



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W BYDGOSZCZY**

ul. Długa 47,85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 20 października 2014 r.

Znak: RBG-61-18/14/KL

DECYZJA NR RBG - 32/2014

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy – po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **T-Mobile Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie** praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na prezentowaniu w reklamach zewnętrznych w postaci billboardów oferty promocyjnej, zgodnie z którą możliwe jest uzyskanie w ramach jednej oferty dwóch tabletów lub też tabletu i telefonu za 1 zł, w taki sposób, że komunikat określający konieczność zawarcia dodatkowej umowy zakupu sprzętu na raty i poniesienia opłat z tego tytułu – biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki oraz długość komunikatu – mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a przez to reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej opłaty za oferowany sprzęt, a co za tym idzie, mogła wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i po zobowiązaniu się przez T-Mobile Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie do dokonania na rzecz każdego z konsumentów, który w okresie od 29 kwietnia 2013 r. do 2 lipca 2013 r. zawarł z T-Mobile Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie umowę promocyjną na dwa tablety lub na smartfon i tablet w promocji:

- „Oferta Multimedialna z Tabletem na 24 m, 36 rat w T-Mobile”;
- „Blueconnect z urządzeniami Duo Pack na 36 rat”;
- „Smartfonowa Okazja z Tabletem na 24 miesiące, raty 36 miesięcy”;
- „Multimedialna Okazja z Tabletem dla Przenoszących Numer w Sklepie Internetowym T-Mobile”;

zwrotu kwoty **33,45 zł**, nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie do 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na T-Mobile Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie **obowiązek złożenia - w terminie do 5 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania.**

UZASADNIENIE

W dniu 15 lipca 2013 r. – postanowieniem Nr RBG-171/2013 – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: **Spółka, przedsiębiorca** lub **T-Mobile**) dopuścił się naruszenia przepisów uzasadniających wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub też naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów, uzasadniających podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach, w ramach oferowania konsumentom abonamentów z tabletami oraz telefonami komórkowymi za symboliczne kwoty.

W toku tego postępowania Prezes UOKiK przeprowadził analizę materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w zakresie prezentowania oferty zawarcia umowy z dwoma tabletami lub też z tabletem i telefonem za 1 zł. Spółka stosowała wiele nośników przekazu w ramach prowadzonej kampanii promocyjnej (radio, TV, bilbordy, plakaty, reklama internetowa). Uwagę organu ochrony konsumentów wzbudziły przede wszystkim bilbordy rozmieszczone na obszarze całego kraju.

W związku z podejrzeniem naruszenia zbiorowych interesów postanowieniem Nr RBG-101/2014 z dnia 4 kwietnia 2014 r. – organ ochrony konsumentów wszczął z urzędu postępowanie w zakresie wskazanym w sentencji niniejszej decyzji. Pismem z dnia 4 kwietnia 2014 r. Prezes UOKiK wezwał Spółkę do ustosunkowania się do przedstawionego zarzutu. W dniach 17 i 18 kwietnia 2014 r. przedstawiciel przedsiębiorcy zapoznał się z materiałem dowodowym zebrany w aktach sprawy.

W piśmie z dnia 29 kwietnia 2014 r. Spółka wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) – dalej: **u.o.k.i.k.** - przedkładając jednocześnie propozycję zmiany kwestionowanej w niniejszym postępowaniu praktyki. Ostateczna wersja zobowiązania, w kształcie wskazanym w sentencji niniejszej decyzji, została przedłożona przez T-Mobile w piśmie z dnia 29 lipca 2014 r.

Prezes UOKiK zawiadomił przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 6 października 2014 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z powyższego uprawnienia.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż T-Mobile S.A. z siedzibą w Warszawie jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000391193, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, Wydział XIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. działalność w zakresie telekomunikacji.

Spółka w okresie od 29 kwietnia 2013 r. do 2 lipca 2013 r. prowadziła kampanię reklamową, prezentując ofertę zawarcia umowy z dwoma tabletami lub też z tabletem i telefonem za 1 zł. Spółka stosowała wiele nośników przekazu w ramach prowadzonej kampanii promocyjnej w tym: reklamę telewizyjną, przekaz radiowy, prasę, plakaty w punktach sprzedaży, bilbordy reklamowe, banery internetowe czy też ulotki dostępne w placówkach sprzedaży. Zakres przekazywanej informacji o warunkach promocyjnej oferty był zróżnicowany i zależał od użytego nośnika przekazu.

Niniejsze postępowanie dotyczy akcji marketingowej przeprowadzonej za pomocą bilbordów. Prezentacja w formie bilbordów posiadała dwie różne wersje graficzne.

1. Bilbord „2 tablety za 1 zł”.

Bilbord dzielił się graficznie na dwie części. Lewa strona miała kolor różowy, na którym na górze znajdował się duży napis koloru białego „2 TABLETY ZA ZŁOTÓWKĘ”. Na dole znajdował się znak towarowy T-Mobile oraz jego hasło: „Chwile, które łączą”.

Po prawej stronie znajdowały się dwa, dużej wielkości tablety, opisane u dołu wyraźną czcionką 2X PRESTIGIO MULTIPAD 7.0 PRO DUO. W prawym górnym rogu znajdowało się hasło reklamowe (napisane wyraźną czcionką): „W JEDNEJ OFERCIE”.

Na samym dole, przez całą długość bilbordów, znajdował się napis umieszczony małą czcionką o treści: „1 zł opłata za sprzęt na start (pierwsza rata) przy opłacie miesięcznej od 49,99 zł, zawierającej abonament za usługę wraz z ratą za telefon i urządzenie. Szczegóły w regulaminach ofert dostępnych w punktach sprzedaży i na www.t-mobile.pl”

Wygląd graficzny bilbordów był następujący:

**2 TABLETY
ZA ZŁOTÓWKĘ**

**W JEDNEJ
OFERCIE**

2X PRESTIGIO MULTIPAD 7.0 PRO DUO

T . . . CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

1 zł to opłata za sprzęt na start (pierwsza rata) przy opłacie miesięcznej od 49,90 zł, zawierającej abonament za usługę wraz z ratą za urządzenie. Szczegóły w regulaminach ofert dostępnych w punktach sprzedaży i na www.t-mobile.pl

W toku postępowania ustalono, że przedmiotowy bilbord przedstawił możliwość zawarcia umowy na zasadach określonych w ofercie promocyjnej „Blueconnect z urządzeniami Duo Pack na 36 rat”, przy założeniu, że konsument uzyskuje dwa tablety Prestigio MultiPad 7.0. PMP5570C za 1zł pierwsza rata + (21 zł x 24 raty) + (48,90 zł x 12 rat).

Analiza oferty „Blueconnect z urządzeniami Duo Pack na 36 rat” wykazała, że konsumenci zobowiązani byli do zapłaty przez 36 miesięcy rat za nabyte dwa tablety w wysokości 1091,80 zł oraz do uiszczenia opłaty wynikającej z abonamentu przez okres 24 miesięcy. Ponadto była możliwość, aby konsumenci skorzystali z abonamentu przez kolejne 12 miesięcy (w ramach umowy na czas nieoznaczony) po promocyjnej cenie. Urządzenia były sprzedawane w ramach Umowy Sprzedaży na Raty, która nie była częścią umowy o świadczenie usługi telekomunikacyjnej (w ramach abonamentu), ale zupełnie osobnym kontraktem. Wysokość rat była stała przez pierwsze 24 miesiące – a więc w okresie, w którym konsument związany był ze Spółką obligatoryjnym abonamentem. W kolejnych 12 miesiącach wysokość rat uległa zmianie, ale istniała możliwość świadczenia abonamentu po promocyjnej cenie (jeżeli konsument z niego nie zrezygnował po upływie 24 miesięcy).

W ofercie były dostępne dwa takie same tablety Prestigio MultiPad 7.0. PMP5570C i nie było możliwości nabycia sprzętu w innej konfiguracji. Promocyjny abonament przez 24 miesiące wynosił 38,90 zł, do którego należało doliczyć wysokość raty przez pierwsze 24 miesiące w kwocie 21 zł (pierwsza rata za 1 zł). Przez kolejne 12 miesięcy (licząc od 25 do 36 miesiąca trwania umowy) abonament wynosił 11 zł, a rata za urządzenia – 48,90 zł.

2. Bilbord „Smartfon z tabletem za 1 zł”

Bilbord dzielił się graficznie na dwie części. Lewa strona miała kolor różowy na którym na górze znajdował się duży napis koloru białego „SMARTFON Z TABLETEM ZA ZŁOTÓWKĘ”. Na dole znajdował się znak towarowy T-Mobile oraz jego hasło: „Chwile, które łączą”.

Po prawej stronie znajdował się dużej wielkości tablet oraz telefon, opisane u dołu wyraźną czcionką PRESTIGIO MULTIPAD 7.0 PRO DUO oraz SAMSUNG GALAXY ACE 2. W prawym górnym rogu znajdowało się hasło reklamowe (napisane wyraźną czcionką): „W JEDNEJ OFERCIE”.

Na samym dole, przez całą długość billboardu, znajdował się napis umieszczony małą czcionką o treści: „1 zł opłata za sprzęt na start (pierwsza rata) przy opłacie miesięcznej od 49,99 zł, zawierającej abonament za usługę wraz z ratą za urządzenia. Szczegóły w regulaminach ofert dostępnych w punktach sprzedaży i na www.t-mobile.pl”

Wygląd graficzny billboardu był następujący:



SMARTFON
Z TABLETEM
ZA ZŁOTÓWKĘ

W JEDNEJ OFERCIE

PRESTIGIO MULTIPAD 7.0 PRO DUO

SAMSUNG GALAXY ACE 2

T . . CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

1 zł to opłata za sprzęt na start (pierwsza rata) przy opłacie miesięcznej od 64,90 zł, zawierającej abonament za usługę wraz z ratą za telefon i urządzenie. Szczegóły w regulaminach ofert dostępnych w punktach sprzedaży i na www.t-mobile.pl

W toku postępowania ustalono, że przedmiotowy billboard przedstawia możliwość zawarcia umowy na zasadach określonych w ofercie promocyjnej „Oferta Multimedialna z Tabletem na 24 m, 36 rat w T-Mobile” przy założeniu, że konsument uzyskuje Samsung Galaxy Axe 2 (I8160) + tablet Prestigio PMP5570 za 1 zł pierwsza rata + (10 zł x 24 raty) + (64 zł x 12 rat).

Analiza „Oferty Multimedialnej z Tabletem na 24 m, 36 rat w T-Mobile” wykazała, że konsumenci zobowiązani byli do zapłaty rat przez 36 miesięcy za nabyte urządzenia w wysokości uzależnionej od wybranego sprzętu oraz do uiszczenia opłaty wynikającej z abonamentu przez 24 miesiące. Urządzenia były sprzedawane w ramach Umowy Sprzedaży na Raty, która nie była częścią umowy o świadczenie usługi telekomunikacyjnej (w ramach abonamentu), ale zupełnie osobnym kontraktem. Wysokość rat była stała przez pierwsze 24 miesiące – a więc w okresie, w którym konsument związany był ze Spółką obligatorycznym abonamentem, lecz uległa zmianie na kolejne 12 miesięcy, czyli w okresie, w którym mógł być świadczony abonament na promocyjnych warunkach (jeżeli konsument z niego nie zrezygnował po upływie 24 miesięcy). Przy niektórych zestawach urządzeń – pierwsza rata wynosiła 1 zł. Było dostępnych kilka wariantów sprzętu, jak i taryf.

Dla przykładu – oferta Rodzina 40 przy wyborze Samsung Galaxy Axe 2 (I8160) + tablet Prestigio PMP5570 i aktywowanej e-fakturze.

Promocyjny abonament przez 24 miesiące w wysokości 64,90 zł + wysokość rat przez pierwsze 24 miesiące w wysokości 15 zł. Przez kolejne 12 miesięcy (licząc od 25 do 36 miesiąca trwania umowy) abonament wynosił 0,90 zł, a rata za urządzenie – 79,00 zł.

Oba billboardy stosowane były w dwóch formatach. Większy format billboardu prezentowany był w ilości 265 sztuk (od 29 kwietnia do 2 lipca 2013 r.), zaś mniejszy występował w dwóch etapach (w pierwszym od 29 kwietnia do 3 czerwca 2013 r. w ilości 286 sztuk, w drugim etapie od 31 maja 2013 r. do 1 lipca 2013 r. w ilości 272 sztuki).

W toku postępowania ustalono również, że Spółka w okresie od 29 kwietnia 2013 roku do 2 lipca 2013 roku oferowała dwa tablety lub tablet i smartfon jeszcze w ramach dwóch innych promocji, które jednak nie były prezentowane na oddzielnych billboardach. Są to:

- „Smartfonowa Okazja z Tabletem na 24 miesiące, raty 36 miesięcy”;
- „Multimedialna Okazja z Tabletem dla Przenoszących Numer w Sklepie Internetowym T-Mobile”;

Warunki powyższych promocji były zbieżne z ofertami prezentowanymi na billboardach w zakresie wskazanym w powyższych przykładach.

Na podstawie wszystkich czterech wzorców umownych, które umożliwiały nabycie dwóch tabletów lub tabletu i smartfona w ramach określonych warunków promocyjnych zostały zawarte (...) umowy, w tym (...) na dwa tablety i (...) na tablet i smartfon.

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

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) – dalej: **u.o.k.i.k.** - jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

I.

Przepis art. 24 ust. 1 tejże ustawy stanowi, iż „*Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.*”, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „*Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:*

- 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego;*
- 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;*
- 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji”.*

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **godzenie w zbiorowe interesy konsumentów.**

Wskazać jednak należy, iż przepis art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. stanowi, że *„jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań”*.

W związku z powyższym dla zastosowania art. 28 u.o.k.i.k. zachodzi w przedmiotowej sprawie konieczność **uprawdopodobnienia bezprawności działania przedsiębiorcy określonej w art. 24 u.o.k.i.k.**

Działania przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Zdaniem Prezesa UOKiK, działalność Spółki polegająca na zawieraniu umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych spełnia kryteria działalności gospodarczej, o jakich mowa w ww. przepisach. Jest to bowiem działalność wykonywana w sposób stały, powtarzalny oraz zarobkowy.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż T-Mobile - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również

z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, niezależnym od winy i jej stopnia. Na wystąpienie bezprawności nie ma znaczenia świadomość istnienia naruszenia interesów konsumentów lub wystąpienie szkody po ich stronie.

W świetle przepisu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) – dalej: **u.o.k.i.k.** - przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k.).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – dalej: **u.p.n.p.r.** - stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że 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. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe.¹ Wprowadzające w błąd działanie może polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, w wyniku czego konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć praw konsumenta, w szczególności ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.).

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega, przede wszystkim, na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego

¹ Wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., sygn. akt I ACa 149/05.

konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek². **Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.**

W niniejszym postępowaniu koniecznym stało się również rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany³.

W przedmiotowej sprawie reklama zamieszczana na bilbordach nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Z tego typu nośnikami reklamy może spotkać się każdy konsument poruszający się po ulicach polskich miast. Podobnie wygląda sytuacja w zakresie produktu, który był konsumentom oferowany. Aktualnie – przy coraz większej informatyzacji i cyfryzacji społeczeństwa – z komputerów, w tym ze smartfonów czy też tabletów może

² R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88.

³ Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

korzystać każdy konsument. Z tego rodzaju sprzętu korzystają osoby w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Komputery w różnej postaci (w tym w smartfonach, jak i tabletach) stały się tak popularnym urządzeniem, że nie jest wymagana żadna specjalistyczna wiedza do ich obsługi. Z uwagi na powyższe na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Tak zdefiniowany konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Przedsiębiorca powinien więc wykazać się szczególną ostrożnością w twierdzeniach prezentowanych na billboardach, aby nie wystąpiła możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej zawarcia umowy telekomunikacyjnych i nabycia oferowanych w reklamie urządzeń.

W celu uprawdopodobnienia, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania T-Mobile stanowią nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działania, które potocznie określone są jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁴. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzić należy, iż „*istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności*”⁵. W celu analizy naruszenia dobrych obyczajów należy przeanalizować każdorazowo stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę.

W ocenie Prezesa UOKiK działanie przedsiębiorcy polegające na prezentowaniu na billboardach oferty promocyjnej, zgodnie z którą możliwe jest uzyskanie w ramach jednej oferty dwóch tabletów lub też tabletu i telefonu za 1 zł w taki sposób, że komunikat określający konieczność zawarcia dodatkowej umowy zakupu sprzętu na raty i poniesienia opłat z tego

⁴ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

⁵ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

tytułu – biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki i długość komunikatu – mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a przez to przekaz reklamowy mógł wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej opłaty za oferowany sprzęt.

Zdaniem organu ochrony konsumentów wprowadzenie w błąd polegało na sugerowaniu konsumentom, że dwa tablety lub też tablet i telefon mogą otrzymać w ramach jednej oferty za 1 zł. Tymczasem konsument, który miał zamiar pozyskać ww. sprzęty za symboliczną złotówkę musiał podpisać - oprócz standardowej umowy abonamentowej zawieranej na 24 miesiące – również umowę zakupu określonych urządzeń na 36-miesięczne raty. Wiązało się to z tym, że realna wartość sprzętu nie wynosiła 1 zł, jak zostało to wskazane w przekazie reklamowym, a 1009 zł⁶ przy ofercie z tabletem i komórką lub też 1091,80 zł⁷ przy zakupie dwóch tabletów. W konsekwencji mogło to spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. zainteresowanie się ofertą Spółki lub podjęcie działań zmierzających do zawarcia umowy, czy to poprzez wizytę w salonie przedsiębiorcy, czy też poprzez zapoznanie się z ofertą na jej stronie internetowej. Należy przy tym zauważyć, iż przy żadnym z haseł: „2 tablety za złotówkę” i „smartfon z tabletem za złotówkę” nie zamieszczono gwiazdki lub innego oznaczenia, które sugerowałyby konsumentom, że jest to niepełna informacja i konsumenci zmuszeni byłiby do poszukiwania jej wyjaśnień. Z kontekstu zamieszczenia w reklamie ww. haseł wynika, że są one jednoznaczne w odbiorze. Przedmiotowe hasła nie zawierały żadnych zastrzeżeń (np. w postaci gwiazdki) i odnośników do informacji znajdującej się na dole reklamy, które są podane małą czcionką, przez co konsumenci mogli nie podejrzewać, że przekazywana informacja nie jest pełna i może wprowadzać ich w błąd.

Komunikat objaśniający zasady przeprowadzania promocji mógł wprowadzać odbiorców w błąd w taki sposób, że przeciętny konsument mógł być przekonany, iż zawierając umowę w ramach jednej oferty otrzyma oba prezentowane urządzenia za 1 zł. W rzeczywistości przekaz okazał się nieprecyzyjny, gdyż cena 1 zł nie dotyczyła wysokości ceny samych urządzeń w ramach zawieranej umowy, a tylko wartości pierwszej raty. W ocenie Prezesa UOKiK, jeżeli konsument w sposób prawidłowy – tj. za sprawą czytelnego objaśnienia - zostałby poinformowany o tym, że opłata 1 zł dotyczy tylko pierwszej raty urządzenia, to mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy, którą podjął w wyniku działania wprowadzającego w błąd, o którym mowa w sentencji postanowienia.

Wskazać przy tym należy, iż informacja zamieszczona na dole każdego z billboardów objaśniająca charakter opłaty za sprzęt w wysokości jednego złotego była na tyle niewidoczna, że konsumenci nie mieli możliwości uzyskania prawdziwej i rzetelnej informacji o zasadach promocji. Komunikat objaśniający napisany został kilkakrotnie mniejszą czcionką w stosunku do wielkości głównych haseł reklamowych wskazujących na możliwość nabycia urządzeń za 1 zł. Zarówno hasło „2 tablety za złotówkę”, jak i sformułowanie „smartfon z tabletem za złotówkę” zostało zamieszczone na billboardzie bardzo dużą i pogrubioną czcionką, przez co przekaz ten był bez trudu widoczny dla każdego konsumenta. Z kolei wielkość użytej czcionki komunikatu objaśniającego nie była w sposób prawidłowy dostosowana do charakteru przekazu

⁶ Na podstawie „Oferta Multimedialna z Tabletem na 24 m, 36 raz w T-Mobile”, przy założeniu, że konsument uzyskuje Samsung Galaxy Axe 2 (I8160) + tablet Prestigio PMP5570 za 1 zł pierwsza rata + (10 zł x 24 raty) + (64 zł x 12 rat).

⁷ Na podstawie „Blueconnect z urządzeniami Duo Pack na 36 rat”, przy założeniu, że konsument uzyskuje dwa tablety Prestigio MultiPad 7.0. PMP5570C za 1zł pierwsza rata + (21 zł x 24 raty) + (48,90 zł x 12 rat).

reklamowego, gdyż jej odczytanie przez konsumentów było utrudnione. Również długość samego tekstu utrudniała prawidłową percepcję informacji znajdujących się w objaśnieniach w szczególności, jeżeli zostaną one zestawione z głównymi hasłami znajdującymi się na billboardach. Zdaniem organu ochrony konsumentów, powyższe okoliczności świadczą o tym, że objaśnienia, mimo że znalazły się na billboardach, to przede wszystkim ze względu na swoją formę - nie informowały w sposób wystarczający konsumentów o zasadach uzyskania oferowanych urządzeń za złotówkę.

Reasumując, w ocenie Prezesa UOKiK, billboardy stosowane przez Spółkę w kampanii reklamowej zawierały bardzo dobrze wyeksponowane hasło „2 TABLETY ZA ZŁOTÓWKĘ” i „SMARTFON Z TABLETEM ZA ZŁOTÓWKĘ”, ale jednocześnie - praktycznie niewidoczne, umieszczone w dolnej części materiału reklamowego i niezwykle trudne do odczytania - objaśnienie zasad promocji. Przy takiej kompozycji informacji zamieszczonej na billboardzie, konsument mógł bez większej trudności zapoznać się tylko z dużej wielkości hasłami odnoszącymi się do oferty sprzętu za jeden złoty, pomijając tym samym całkowicie informacje o faktycznej opłacie za urządzenie, którą będzie musiał uiścić przez cały okres trwania umowy ratalnej. Zdaniem Prezesa UOKiK reklama zewnętrzna w postaci billboardu musi odpowiadać prawdzie i nie może sugerować konsumentom czegoś innego niż jest w rzeczywistości.

W ocenie Prezesa UOKiK z uwagi na to, że działanie przedsiębiorcy w sposób istotny mogło wpłynąć na decyzję konsumentów dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjęli, Spółka mogła dopuścić się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę⁸.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził, iż: „nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”⁹.

⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009, s. 962.

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

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Spółki związane ze stosowaniem wprowadzającej w błąd informacji zamieszczanej na billboardach godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni klienci zamierzający zawrzeć umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, który w jednym z wyroków wskazał, iż „jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów”¹⁰. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie T-Mobile nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Mając powyższe na względzie należy uznać, że również przesłanka dotycząca godzenia w zbiorowe interesy konsumentów została uprawdopodobniona.

Zobowiązanie się przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 28 u.o.k.i.k, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes UOKiK może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Taka sytuacja zachodzi w niniejszej sprawie.

Po przedstawieniu zarzutu w postanowieniu wszczynającym postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów T-Mobile złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.i.k. W trakcie postępowania przedsiębiorca doprecyzował przedmiotowe zobowiązanie z uwagi na zastrzeżenia zgłoszone przez Prezesa UOKiK. W ostatecznej wersji wniosku o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.i.k. Spółka wskazała, że dokonała próby profesjonalnego i rzetelnego oszacowania wpływów poszczególnych kanałów reklamy omawianych promocji na pozyskanie klienta. Tym samym przedsiębiorca dążył do ustalenia udziału procentowego poszczególnych kanałów informujących o promocji, np. radia, telewizji, billboardów, w ilości zawartych przez Spółkę dzięki danemu przekazowi umów. Taka analiza była - w ocenie T-Mobile - niezbędna, aby podjąć próbę najbardziej obiektywnego ustalenia liczby klientów, którzy mogliby zinterpretować przekaz reklamowy zamieszczony na billboardach w sposób przedstawiany przez Prezesa UOKiK.

Analiza przeprowadzona na zlecenie Spółki przez dom medialny Starcom Sp. z o.o. wykazała, że liczba konsumentów, która zawarła umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych „Oferta Multimedialna z Tabletem na 24 m, 36 rat w T-Mobile” lub „Blueconnect z urządzeniami Duo Pack na 36 rat”, „Smartfonowa Okazja z Tabletem na 24

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

miesiące, raty 36 miesięcy”, „Multimedialna Okazja z Tabletem dla Przenoszących Numer w Sklepie Internetowym T-Mobile” tylko na podstawie informacji znajdujących się na billboardach (bez zapoznania się z innymi formami reklamy) wynosi (...) z (...) osób, które zawarły z T-Mobile umowę w ramach wskazanych powyżej promocji.

Ze względu na fakt, iż Spółka nie posiadała możliwości ustalenia, którzy z jej klientów zawarli umowy na skutek zapoznania się z treściami prezentowanymi wyłącznie na billboardach reklamowych, przedsiębiorca zaproponował, aby najpierw oszacować kwotowo koszty realizacji propozycji dotyczącej przyznania rekompensaty dla wskazanych powyżej (...) osób, a następnie przeznaczyć uzyskaną w ten sposób sumę na równomierny zwrot dla wszystkich konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy w ramach czterech promocji objętych przedmiotem postępowania w okresie od 29 kwietnia do 2 lipca 2013 r. – czyli w stosunku do (...) klientów.

W zakresie oszacowania kwotowo kosztów realizacji propozycji dotyczącej przyznania rekompensaty dla owych (...) osób, Spółka zaproponowała wobec tej grupy klientów anulowanie wszystkich rat powyżej 24 raty za nabyty w ramach przedmiotowych promocji urządzenia, czyli 12 rat, licząc od 25 do 36 raty każdego z klientów. Znaczna grupa spośród wszystkich (...) umów to umowy, w ramach których klienci otrzymali dwa tablety (ok. (...) umów). W ich przypadku, raty od 25 do 36 wynosiły zawsze 43,99 zł miesięcznie. W przypadku promocji smartfon + tablet (ok. (...) Umów) rozpiętość rat od 25 do 36 raty sięgała od 65 zł do 135 zł. Tym samym średnia rata w tej mniejszej grupie umów opiewała na kwotę ok. 100 zł miesięcznie. Spółka zaproponowała, że uśredniona rata bez względu na rodzaj promocji, dla każdego z owych (...) klientów, licząc od 25 do 36 raty, to 100 zł (czyli tak jak dla ok. (...) Klientów uczestniczących w promocji smartfon + tablet). Oznacza to, że każdy z (...) klientów otrzymałby z powrotem kwotę 1200 zł (12 miesięcy x 100 zł = 1200 zł). Z tego względu, że nie można było ustalić, którzy klienci zostali faktycznie wprowadzeni w błąd – T-Mobile pomnożył ww. liczbę przez wszystkich klientów, którzy zawarli umowę na podstawie reklamy zamieszczonej na billboardach ((...) klientów x 1200 zł = (...) zł). Następnie Spółka postanowiła podzielić uzyskaną sumę pieniężną ((...) zł) przez liczbę wszystkich konsumentów, którzy zawarli z przedsiębiorcą umowę w ramach czterech promocji objętych postępowaniem w okresie od 29 kwietnia do 2 lipca 2013 r. (jak wskazano powyżej: (...) umów). Przyjęte w ten sposób rozwiązanie oznacza uzyskanie przez każdego z tych konsumentów kwoty 33,45 zł.

Spółka zobowiązała się przy tym do wysłania stosowanych not informacyjnych oraz wypłacenia przedmiotowej kwoty wszystkim (...) konsumentów w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

Analizując powyższe zobowiązanie Prezes UOKiK uznał, iż brak jest przeciwwskazań do przyjęcia zobowiązania w omawianym zakresie. Celem decyzji wydanej w trybie art. 28 u.o.k.i.k. powinno być doprowadzenie do maksymalnego zrekompensowania konsumentom strat związanych z nieuczciwymi praktykami stosowanymi przez przedsiębiorcę. W ocenie organu ochrony konsumentów przedmiotowe zobowiązanie umożliwi przedsiębiorcy zrekompensowanie konsumentom ewentualnej szkody, jaką mogli ponieść w związku przekazem reklamowym stosowanym przez Spółkę. Warto przy tym zauważyć, iż charakter praktyki nie pozwala na jednoznaczne ustalenie, którzy konsumenci zostali dotknięci skutkami stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Z tego względu zasadne jest przyjęcie pewnego modelu rekompensacji szkody związanej z naruszeniem interesów ekonomicznych

konsumentów, które będzie oddziaływało na maksymalnie szeroką grupę abonentów przedsiębiorcy. Na zakończenie należy również zauważyć, iż przyznana konsumentom w niniejszej decyzji rekompensata nie wyczerpuje ich ewentualnych roszczeń odszkodowawczych w związku ze stosowaniem przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych. Oznacza to, że każdy konsument ma możliwość dochodzenia odszkodowania w pełnej wysokości w drodze powództwa cywilnego, o ile w trakcie postępowania sądowego udowodni, że działania przedsiębiorcy w istotny sposób zniekształciły jego zachowanie rynkowe dotyczące umowy. W tym zakresie, niniejsza decyzja Prezesa UOKiK nie zamyka konsumentom drogi do dochodzenia ww. roszczeń.

W świetle powyższego organ ochrony konsumentów uznał, że podjęte przez przedsiębiorcę zobowiązanie zmierza bezpośrednio do usunięcia skutków naruszenia art. 24 u.o.k.i.k. i nałożył na przedsiębiorcę obowiązek wykonania przedmiotowego zobowiązania w terminie do 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

II.

Stosownie do art. 28 ust. 3 u.o.k.i.k. w decyzji (...) Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Zgodnie z tym przepisem T-Mobile został zobowiązany **do złożenia - w terminie do 5 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania o realizacji przyjętego zobowiązania.**

Organ ochrony konsumentów nie nałożył na przedsiębiorcę kary pieniężnej za praktykę wskazaną w sentencji decyzji, bowiem art. 28 ust. 4 u.o.k.i.k. stanowi, iż w przypadku wydania decyzji, o której mowa w ust. 1 nie stosuje się art. 26 i 27 oraz art. 106 ust. 1 pkt 4, z zastrzeżeniem art. 28 ust. 7 tejże ustawy.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt II sentencji.

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

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski*