104] Aby zrozumieć, jaką rolę odgrywa w reklamie uwaga odbiorcy, należy rozróżnić procesy świadome i automatyczne. Procesy świadome są ściśle związane z uwagą, a procesy automatyczne wymagają jedynie minimalnego zaangażowania uwagi²⁵.
- [105] Wyniki badań pokazują, że aby reklamy osiągnęły swój cel, skupienie na nich uwagi odbiorców nie jest konieczne, a niekiedy może być nawet niepożądane²⁶. Świadczy o tym umieszczenie nośników reklamowych w ruchliwych miejscach miast np. przy wyjściu z metra, na dworcu kolejowym, gdzie pojawia się bardzo duża ilość ludzi zazwyczaj będących w pośpiechu, co powoduje że nie są oni w stanie skupić swojej uwagi dłużej na przekazie reklamowym. Również niewielka liczba zeskanowanych kodów QR świadczy o tym, że konsumenci nie poddawali reklamy T-Mobile szczegółowej analizie (por. nb. 43).
- [106] W literaturze wskazuje się, że „Komunikat reklamowy należy do tak zwanych przekazów perswazyjnych. Usiłuje się w nim bowiem skłonić odbiorcę do tego, aby uwierzył w określone treści i dał się przekonać do sensowności podjęcia pewnych działań. Ludzie którzy stykają się z klasycznymi komunikatami perswazyjnymi zachowują zazwyczaj czujność i są względem nich krytyczni. Wysuwają zatem liczne kontrargumenty. (...) Takie nasze funkcjonowanie jest możliwe dzięki temu, że koncentrujemy naszą uwagę na tym, kto co i po co do nas mówi. Jeśli zatem skupimy naszą uwagę na reklamach, to także oczywistym stanie się dla nas ich komercyjny sens. Staniemy się czujni i będziemy wysuwać kontrargumenty wobec prezentowanych w nich treści”²⁷.
- [107] Koszty kampanii reklamowych są stosunkowo wysokie i liczone są nierzadko w setkach tysięcy złotych, a jednak przedsiębiorcy chętnie za nie płacą. To oznacza, że kampanie

²⁵ W jednym z eksperymentów Robert Zajonc pokazywał badanym pewne obrazy przez zaledwie kilka milisekund, co nie pozwalało na świadome ich zauważenie i aktywne objęcie uwagą. Mimo to prezentowane badanym po pewnym czasie te same obrazy, podobały się bardziej niż te, z którymi wcześniej nie mieli żadnej styczności. Por. Dariusz Doliński, „Psychologia reklamy”, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław 2001, str. 93.

²⁶ Badania poświęcone tej kwestii prowadził niemiecki psycholog Michael Bock z uniwersytetu w Bochum. W jednym z badań losowo przydzielano uczestników eksperymentu do jednej z trzech grup. Wszyscy badani otrzymywali odpowiednio spreparowaną gazetę, składającą się z artykułów i umieszczanych na sąsiednich stronach reklam. Pierwszą grupę poproszono o uważne przeczytanie wspomnianych artykułów i dokonanie oceny stopnia jasności przedstawianych w nich treści. Drugą grupę poproszono o to samo, ale oprócz tego także o oszacowanie stopnia sugestywności i wyrazistości reklam. Grupę trzecią poproszono wyłącznie o ocenę reklam. Następnie badanym pokazano dwanaście reklam, które uprzednio mieli okazję widzieć, wraz z czterema innymi, z którymi wcześniej nie mieli do czynienia. We wszystkich tych obrazach zakrywano jednak starannie nazwy przedstawianych marek. Okazało się, że koncentracja uwagi sprzyja zapamiętywaniu reklam. Grupa pierwsza w teście przypominania nazw reklamowanych marek wypadła gorzej niż grupa druga, ta zaś gorzej niż grupa trzecia. Kluczowe jednak okazały się jednak wyniki dotyczące akceptacji marek. Ocena tego, na ile reklamowane produkty są interesujące, a także ocena prezentowanych marek była zdecydowanie najwyższa w grupie, w której stopień skoncentrowania uwagi na reklamach był średni. Wyniki badań prowadzą do wniosku, że „zyski płynące z pozytywnego oceniania reklamowanych produktów, wynikające ze średniego tylko zaangażowania uwagi w analizę reklam, są wyższe niż straty związane z obniżeniem pamięci nazw reklamowanych produktów”. Por. Dariusz Doliński, „Psychologia reklamy”, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław 2001, str. 94-95.

²⁷ Dariusz Doliński „Psychologiczne mechanizmy reklamy” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003 r.



reklamowe skutecznie oddziałują na konsumentów i przekładają się na wymierne zyski dla ich twórców. W przypadku T-Mobile bezpośredni przychód z promocji wyniósł ponad [xx xxxxxxx] zł (zob. nb. 58), podczas gdy całkowity koszt kampanii wyniósł ponad [xxxxxxxxxxx] zł.

[108] Przy tworzeniu projektów reklam wykorzystuje się podstawowe reguły psychologii percepcji²⁸, które zostały wykorzystane w zakwestionowanej reklamie:

Reguła równowagi

Wiele reklam składa się z dwóch części: górnej i dolnej, niekiedy wyodrębnionych np. za pomocą różnych kolorów tła. Punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnej krawędzi. Jest to tak zwany optyczny punkt centralny. To na nim zatrzymuje się wzrok osoby, która patrzy na plakat. W optycznym punkcie centralnym umieszcza się krótkie hasło reklamowe, żeby zostało ono dostrzeżone i zapamiętane przez potencjalnych klientów.

Reguła rzutu oka

Dotyczy warunków, w których odbiorca reklamy nie przygląda się jej wnikliwie, ale zaledwie „rzuca na nią okiem”. Oczy czytelnika tylko przez chwilę błądzą po reklamie i ważne jest, aby spotkały w niej główną korzyść.

[109] Zasady te przekładają się również na sposób projektowania reklamy w przestrzeni miejskiej. Plakat (billboard) jest formą reklamy wizualnej, z którą odbiorca spotyka się przede wszystkim na ulicy. Plakat przydrożny ze względu na odbiór go w sytuacji ruchu, skonstruowany jest tak, aby dostrzegł go i zapamiętał odbiorca siedzący za kierownicą, skupiony na prowadzeniu pojazdu. Nie ma więc w nim miejsca na intelektualną kontemplację, a sposobem zwrócenia uwagi odbiorcy są wyrazistość i oryginalność wizualna. Najczęściej jest prosty, jednoznaczny i często powtarzany - plakat reklamowy musi być monotematyczny. Zasadniczym kryterium projektu jest oszczędność środków wyrazu, prostota i lapidarność. Plakat atakuje odbiorcę na ulicy, stąd jego treść i kompozycja powinny być dostosowane do czytania „w ruchu”. Dlatego występuje w nim redukcja napisów do minimum, operowanie efektywnymi, łatwymi do zapamiętania sloganami, wysunięcie na plan pierwszy reklamowanego produktu, korzystanie z barw nasyconych, często skontrastowanych, z dużą ilością światła, oddziałujących na emocje²⁹.

[110] Odnosząc powyższe rozważania do kreacji reklamy promocji „1200 GB za darmo przez rok” (projekt billboardu widoczny poniżej) należy stwierdzić, że ze względu na jednoznaczne i chwytliwe hasło, dobór kolorów i rodzaju czcionki charakteryzuje się on prostotą i atrakcyjnością. Billboard zawierający tak nasycone kolory oddziałuje na emocje, wyróżnia się na tle szarego miasta.

[111] Plakat reklamowy został zaprojektowany tak, aby jego treść i kompozycja były dostosowane do czytania w ruchu. Sprzyja temu wyrazisty kolor tła, krótkie, lapidarne hasło, dodatkowo zawierające zwrot „za darmo”, który wzbudza ciekawość i tym bardziej przyciąga uwagę - konsumenta (zob. nb. 109). Konsument na etapie zapoznawania się z plakatem, nie ma

²⁸ Dariusz Doliński „Psychologia reklamy”, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław 2001 r.

²⁹ Magdalena Napierała „Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki”. Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012.



świadomości, że hasło jest nieprawdziwe, i warunków, aby poddać je analizie. Zapamiętuje więc przedsiębiorcę jako tego, który oferuje mu coś atrakcyjnego.

[112] Zgodnie z regułą równowagi (zob. nb. 108) optyczny punkt centralny plakatu przypada na liczbę gigabajtów, która jest wyróżniona grubą, trójwymiarową czcionką, wychodzącą poza obszar plakatu. Dodatkowo opiera się ona na zasadzie kontrastu intensywnego różu i żółci, co jeszcze bardziej potęguje efekt wyróżnienia.



[113] Zgodnie z regułami eyetrackingu³⁰ najpierw odbiorca spostrzega środek plakatu. Następnie przesuwając wzrok kolejno w: lewy górny róg, prawy górny, lewy dolny, a na końcu prawy dolny. Na ostatni róg pada najmniej spojrzeń. W lewym górnym rogu prezentuje się logo operatora, w prawym górnym rogu jest wskazany rodzaj oferty na kartę. Poniżej głównego hasła umieszczono drugą część hasła reklamowego: „za darmo przez rok”. Na samym dole gdzie została umieszczona informacja dotycząca mechanizmu promocji (legal) ludzki wzrok nie pada, a więc jej umieszczenie jest dla konsumenta niezauważalne. Dodatkowo rozmiar zastosowanej czcionki sprawia, że ta informacja jest w zasadzie niewidoczna dla konsumenta.

[114] Jak wskazano powyżej, rozmiar użytej czcionki jest bardzo ważny w reklamie wielkoformatowej, ze względu na konieczność jej widoczności z dalekiej odległości. O ile hasło główne jest wykonane dużą czcionką, o tyle informacja legal jest wykonana niewielką czcionką, co sprawia że z dalekiej odległości jest ona dla konsumenta niewidoczna, a więc tak jakby tej informacji nie było (por. nb. 32).

[115] Druga część hasła reklamowego tj. „za darmo przez rok” została sformułowana płaską czcionką składającą się z dużych liter w kolorze białym, co również zapewnia efekt kontrastu na różowym tle.

[116] Oprócz intensywności wizualnej kampania reklamowa promocji „1200 GB za darmo przez rok” cechowała się również intensywnością pod względem zasięgu terytorialnego. Jak wskazano powyżej (zob. nb. 47) do celów kampanii zostały wykorzystane nośniki reklamowe niemal w całej Polsce, tj. w [xxx] miastach w 2022 r. oraz [xxx] miastach w 2023 r. Tak duża

³⁰ Eyetracking to technologia śledzenia wzroku, która wykorzystuje urządzenie zwane eyetrackerem. Za pomocą tej metody można określić punkt skupienia wzroku osoby badanej na ekranie. Por. „Eye tracking w badaniach marketingowych”, Barbara Wąsikowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

- [123] Kwestionowana praktyka Spółki godziła w zbiorowe interesy konsumentów, naruszając zarówno ich ekonomiczne jak i pozaekonomiczne aspekty.
- [124] Praktyka wskazana w pkt I sentencji decyzji godziła w ekonomiczne interesy konsumentów. Ekonomiczny charakter działania przejawia się w tym, że zamiast obiecanych 1200 GB za darmo, konsument musiał wydać co najmniej 420 zł by po 12 miesiącach otrzymać 1200 GB. Dodatkowo konsument, który nie był klientem T-Mobile, musiał wydać 5 zł na starter aby aktywować promocję i w przyszłości zdecydować, czy z niej korzystać czy nie.
- [125] Pozaekonomiczny charakter naruszenia, przejawia się w konieczności poświęcenia czasu na zapoznanie się z mechanizmem i warunkami promocji, aby dowiedzieć się, że 1200 GB przyznawanych jest co miesiąc „na raty” w postaci 12 paczek po 100 GB po uprzednim doładowaniu konta kwotą minimum 35 zł. Aby zapoznać się z regulaminem promocji, konsument musiał samodzielnie odszukać właściwy dokument na stronie operatora. Ponadto na podstawie pozytywnego odbioru kampanii „1200 GB za darmo przez rok” konsument może być bardziej skłonny do zakupu innych usług Spółki, ze względu na skojarzenie ich z obietnicą otrzymania czegoś „za darmo” od Spółki.
- [126] Mając na uwadze powyższą analizę, przyjąć należy, że T-Mobile Polska stosowała praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisaną w pkt I sentencji decyzji.

Środki usunięcia trwających skutków naruszenia (pkt II sentencji decyzji)

- [127] Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków. Zgodnie z art. 27 ust.4 uokik, w przypadku decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania ww. obowiązki stosuje się odpowiednio.
- [128] Praktyka opisana przez Prezesa Urzędu dotyczyła stosowania w materiałach reklamowych umieszczanych w przestrzeni miejskiej (billboardy, citylighty, reklamy na kioskach, przystankach autobusowych, w witrynach sklepowych, bankomatach, terminalach płatniczych) hasła „1200 GB za darmo przez rok” lub jego odpowiednika w języku ukraińskim bez jednoczesnego wyraźnego objaśnienia warunków promocji, podczas gdy w rzeczywistości oferta promocyjna polegała na przyznawaniu konsumentom co miesiąc pakietu danych internetowych o wielkości 100 GB, maksymalnie przez 12 miesięcy od dnia aktywacji oferty promocyjnej, o ile konsument w tym okresie korzystał z odnawianej cyklicznie płatnej oferty.
- [129] W pkt II.1 i 2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył obowiązek publikacji na stronie internetowej T-Mobile (na dzień wydania decyzji mieszczącej się pod adresem www.t-mobile.pl) oraz w social mediach Spółki, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK, komunikatu o treści określonej w sentencji decyzji oraz odsyłającego do podstrony zawierającej informację o treści decyzji, a także hiperłącza (link) do decyzji Prezesa Urzędu w wersji jawnej. W ocenie Prezesa Urzędu nałożony na Przedsiębiorcę obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu



kręgowi odbiorców (konsumentów - również tych niebędących abonentami Spółki, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o działaniu T-Mobile uznanym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

- [130] Obowiązek ten pełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Stanowi bowiem czytelną informację, że praktyki reklamowe wprowadzające konsumentów w błąd są niedopuszczalne. Ponadto treść decyzji porusza istotny aspekt prawdziwości i rzetelności haseł reklamowych. Jednocześnie decyzja ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk, muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami. Decyzja zwraca uwagę, że komunikaty reklamowe kierowane do konsumentów powinny być uczciwe i zgodne z rzeczywistością.
- [131] Zakres nałożonego na Przedsiębiorcę obowiązku jest proporcjonalny do jego możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla Spółki nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej decyzji.
- [132] Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

Nałożenie kary pieniężnej (pkt III sentencji decyzji)

- [133] Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 uokik. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności nakładania kar przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza o wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który, decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną (penalną), prewencyjną (dyscyplinującą) i wychowawczą (edukacyjną).
- [134] Podstawą obliczenia wysokości kary jest obrót osiągnięty przez Spółkę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Artykuł 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje w pkt 1 m.in., że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.
- [135] W omawianej sprawie obrót został ustalony na podstawie rachunku zysków i strat stanowiący część sprawozdania finansowego za rok 2022. Wartość obrotu wyniosła [xxxxxxxxx] zł.
- [136] Jak wskazano powyżej, kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu³¹. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają

³¹ Por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (XVII Wydział Sądu Okręgowego w Warszawie) z dnia 14 lutego 2022 r., sygn. XVII AmA 23/20 oraz wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (XVII Wydział Sądu Okręgowego w Warszawie) z dnia 15 grudnia 2021 r., sygn. XVII AmA 37/20.



przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 uokik te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić, decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik).

- [137] Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter stosowanej przez Spółkę praktyki i jej możliwych negatywnych skutków w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów, **wskazują na celowość zastosowania wobec Spółki kary pieniężnej.**
- [138] Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia uokik daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej.
- [139] Dokonując oceny strony podmiotowej praktyki Spółki wskazanej w pkt I. decyzji, Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała ona zamiar jej stosowania czy też praktyka ta była jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach. Zdaniem Prezesa Urzędu kwestionowana praktyka wynikała z niezachowania przez Spółkę należytego stopnia ostrożności oraz niedołożenia wystarczających starań w dostosowaniu swojej działalności do obowiązujących regulacji prawnych.
- [140] Spółka, jako profesjonalista, powinna była zachować podwyższoną staranność jeszcze przed podjęciem przez Prezesa Urzędu jakichkolwiek działań, tym bardziej że T-Mobile została poinformowana o zastrzeżeniach Prezesa Urzędu na etapie wystąpienia w trybie art. 49 a uokik. Będąc przedsiębiorcą, T-Mobile ma obowiązek posiadania wiedzy na temat obowiązujących norm prawnych oraz zapewniania zgodności swoich praktyk z prawami konsumenta. Obowiązki te pozostają aktualne także w przypadku działań reklamowych.
- [141] Spółka działała co najmniej nieumyślnie. Wypełnienie tej przesłanki z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, realizuje się poprzez stwierdzenie czy doszło do umyślnego lub nieumyślnego naruszenia przepisów uokik.
- [142] Ustalenie wysokości 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 stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej. Ocenę wagi stwierdzonej praktyki należy uznać za znaczną. Świadczy o tym duży zasięg terytorialny kampanii reklamowej, nieczytelny legal opublikowany małą czcionką niewidoczną dla konsumenta z dużej odległości, a także nieprawdziwe hasło reklamowe.
- [143] W pkt I. sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał zachowanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie to polegało na stosowaniu w materiałach



reklamowych umieszczanych w przestrzeni miejskiej (billboardy, citylighty, reklamy na kioskach, przystankach autobusowych, w witrynach sklepowych, bankomatach, terminalach płatniczych) hasła „1200 GB za darmo przez rok” lub jego odpowiednika w języku ukraińskim bez jednoczesnego wyraźnego objaśnienia warunków promocji, podczas gdy w rzeczywistości oferta promocyjna polega na przyznawaniu konsumentom co miesiąc pakietu danych internetowych o wielkości 100 GB, maksymalnie przez 12 miesięcy od dnia aktywacji oferty promocyjnej, o ile konsument będzie w tym okresie korzystał z odnawianej cyklicznie płatnej oferty. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% obrotu Spółki osiągniętego ogółem w 2022 r., tj. [xxxxxxxxxx] zł.

- [144] Ustalając wysokość kar pieniężnych, Prezes Urzędu bierze pod uwagę **okoliczności łagodzące i obciążające**, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.
- [145] Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.
- [146] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [147] Jako okoliczności obciążające należy uznać znaczny zasięg terytorialny naruszenia, znaczne korzyści związane z dokonaniem naruszeniem oraz dokonanie uprzednio podobnego naruszenia. Prezes Urzędu ustalił, że w okresie od 1 marca 2022 r. do 31 grudnia 2022 r., Spółka prowadziła kampanię outdoorową (na nośnikach zlokalizowanych w przestrzeni miejskiej) w [xxx] miastach całej Polski. Natomiast w okresie 1 stycznia 2023 r. - 31 marca 2023 r. kampania była prowadzona w [xxx] miastach w Polsce. Oznacza to, że kampania miała zasięg ogólnopolski. Tak szeroko zakrojone działania reklamowe przyniosły Spółce [xxxxxxxxxx] zł przychodu.
- [148] Za dokonanie uprzednio podobnego naruszenia, Prezes Urzędu uznał prawomocną decyzję³² nr RKR - 1/2017, w której za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznano działanie T-Mobile Polska S.A. polegające na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych, emitowanych w ramach kampanii reklamowej: Tak tania pożyczka, dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o:

³² Decyzja Prezesa Urzędu nr RKR 1/2017 wydana 31 marca 2017 r., utrzymana przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie wyrokiem z 25 września 2019 r. (sygn. akt XVII AmA 42/17) oraz przez Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z 25 lutego 2021 r. (sygn. akt VII Aga 13/20).

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.

[149] Za dokonanie uprzednio podobnego naruszenia, Prezes Urzędu uznał również prawomocną decyzję³³ nr DDK 20/2016, w której za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznano działanie T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, polegające na pobieraniu płatności za aktywowane konsumentom usługi: serwis „Granie na Czekanie”/ „Szafa Gra” lub usługę dodatkową „Prenumerata”, pomimo niezyskania w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych wyraźnej zgody na dodatkową płatność związaną z tymi usługami.

[150] Prezes Urzędu wziął pod uwagę także okres stosowania przez przedsiębiorcę praktyki oraz uznał, że praktyka trwała od 7 lutego 2022 r. do 31 marca 2023 r., a zatem miała charakter długotrwały.

[151] Za okoliczność obciążającą w postaci znacznego zasięgu terytorialnego naruszenia Prezes Urzędu zwiększył kwotę bazową o [xx]%. Za znaczne korzyści uzyskane w ciągu 2022 r. i w ciągu pierwszego kwartału 2023 r., związane z dokonaniem naruszeniem, kwotę bazową zwiększono o [xx]%. Za dokonanie uprzednio podobnego naruszenia, kwota bazowa została zwiększona o [xx]%.

[152] Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał zaniechanie praktyki przez Spółkę. Praktyka ta została zaniechana 31 marca 2023 r. tj. po upływie trzech miesięcy od wszczęcia postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W związku z tym ustaloną kwotę bazową należało zmniejszyć o [xx]%.

[153] W związku z tym ustaloną kwotę bazową w przypadku T-Mobile należało zwiększyć łącznie o [xx]%.

[154] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I. sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **25 623 957 zł** (kara zaokrąglona do pełnej złotówki). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie stanowi [xxx]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. czyli [xxx]% możliwej do nałożenia kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

Koszty postępowania (pkt IV sentencji decyzji)

[155] Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 uokik,

³³ Decyzja Prezesa Urzędu nr DDK 20/2016 wydana 27 grudnia 2016 r. utrzymana przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie wyrokiem z 1 lipca 2019 r. (sygn. akt XVII AmA 18/17) oraz przez Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 21 czerwca 2021 r. (sygn. akt VII AGa 731/19)

jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów uokik, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

- [156] W sprawach nieuregulowanych w uokik do postępowań przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy kpa (art. 83 uokik). Zgodnie z art. 263 § 1 kpa, do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy (art. 263 § 2 kpa). Zgodnie z art. 264 § 1 kpa jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.
- [157] W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I sentencji decyzji stwierdził, że Spółka naruszyła przepisy uokik w zakresie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć Spółkę kosztami postępowania w wysokości **44,80 zł**.
- [158] Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr **51 1010 1010 0078 7822 3100 0000** w terminie **14 dni** od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Pouczenie

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 Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2023 r. poz. 1550 ze zm.) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2023 r., poz. 1144 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy w związku z art. 479³² § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w **terminie tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.



Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki (art. 103 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych).

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd.1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Jednocześnie art. 117 § 3 Kodeksu postępowania cywilnego stanowi, że osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Zgodnie z art. 117 § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Załącznik:

1. spis treści

z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Zastępcą Dyrektora
Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów
Katarzyna Araczevska

Otrzymują:

1. [xx xxxxxx xxxxxx]
[xxxxxxxxxx]
T-Mobile Polska S.A.
Ul. Marynarska 12
02-674 Warszawa
2. a/a





Spis treści

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny	6
Zasady promocji „1200 GB za darmo przez rok” od 7 lutego 2022 r. do 22 grudnia 2022 r.	6
Specyfika usług pre-paid	8
Kanały emisji kampanii reklamowej „1200 GB za darmo przez rok”	9
Kampania reklamowa w sieci sklepów Żabka	9
Materiały reklamowe przekazane przez Spółkę	10
Reklama promocji „1200 GB za darmo przez rok” w przestrzeni miejskiej	13
Zmiany w komunikacji marketingowej promocji „1200 GB za darmo przez rok” po 22 grudnia 2022 r.	29
Zaniechanie stosowania praktyki	30
Wyniki sprzedażowe kampanii reklamowej „1200 GB za darmo przez rok”	31
Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.	33
Naruszenie interesu publicznego	33
Przesłanki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów	33
Status przedsiębiorcy	34
Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem	34
Model przeciętnego konsumenta	35
Wprowadzenie w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji	37
Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta	39
Wykorzystanie mechanizmów psychologicznych w reklamie	40
Reguła równowagi	42
Reguła rzutu oka	42
Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów	44
Środki usunięcia trwających skutków naruszenia (pkt II sentencji decyzji)	45
Nażalenie kary pieniężnej (pkt III sentencji decyzji)	46
Koszty postępowania (pkt IV sentencji decyzji)	49
Pouczenie	50

