

**DELEGATURA**  
**UOKiK w KATOWICACH**

Katowice, dnia 23.02.2005r.

RKT-61-22/05/MK

**Decyzja nr RKT-07/2005**

**I.** Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:  
na podstawie art. 23c ust. 1 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działania Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie polegające na:

**1.** Nie udzieleniu konsumentom rzetelnej i prawdziwej informacji oraz stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez nie podawanie konsumentom w ulotkach z listopada 2003r. reklamujących plany: „Darmowe Weekendy” oraz „Darmowe Wieczory i Weekendy” informacji, iż rozmowy darmowe dotyczą tylko rozmów dokonywanych w sieci Telekomunikacji Polskiej S.A., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 w/w ustawy.

**2.** Bezprawnym działaniu Telekomunikacji Polskiej S.A. poprzez nie poinformowanie konsumentów, którzy złożyli zamówienie na aktywację powyższych planów od 01.12.2003r., iż plany te wchodzi do oferty Telekomunikacji Polskiej S.A. dopiero od 01.01.2004r., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 1 w/w ustawy, w związku z art. 355 k.c.

**3.** Nie udzieleniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez przesyłanie konsumentom w listopadzie 2003r. ulotek z drukiem zamówienia na powyższe plany, na których brak było informacji o dacie aktywacji tych planów czyli, iż będą one aktywne od 01.01.2004r., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 w/w ustawy,

**i nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

**II.** Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:  
na podstawie art. 23e ust. 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działania Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie polegające na:

**1.** Braku poinformowania przez Telekomunikację Polską S.A. konsumentów, którzy złożyli zamówienia na aktywację od 01.01.2004r. nowych planów, iż zamówienie konsumentów w powyższej dacie nie zostało przez Telekomunikację Polską S.A. wykonane oraz, iż plany te będą

aktywowane w terminie późniejszym, co świadczy o bezprawnym działaniu tego przedsiębiorcy polegającym na naruszeniu art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku naruszeniem art. 355 k.c.

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 09.10.2004r.**

**III.** Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn.zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: na podstawie art. 23c ust. 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, określa się Telekomunikacji Polskiej S.A., środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu wykonania nakazu określonego w pkt I.1, I.2 i I.3 sentencji niniejszej decyzji, poprzez zobowiązanie Telekomunikacji Polskiej S.A. do złożenia w ciągu dwóch miesięcy od dnia otrzymania niniejszej decyzji, trzykrotnego oświadczenia o wielkości nie mniejszej niż 10cm x 10cm, zamieszczonego w wydaniach piątkowych, na stronach ogólnopolskich dwóch dzienników o zasięgu krajowym, zawierającego następującą treść:

*„Wykonując zobowiązanie wynikające z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RKT-07/2005 z dnia 23.02.2005r., Telekomunikacja Polska S.A. w Warszawie uprzejmie przeprasza konsumentów, którzy dokonywali zamówienia na plany taryfowe „Darmowe wieczory i weekendy” oraz „Darmowe weekendy” za to że:*

- a) w ulotkach reklamujących w/w plany, dostarczanych konsumentom w listopadzie 2003r., Telekomunikacja Polska S.A. nie zamieściła informacji, iż darmowe rozmowy wynikające z cennika tych planów, dotyczą tylko rozmów przeprowadzanych wewnątrz sieci TP S.A.*
- b) w ulotkach reklamujących w/w plany, dostarczanych konsumentom w listopadzie 2003r., Telekomunikacja Polska S.A. nie zamieściła informacji, iż plany te zostają wprowadzone do oferty TP S.A. z dniem 01.01.2004r.*
- c) nie poinformowała konsumentów, którzy złożyli zamówienie na aktywację w/w planów i wskazali w tych zamówieniach datę aktywacji od 01.12.2003r. do 31.12.2003r., iż w podanej przez nich dacie aktywacja zamówionego planu nie jest możliwa.”*

**IV.** Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn.zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa,

-działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

na podstawie art. 100e w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mając na uwadze ważny interes konsumentów, nadaje się niniejszej decyzji w zakresie punktów I.1, I.2, I.3 i III **rygor natychmiastowej wykonalności.**

**V.** Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko Telekomunikacji Polskiej S.A. w Warszawie ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

postanawia się obciążyć Telekomunikację Polską S.A. w Warszawie, kosztami opisanego na wstępie postępowania oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów tego postępowania w kwocie 157 PLN (słownie: sto pięćdziesiątsiedemzłotych).

### Uzasadnienie

W związku z napływającymi do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej organem antymonopolowym) informacjami od konsumentów, iż Telekomunikacja Polska S.A. w Warszawie (zwana dalej TP S.A. lub Operator) pobiera opłaty za rozmowy wykonywane w ramach planu „Darmowe wieczory i weekendy” oraz „Darmowe weekendy” (zwane dalej planami), podczas gdy zgodnie z ulotkami rozprowadzonymi przez TP S.A. reklamującymi w/w plany, rozmowy te powinny być darmowe, organ antymonopolowy przeprowadził w tej sprawie postępowanie wyjaśniające. Na podstawie zebranych w w/w postępowaniu informacji, w dniu 23.07.2004r. organ antymonopolowy wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem naruszenia przez TP S.A. przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmian. - zwana dalej ustawą antymonopolową) poprzez:

1. Nie udzielanie konsumentom rzetelnej i prawdziwej informacji oraz stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez nie podawanie w ulotkach z listopada 2003r. reklamujących plany: „Darmowe Weekendy” oraz „Darmowe Wieczory i Weekendy” informacji, iż rozmowy darmowe dotyczą tylko rozmów dokonywanych w sieci TP S.A., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 w/w ustawy.

2. Bezprawne działanie TP S.A. polegające na nie poinformowaniu konsumentów, którzy złożyli zamówienie na aktywację w/w planów od 01.12.2003r., iż plany te wchodzi do oferty TP S.A. dopiero od 01.01.2004r., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej, w związku z art. 355 k.c.

3. Nie udzielenie konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez przesyłanie w listopadzie 2003r. ulotek z drukiem zamówienia na w/w plany, na których brak było informacji o dacie aktywacji tych planów czyli, iż będą one aktywne od 01.01.2004r., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy antymonopolowej.

4. Brak poinformowania przez TP S.A. konsumentów, którzy złożyli zamówienia na aktywację od 01.01.2004r. w/w planów, iż zamówienie w powyższej dacie nie zostało przez TP S.A. wykonane oraz, iż plany te będą aktywowane w terminie późniejszym, co świadczy o bezprawnym działaniu TP S.A. polegającym na naruszeniu art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z naruszeniem art. 355 k.c.

Postanowieniem nr 2 z dnia 23.07.2004r. na podstawie art.123 k.p.a w związku z art. 80 ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy włączył do niniejszego postępowania, informacje zgromadzone w postępowaniu wyjaśniającym w tej sprawie, prowadzonym pod sygn. RKT-61-43/04/MK) i pismem z dnia 23.07.2004r. zawiadomił o tym TP S.A.

Organ antymonopolowy ustalił co następuje

Uchwałą nr 188/O/03 Zarządu TP S.A. z dnia 24.10.2003r. w sprawie zmiany „Cennika Krajowych Usług Telekomunikacyjnych” (karta nr 8 verte), Zarząd TP S.A. wprowadził z dniem 01.01.2004r. zmiany do „Cennika Krajowych Usług Telekomunikacyjnych” wprowadzonego uchwałą nr 150/03 Zarządu TP S.A. z dnia 02.09.2003r. Powyżej wymienioną uchwałą z dnia 24.10.2003r. w w/w Cenniku, w Części I Usługi Telefoniczne, w Rozdziale 2 Plany telefoniczne TP S.A., po dotychczasowym ust. 5 dodano pozycję 6, 7, 8 tj. cennik m.in. planów „Darmowe weekendy” i „Darmowe wieczory i weekendy”, w brzemieniu określonym w załączniku nr 2 do tej uchwały (karty od nr 9 verte do nr 21). Zgodnie z § 2 uchwały z dnia 24.10.2003r. przyjmowanie zamówień na nowe plany telefoniczne, rozpoczęło się z dniem 15.11.2003r.

Następnie decyzją nr 312 Członka Zarządu TP S.A. ds. Marketingu – (...) z dnia 23.12.2003r. w sprawie zmiany decyzji nr 154 Członka Zarządu TP S.A. ds. Marketingu – (...) z dnia 23 lipca 2003r. w sprawie wprowadzenia regulaminu, cennika, wzoru umowy oraz wzorów druków usługi linia cyfrowa ISDN TP świadczonej przez TP S.A. (karty nr 21 verte do nr 23), wprowadzono zmiany w „Cenniku usługi linia cyfrowa ISDN TP świadczonej przez TP S.A. (usługi dla domu)”.

Zgodnie z w/w cennikiem, klient zamawiający plan „Darmowe wieczory i weekendy” nie uiszcza opłat za rozmowy wewnątrz sieci TP S.A. w dni robocze od godziny 20.00 do 8.00 oraz w soboty, niedziele i święta od godziny 0.00 do 24.00. W myśl cennika opłata zarówno za inicjację połączenia jak i za połączenie wynosi 0 zł., jednakże dotyczy to tylko połączeń realizowanych wewnątrz sieci tego Operatora. W przypadku realizacji w w/w okresach połączenia abonenta TP S.A. z abonentem innych sieci, klient uiszcza opłaty zarówno za inicjację połączenia jak i za połączenie. Natomiast w przypadku wyboru planu „Darmowe weekendy”, klient nie uiszcza opłaty za inicjację połączenia oraz za połączenie w soboty, niedziele i dni świąteczne w godzinach od 0.00 do 24.00. Jednakże oferta ta dotyczy tylko rozmów realizowanych wewnątrz sieci tego Operatora. W przypadku rozmów realizowanych przez abonenta TP S.A. w godzinach od 0.00 do 24.00 w soboty, niedziele i święta z abonentami spoza jego sieci, abonent uiszcza opłaty za inicjację połączenia oraz za połączenie, według cennika.

Na podstawie w/w uchwały Zarządu, TP S.A. rozpoczęła przyjmowanie zamówień na nowe plany od dnia 15.11.2003r. Jak wynika z otrzymanych od Operatora informacji, kampania medialna została przeprowadzona w telewizji, prasie, oraz w portalach internetowych. Ponadto począwszy od listopada 2003r. TP S.A. przesyłała wszystkim konsumentom wraz z fakturą ulotki reklamujące te plany. Z analizy treści tych ulotek z datą listopad 2003r. (karta nr 24) wynika, iż TP S.A. informowała m.in. o darmowych wszystkich rozmowach lokalnych i międzymiastowych w weekendy oraz w godzinach od 20.00-8.00 w dni powszednie (plan „Darmowe wieczory i weekendy”). Ponadto ulotka informowała o darmowych wszystkich rozmowach lokalnych i międzymiastowych w weekendy oraz rozmowach międzymiastowych w godz. od 20.00-8.00 w dni powszednie (plan „Darmowe weekendy”). Nie zawarto natomiast informacji, iż darmowe będą tylko rozmowy odbywane w ramach planów „Darmowe wieczory i weekendy” oraz „Darmowe weekendy” realizowane wewnątrz sieci TP S.A. W treści ulotki nie zawarto również informacji, iż rozmowy w wieczory i weekendy realizowane poza sieć tego Operatora są płatne według cennika tych w/w planów. Na skutek powyższego klienci byli przekonani, iż wykonują z abonentami innych operatorów rozmowy bezpłatne, podczas gdy uiszczali opłaty według cennika tych planów. Świadczy o tym treść skarg konsumentów otrzymanych przez organ antymonopolowy (karty nr 81, 103, 107 verte). Informacja o tym, iż darmowe rozmowy dotyczą tylko rozmów realizowanych wewnątrz sieci TP S.A., znalazła się na większości ulotek oraz w innych reklamach rozprowadzanych przez tego przedsiębiorcę od grudnia 2003r. o czym świadczą przekazane przez Operatora dowody (np. karty nr 25, 26, 29, 31, 37, 39).

Ponadto na drugiej stronie ulotek reklamujących w/w plany i przesyłanych konsumentom zarówno w listopadzie 2003r. jak i w miesiącach następnych, znajduje się zamówienie na aktywację tych planów. Z treści tego zamówienia wynika, iż klient oprócz podania swoich danych osobowych, powinien oprócz rodzaju zamawianego planu podać okres na jaki zamawia dany plan. W zamówieniu przewidziano dwie opcje tj. zamówienie na czas określony od ...do ... oraz na czas nieokreślony tj. od konkretnej daty. Wypełniony druk zamówienia klient powinien przesłać na adres umieszczony na rachunku telefonicznym. Na ulotce tej nie podano daty od kiedy usługa wchodzi do oferty TP S.A. i od kiedy może być aktywowana. Ponadto konsument mógł złożyć zamówienie na aktywację nowych planów w sposób „operacyjny” czyli przez przyjęcie zamówienia przez Operatora w trakcie rozmowy telefonicznej. Zamówienie przesłane formularzem lub zgłoszone telefonicznie było rejestrowane w systemie komputerowym, co powinno skutkować uruchomieniem odpowiedniej taryfikacji na koncie klienta. Realizacja zamówienia lub zmiany planu telefonicznego nie wymagała sporządzenia aneksu do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Z wyjaśnień TP S.A. wynika, iż od czasu złożenia zamówienia do jego realizacji konsumenci mogli korzystać z dotychczas posiadanego planu, bądź też dokonać zmiany na inny, dostępny w tym okresie plan, zgodnie z cennikiem. Nowe plany taryfowe weszły do oferty TP S.A. od dnia 01.01.2004r. Jednakże w ulotkach przesyłanych przez tego przedsiębiorcę konsumentom w listopadzie 2003r. nie znalazła

się informacja od kiedy plany te wchodzi do jego oferty. Wobec powyższego konsumenci w miejscu formularza gdzie należało wpisać datę aktywacji planów wpisywali często datę 01.12.2003r. (karty nr 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 112 verte). Było to skutkiem przeświadczenia abonentów, iż zamówione przez nich plany zostaną aktywowane z datą wskazaną przez nich w zamówieniu o czym świadczą otrzymane przez organ antymonopolowy skargi klientów (karta nr 91, 93-95, 100, 103, 107, 110, 116).

Ponadto z otrzymanych przez organ antymonopolowy skarg wynika, iż wielu klientom, którzy złożyli zamówienia na w/w plany od 01.01.2004r. lub później nie zostały przez TP S.A., w podanej przez nich dacie, plany te aktywowane. Zostały one aktywowane w terminie późniejszym (np. karty nr od 75 verte do 77, nr 78 i 79, nr 80, nr od 82 do 85, nr 86, nr 88, nr od 89 do nr 90, nr 98, od nr 107 do nr 108, nr: 112, 113, 211, 238). Jak wynika z powołanych powyżej skarg konsumentów, TP S.A. nie informowała wszystkich abonentów o powstałych opóźnieniach w aktywacji tych planów (karty nr 211, 238). Na skutek składanych przez konsumentów reklamacji, Operator przesłał klientom pisma przeprasające za powstałą sytuację oraz informujące, iż okres od daty wskazanej w zamówieniu na aktywację tych planów, do realizacji zamówienia został rozliczony z abonentami w formie faktur korygujących (np. karty nr 238 verte, 242, 250).

Z wyjaśnień TP S.A., złożonych w niniejszym postępowaniu wynika (karta nr 123), iż jej zdaniem w sprawie tej nie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zdaniem Operatora zgodnie z pkt 2 preambuły Dyrektywy 98/27/EC Parlamentu Europejskiego oraz Rady Unii Europejskiej z dnia 19.05.1998r. w sprawie nakazów wydawanych w celu ochrony interesów konsumentów zbiorowe interesy oznaczają interesy, które nie stanowią skumulowanych interesów poszczególnych osób poszkodowanych z racji naruszenia. Ponadto zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej, nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów, chociażby liczba pokrzywdzonych była bardzo duża. Zdaniem TP S.A. organ antymonopolowy wszczyna postępowanie w przypadku naruszenia lub podejrzenia naruszenia interesu publicznoprawnego. Słowo „publiczny” oznacza dotyczący ogółu a nie indywidualnej osoby czy określonej grupy. Powołuje się przy tym na stanowisko Sądu Antymonopolowego (sygn. akt XVII Ama 87/00), w którym Sąd stwierdził, iż „Publiczny znaczy dotyczący ogółu, dostrzeżony przez nieokreśloną z góry liczbę osób, a nie jednostki czy też określoną grupę”, oraz na wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 06.06.2001r. sygn. akt XVII Ama 78/00, mający świadczyć o tym, iż naruszenie interesów mieszkańców spółdzielni mieszkaniowej, nie świadczy o tym, iż został naruszony interes publiczno-prawny. Zdaniem TP S.A. o braku naruszenia interesu publiczno-prawnego w tej sprawie, świadczy również ilość złożonych zamówień na w/w plany w listopadzie 2003r. – około (...), w tym drogą pocztową około (...), a w grudniu 2003r. – (...).

Ponadto TP S.A. powołując się na orzecznictwo Sądu Najwyższego (sygn. akt I CK 358/02), uważa, iż ulotki dostarczane konsumentom w listopadzie 2003r., nie należy rozpatrywać w oderwaniu od całości kampanii reklamowej, której to ulotki były jednym z elementów. Zdaniem TP S.A. klient ma możliwość samodzielnej weryfikacji uzyskanych informacji i wyobrażeń o towarze i warunkach panujących na określonym segmencie rynku. Operator wyjaśnił, iż w ulotce z listopada 2003r. wskazał dwa powszechnie dostępne źródła uzyskania dodatkowych, pełnych informacji o ofercie tj. bezpłatna infolinia oraz strona internetowa. Ponadto ulotka ta miała jako pierwszy element kampanii marketingowej zasygnalizować pojawienie się na rynku nowej oferty. Dlatego też ulotki dot. w/w planów rozprowadzane od grudnia 2003r. zawierały już informację, iż darmowe rozmowy dotyczą tylko rozmów wewnątrz sieci TP S.A. Jeśli konsument uznał, iż został wprowadzony w błąd, mógł zrezygnować z wybranego planu bez obciążeń finansowych. W związku z powyższym Operator uważa, iż zaprzestał stosowania przedmiotowej praktyki. Ponadto jego zdaniem służby sprzedażowe, zostały wyposażone w „Instrukcję dla sprzedawców – plan TP tanie wieczory i weekendy, plan TP darmowe weekendy, plan TP darmowe wieczory i weekendy”, zgodnie z którą sprzedawcy powinni informować klientów o fakcie, iż oferta dotyczy rozmów realizowanych poprzez jego sieć (karty nr od 137 do nr 149). Ponadto jego zdaniem, biorąc pod uwagę, iż (...)% abonentów złożyło ofertę w Telepunkcie a ok. (...)% poprzez Błękitną Linie, większość z klientów otrzymała informację o dacie aktywacji usługi bezpośrednio od sprzedawcy. Ponadto jego zdaniem, przeciętny konsument doskonale zdaje sobie sprawę, iż z przyczyn ekonomicznych przyznanie

darmowych połączeń jest możliwe jedynie w ramach połączeń realizowanych w jego sieci. TP S.A. powołuje się przy tym, iż w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości utrwalony jest model świadomego i krytycznego konsumenta, korzystającego z możliwości stwarzanych mu przez akcje informacyjne i edukacyjne do niego adresowane, a nie niedbałego i ciemnego (wyrok z 16.07.1998r. w sprawie C-210/96, opinia adwokata generalnego Tizzano z 12.09.2002r. w sprawie C-44/01, uwagi dotyczące przedmiotowej kwestii w E.Łętowska „Europejskie prawo umów konsumenckich” Wyd.BECK 2004). Ponadto zdaniem TP S.A. zgodnie z wyrokiem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (sygn. C-210/96), sąd krajowy winien brać pod uwagę uzasadnione (w przypadku oceny czy przekaz wprowadza w błąd konsumentów) oczekiwania przeciętnego konsumenta, który jest średnio dobrze zorientowany, średnio spostrzegawczy oraz średnio uważny.

Ustosunkowując się do praktyki o jakiej mowa w pkt. I.2. postanowienia o wszczęciu postępowania, TP S.A. stwierdziła, iż pracownicy Błękitnej Linii i Telepunktu informowali klientów o terminie aktywacji zamówienia tj. że nowe plany wchodzi do oferty spółki od 01.01.2004r. Natomiast abonenci składający zamówienia pocztą mogli z łatwością uzyskać przedmiotową informację dzwoniąc na Infolinię Operatora lub odwiedzając jej stronę internetową.

Natomiast ustosunkowując się do zarzutu o jakim mowa w pkt. I.3. postanowienia o wszczęciu postępowania, Operator w pełni podtrzymał przedstawione powyżej wyjaśnienia. Ponadto powtórnie podniósł, iż jego pracownicy zgodnie z w/w Instrukcją obsługi konsumentów mieli obowiązek informowania o fakcie, że oferta dotycząca nowych planów wejdzie w życie od 01.01.2004r. Dlatego też TP S.A. zaprzeczyła, iż ulotka reklamująca plany z listopada 2003r. wprowadziła abonentów w błąd. Ponadto ponownie stwierdziła, iż korzystając z druku ulotki zamówienie na plany złożyło jedynie ok. (...) klientów, którzy mogli uzyskać pełne informacje na stronie internetowej TP S.A. lub w trakcie rozmowy z pracownikami Błękitnej Linii. Tym samym nie został tej sprawie naruszony zbiorowy interes konsumentów.

Odnosząc się natomiast do zarzutu w pkt I.4 postanowienia o wszczęciu postępowania, TP S.A. podniosła, iż zaprzestała stosowania zarzucanej praktyki, gdyż podjęła w tym celu stosowne działania. Mianowicie dokonała operacji automatycznej zmiany dat z 01.02.2004r. na 01.01.2004r. i tym samym z dniem 01.01.2004r. aktywowała niezrealizowane zamówienia, dodatkowo pozostawiając za styczeń poprzednią wartość abonamentu. W ten sposób jej zdaniem konsumenci nie ponieśli nieuzasadnionych kosztów związanych z późniejszą aktywacją zamówienia. Ponadto w lutym 2004r. zostało do klientów przesłane pismo przeproszające za powstałą sytuację. Klienci zostali również poinformowani i przeproszeni za powstałe niedogodności, a okres od daty wskazanej w zamówieniu tych planów, do daty ich aktywacji został rozliczony poprzez przesłanie faktur korygujących. Zdaniem Operatora jedynie około (...)% zamówień zostało dokonanych z opóźnieniem.

TP S.A. stwierdziła, iż wszyscy klienci zamawiający nowe plany, zostali poinformowani telefonicznie lub pisemnie o zaistniałej sytuacji. Zostały w pełni i na ich korzyść rozliczone należności za abonament oraz za zrealizowane w tym okresie połączenia. Za nie wprowadzaniem w błąd konsumentów, mają świadczyć również badania satysfakcji klientów, z których wynika, iż aż (...)% procent klientów korzystających z w/w planów było zadowolonych lub raczej zadowolonych z komunikacji dotyczącej ich wprowadzenia do oferty.

Ponadto w toku postępowania TP S.A. stwierdziła, iż skargi konsumenckie są dokumentami prywatnymi w rozumieniu art. 245 k.p.c. Z dokumentem takim nie wiąże się domniemanie, iż jego treść przedstawia rzeczywisty stan rzeczy. W ocenie przedsiębiorcy również e-maile nie mają charakteru dokumentu.

Organ antymonopolowy zważył co następuje

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. W ustawie antymonopolowej brak jest definicji zbiorowych interesów konsumentów. Zawarto jednakże w art. 23a ust. 1 stwierdzenie, iż nie jest naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, suma indywidualnych interesów konsumentów. Tym samym celem ochrony zbiorowego interesu konsumentów, jest poddanie kontroli organu antymonopolowego działań przedsiębiorców, które nie

mają ściśle określonego adresata, lecz są kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów jest równoznaczne z sytuacją, w której pewne działanie przedsiębiorcy, daje się odnieść do wielu niezindywidualizowanych osób traktowanych jako wspólny podmiot. Ponadto działanie to jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z klientów, a nie jedynie wobec określonego konsumenta i może zagrażać ono przynajmniej potencjalnie interesom każdego ze zbiorowości konsumentów lub jej określonej części.

W niniejszej sprawie TP S.A. podejmowała działania, które są przedmiotem niniejszego postępowania, zmierzające do zachęcenia abonentów do skorzystania z wprowadzanych do swojej oferty planów. Tym samym skierowała swoją ofertę do całej grupy konsumentów. Oferta nie była skierowana do określonych klientów lub jej części, lecz do nieoznaczonej grupy abonentów, mogła wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z klientów i mogła potencjalnie zagrażać interesom każdego ze zbiorowości konsumentów. Jak wykazano poniżej w niniejszym postępowaniu organ antymonopolowy ocenił działania TP S.A. przy wprowadzaniu do oferty w/w planów. Nie było natomiast przedmiotem oceny organu antymonopolowego, zachowanie Operatora tylko w stosunku do indywidualnych klientów lub ich określonej części, którzy np. wnieśli pisemne skargi do organu antymonopolowego. Dlatego też twierdzenie Operatora, iż np. poprzez dystrybucję ulotek z listopada 2003r. mógł zostać naruszony interes grupy (...) lub (...) konsumentów, co jego zdaniem uzasadnia, iż nie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, organ antymonopolowy uważa za nieuzasadnione. Na marginesie należy zaznaczyć, iż pogląd Sądu Antymonopolowego zawarty w wyroku z dnia 06.06.2001r. (sygn. akt XVII Ama 78/00), na który powołuje się TP S.A. w piśmie z dnia 18.08.2004r. (karta nr 123), dowodzący jej zdaniem braku w niniejszej sprawie naruszenia interesu publiczno-prawnego oraz zbiorowego interesu konsumentów, został zmieniony przez wyrok Sądu Najwyższego (wyrok z dnia 24 lipca 2003r., sygn. akt I CKN 496/01), który zawiera inną definicję interesu publiczno-prawnego.

Wobec powyższego zastosowanie przepisów ustawy antymonopolowej do oceny działań TP S.A. przy wprowadzaniu do jej oferty nowych planów jest uzasadnione.

Ponadto organ antymonopolowy pragnie wskazać, iż dokonywał oceny działania TP S.A. w oparciu o cały zgromadzony materiał dowodowy w tej sprawie, przede wszystkim w oparciu o treść reklam w/w planów, sposobu wprowadzenia ich do oferty, terminowości wywiązania się ze zobowiązań wobec klientów, w tym i w oparciu o wyjaśnienia tego przedsiębiorcy w tej sprawie. Zgromadzone w tym postępowaniu skargi abonentów, są jedynie kolejnym dowodem na poparcie zarzucanych Operatorowi praktyk, a nie kluczowym dowodem na naruszenie przez tego przedsiębiorcę zbiorowych interesów konsumentów. TP S.A. w toku tego postępowania nie kwestionowała autentyczności skarg zgromadzonych w tym postępowaniu. O ich autentyczności może świadczyć chociażby kopia korespondencji pomiędzy abonentami a Operatorem w danym przedmiocie.

## **I.**

1. Zgodnie z art. 23a ust. 2 naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów jest m.in. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej i prawdziwej informacji oraz stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd. W niniejszej sprawie TP S.A. naruszyła powyższy przepis poprzez nie podawanie klientom w ulotkach z listopada 2003r. reklamujących w/w plany informacji, iż rozmowy darmowe dotyczą tylko rozmów dokonywanych w jej sieci, co szczegółowo opisano na str. 4 niniejszej decyzji. Z poczynionych ustaleń wynika, iż abonent, który otrzymał w listopadzie 2003r. wraz z fakturą ulotkę dotyczącą tych planów, zapoznając się z jej treścią, mógł powziąć przypuszczenie, iż wszystkie rozmowy lokalne i międzymiastowe, które będą odbywane wieczorami i/lub w trakcie weekendów (w zależności od wybranego planu) będą darmowe, podczas gdy rozmowy te były darmowe tylko w ramach sieci tego Operatora. Jednakże informacja o tym była dostępna tylko dla klientów zapoznających się w inny sposób z cennikami tych planów. Zdaniem organu antymonopolowego, podawanie w inny sposób pełnej informacji o wysokości opłat za realizowane rozmowy w ramach planów, nie zwalniało TP S.A. od podania prawdziwej i rzetelnej informacji i nie usprawiedliwia stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, gdyż należy mieć na

uwadze, że nie każdy z konsumentów ma możliwość dotarcia to wszystkich źródeł informacji. Użycie w ulotkach, sformułowania „darmowe wszystkie rozmowy” spowodowało, iż klienci którzy podejmowali decyzję o zamówieniu nowych planów na podstawie otrzymanych w listopadzie 2003r. ulotek, byli przekonani o atrakcyjności tej oferty i składali zamówienia na ich realizację, nie będąc świadomymi, iż oferta ta dotyczy tylko rozmów realizowanych w sieci tego Operatora. Tym samym informacja zawarta przez TP S.A. w ulotce nie była rzetelna, prawdziwa oraz wprowadziła w błąd konsumentów, czego dodatkowym dowodem są otrzymywane przez organ antymonopolowy skargi abonentów (np. karty nr 81, 103, 107 verte). Informacja o tym, iż darmowe rozmowy dotyczą tylko rozmów w ramach sieci TP S.A. znalazła się dopiero na ulotkach od grudnia 2003r. oraz w reklamach prasowych o czym świadczą przekazane przez tego przedsiębiorcę dowody.

Odnosząc się do twierdzenia TP S.A. iż rolą reklamy tj. w tym przypadku ulotek jest zainteresowanie konsumenta daną usługą a nie przekazanie pełnej o niej informacji, organ antymonopolowy uważa, że „...reklama nie może być ani utożsamiana z informacją ani do niej zredukowana. Reklama zawiera bowiem w sobie zarówno warstwę informacyjną jak i perswazyjną, które są ze sobą skorelowane.” (E.Łętowska „Prawo umów konsumenckich” Wydanie 2 Wyd. C.H.Beck 2002r. str. 184). Tym samym rolą perswazyjną reklamy jest przekonanie konsumenta o atrakcyjności danego towaru lub usługi poprzez informacje podane w reklamie. Dlatego też ocena czy mamy do czynienia z reklamą wprowadzającą w błąd musi uwzględniać łącznie wiele czynników dotyczących cech towaru i usługi (możność dysponowania, rodzaj, sposób i data wykonania, ceny itd.). Reklama wprowadzająca w błąd to reklama, która przez przekazywanie nieprawdziwych informacji, może wpłynąć decyzję konsumenta co do nabycia towaru i usługi. Wprowadzenie w błąd może się odbywać poprzez „oznaczenie lub jego brak” „zatajenie” informacji np. o pochodzeniu towaru, ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, zastosowania, naprawy itp. Tym samym reklama wprowadzająca w błąd czy też nierzetelna, jest to nie tylko reklama nieprawdziwa, ale i myląca (prawdziwa, lecz dwuznaczna lub niepełna). Ocena prawdziwości czy rzetelności przekazu, wymaga oceny z punktu widzenia konsumenta nie zaś emitenta reklamy. Przesłankami koniecznymi do wykazania, iż reklama wprowadza w błąd jest wykazanie, iż wywołuje ona niezgodne z prawdą wyobrażenie na skutek nieprawdziwości, niepełności czy dwuznaczności przekazu oraz musi być zdolna do spowodowania decyzji dotyczącej nabycia towaru lub usługi przez „przeciętnego” nabywcę czyli konsumenta mało krytycznego, ulegającego sugestiom reklam, łatwowiernego i posiadającego przeciętną umiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądanego przez reklamującego. Ponadto o uznaniu reklamy za wprowadzającą w błąd decyduje możliwość błędnego jej rozumienia przez znaczącą liczbą adresatów. (E.Łętowska „Prawo umów konsumenckich” Wydanie 2 Wyd. C.H.Beck).

Z powyższego wynika, iż jeśli reklamodawca czyli TP S.A. postanowił w reklamie informować o pewnej cesze produktu czyli cenie, to powinien w rzetelny sposób informować o opłatach za rozmowy w przypadku skorzystania z tych planów. W niniejszej sprawie oznacza to, iż jeśli Operator postanowił nowe plany reklamować, przekazując konsumentom informację, że w ich ramach mogą realizować darmowe rozmowy wieczorami i/lub w trakcie weekendów, to reklama powinna też zawierać informację, iż rozmowy te bezpłatne są tylko w ramach sieci tego Operatora. Ponadto należy zauważyć, że na ulotkach reklamujących w/w plany, znalazła się informacja, iż rozmowy z telefonami komórkowymi w ramach tych planów są realizowane po niższej cenie. Świadczy to o tym, iż ulotki te powinny również informować o wysokości opłat za rozmowy z abonentami innych operatorów. Natomiast użycie w ulotce sformułowania „darmowe wszystkie rozmowy lokalne i międzymiastowe” mogło u „przeciętnego” konsumenta powodować przeświadczenie, iż rozmowy z abonentami stacjonarnymi innych sieci również są bezpłatne. Klienci przekonani o atrakcyjności oferty, składali liczne zamówienia na aktywację tych planów i wykonywali rozmowy wieczorami i/lub w trakcie weekendów, z abonentami innych operatorów bez samodyscypliny finansowej, przekonani o tym, że realizują połączenie bezpłatne. O takim przekonaniu świadczą liczne skargi konsumentów napływające do organu antymonopolowego w zakresie wprowadzenia i realizacji tych planów, którzy dowiadywali się o odpłatności za rozmowy z innymi operatorami po otrzymaniu pierwszej faktury. Tym samym tylko bardzo dociekliwy konsument i posiadający do tego odpowiednie środki, mógł poprzez szczegółową analizę cennika TP S.A. uzyskać informację o odpłatności za w/w rozmowy z innymi operatorami. Z powyższych



względów nie można również uznać za uzasadnione twierdzenie Operatora, iż ulotka z listopada 2003r. miała jedynie wstępnie informować o jego nowej ofercie. Zarówno ulotka z listopada 2003r. jak i ulotki od grudnia 2003r. oraz późniejsze, są bardzo zbliżone w swojej treści. Ponadto klienci mogli na tej podstawie składać zamówienia na nowe plany, o czym świadczą druki ich zamówienia, zamieszczone na odwrocie ulotek. Dlatego też nie można uznać, iż pierwsza ulotka miała jedynie wstępnie informować o nowej ofercie TP S.A.

W toku postępowania TP S.A. stwierdziła, że zaprzestała stosowania zarzucanej praktyki, gdyż wprowadziła do ulotek rozprowadzanych od grudnia 2003r. informację, iż darmowe rozmowy dotyczą tylko rozmów przeprowadzanych wewnątrz jej sieci. Ponadto zdaniem Operatora każdy konsument po otrzymaniu ulotki z grudnia 2003r. mógł bez jakichkolwiek obciążeń zrezygnować z wybranego planu, w szczególności jeżeli uznał, iż wcześniejsze informacje wprowadziły go w błąd.

Zdaniem organu antymonopolowego zamieszczenie w ulotkach rozprowadzanych od grudnia 2003r. informacji o tym, iż darmowe rozmowy dotyczą tylko rozmów odbywanych wewnątrz sieci TP S.A. nie świadczy o zaprzestaniu stosowania praktyki, gdyż abonenci, którzy dokonali zamówienia w listopadzie 2003r. być może nie dokonaliby tego zamówienia, gdyby posiadali prawdziwą informację o odpłatności za rozmowy odbywane z innymi operatorami. Zawarcie przez konsumentów umowy na w/w plany na podstawie ulotek zawierających nierzetelne, nieprawdziwe oraz wprowadzające w błąd informacje, świadczy o tym, że skutki tej praktyki trwają nadal.

Ponadto za dowód zaprzestania stosowania opisanej powyżej praktyki, nie można uznać zamieszczenia w treściach ulotek rozprowadzanych od grudnia 2003r., dotyczących tych planów, informacji o tym, iż rozmowy darmowe dotyczą tylko rozmów realizowanych wewnątrz sieci Operatora. Zdaniem organu antymonopolowego zdecydowana większość konsumentów, która dokonała zamówienia na w/w plany na podstawie ulotek z listopada 2003r., nie była zainteresowana analizowaniem treści późniejszych ulotek, gdyż klienci dokonali już zamówienia i bezcelowe było zapoznawanie się z ofertą, z której już skorzystali. Z tych też względów zmiana treści ulotek rozprowadzanych od grudnia 2003r., była działaniami nieadekwatnymi w stosunku do udzielenia we wcześniejszych ulotkach, informacji nieprawdziwych, nierzetelnych oraz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd. Należy przy tym zaznaczyć, iż zarówno ulotki z listopada 2003r. jak późniejsze, są bardzo zbliżone w swojej treści. Tym samym szeroka rzesza konsumentów została wprowadzona w błąd, o czym świadczą otrzymywane przez organ antymonopolowy, skargi, które przytoczono powyżej. Dlatego też należy stwierdzić, iż skutki powyżej praktyki trwają nadal.

Stąd też organ antymonopolowy orzekł jak w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji

## **2 i 3**

W myśl art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej, praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie organ antymonopolowy zarzucił TP S.A. naruszenie art. 355 k.c. poprzez nie poinformowanie konsumentów, którzy złożyli zamówienie na aktywację w/w planów od 01.12.2003r., iż plany te wejdą do oferty Operatora dopiero od 01.01.2004r.

Natomiast zgodnie z art. 23a ust. 2 naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów jest m.in. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej i prawdziwej informacji oraz stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd. W niniejszej sprawie organ antymonopolowy zarzucił TP S.A. naruszenie tego przepisu poprzez przesyłanie klientom w listopadzie 2003r. ulotek z drukiem zamówienia na te plany, na których brak było informacji o dacie ich aktywacji czyli, iż będą one dostępne w ofercie Operatora od 01.01.2004r.

Operator na drugiej stronie ulotek reklamujących te plany, przesyłanych klientom w listopadzie 2003r. a także i później zamieścił zamówienie na ich aktywację. Tryb oraz sposób składania przez konsumentów zamówień na w/w plany, opisano szczegółowo na str. 4-5 niniejszej decyzji. Na skutek tego, iż na w/w ulotkach nie podano daty od kiedy plany te mogą być aktywowane, abonenci na drukach zamówień przesyłanych do TP S.A. wpisywali często datę 01.12.2003r. o czym świadczą przesłane przez Operatora przykładowe zamówienia składane przez konsumentów (karty nr 151, 152, 153, 154, 155, 157, 159). Ponieważ złożenie zamówienia na nowe plany nie wymagało kontaktu bezpośredniego lub telefonicznego z TP S.A., a ponadto klientom nie przekazano w ulotkach terminu ich aktywacji, konsumenci byli przekonani, iż od daty wskazanej przez nich w druku zamówienia

mogą realizować bezpłatne rozmowy. O braku realizacji swojego zamówienia, abonenci dowiadywali się z otrzymanego za grudzień 2003r. rachunku, informacji prasowych, od znajomych lub reklamując wysokość tego rachunku w Błękitnej Linii. Zdaniem organu antymonopolowego, po złożeniu przez konsumenta zamówienia na druku formularza dostarczonego przez Operatora, jeśli nie podano na ulotce i druku zamówienia daty od kiedy usługa ta będzie aktywowana, TP S.A. powinna powiadomić klienta, iż usługa ta będzie aktywowana dopiero od 01.01.2004r. Abonent nie posiadając takiej informacji był przeświadczony, iż w przypadku gdy złożył zamówienie w listopadzie 2003r., na aktywację planów od 01.12.2003r., od pierwszego grudnia 2003r. realizuje w określonej porze darmowe rozmowy, o czym świadczą również posiadane przez organ antymonopolowy skargi konsumentów (karty nr 91, 93-95, 100, 107, 110, 116). Sposób wprowadzenia i realizacji przez Operatora tych planów, naraził konsumentów, którzy złożyli zamówienie na ich aktywację od 01.12.2003r. na poniesienie strat finansowych. Nie poinformowanie klientów na ulotkach lub w inny sposób, o dacie wprowadzenia do oferty nowych planów spowodowało, że konsumenci byli przekonani, iż od dnia 01.12.2003r. mają aktywowane zamówione plany oraz realizują w danym dniu i porze darmowe rozmowy. Tymczasem zamówione przez abonentów plany nie mogły być przez TP S.A. aktywowane od 01.12.2003r., gdyż zostały wprowadzone do jej oferty dopiero od 01.01.2004r., o czym jednak przedsiębiorca nie powiadomił swoich klientów. Brak informacji o dacie wprowadzenia tych planów do oferty, oraz w opóźnieniu ich realizacji, czyli niemożności zrealizowania zamówienia, naraził konsumentów na ponoszenie kosztów za rozmowy, które zgodnie z ich zamówieniem powinny być bezpłatne.

Powyższe stanowi zdaniem organu antymonopolowego naruszenie przez TP S.A. przepisu art. 355 k.c. stanowiącego, iż dłużnik obowiązany jest do staranności ogólnie wymaganej w stosunkach danego rodzaju (należyta staranność), którą ocenia się w zakresie prowadzonej przez niego działalności gospodarczej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności. Tym samym TP S.A. po przyjęciu zlecenia klienta, była związana tym zamówieniem (które sama przesłała konsumentowi i pozostawiła mu wybór terminu realizacji tego zamówienia nawet od 01.12.2003r.) i powinna dołożyć należytej staranności przy wykonaniu tego zlecenia. W niniejszym przypadku staranność w wykonaniu zlecenia konsumenta powinna się przejawiać w np. poinformowaniu klienta, że w określonym przez niego terminie tj. od 01.12.2003r. zlecenie jego nie może być realizowane lub, iż będzie wykonane w terminie późniejszym czyli od 01.01.2004r. Nie poinformowanie o tym abonentów spowodowało, że Operator naraził swoich konsumentów na koszty finansowe, których nie ponieśliby gdyby poinformował o braku możliwości realizacji zamówienia od 01.12.2003r.

Ponadto brak informacji na drukach zamówienia zamieszczonych na ulotkach z listopada 2003r., o dacie aktywacji w/w planów tj., iż wchodzi one do oferty TP S.A. od 01.01.2004r. stanowił nie udzielenie konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Powyższe świadczy o stosowaniu przez TP S.A. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów o jakiej mowa w art. 23a ust. 1 i ust. 2 ustawy antymonopolowej polegającej na:

-bezprawnym działaniu przedsiębiorcy polegającym na nie poinformowaniu konsumentów, którzy złożyli zamówienie na aktywację tych planów od 01.12.2003r., iż plany te wchodzi do oferty TP S.A. dopiero od 01.01.2004r., co świadczy o naruszeniu art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z art. 355 k.c.,

oraz

-nie udzieleniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez przesyłanie klientom w listopadzie 2003r. ulotek z drukiem zamówienia na w/w plany, na których brak było informacji o dacie aktywacji tych planów czyli 01.01.2004r., co świadczy o naruszeniu art. 23a ust. 2 ustawy antymonopolowej.

Na skutek powyższych działań, z uwagi na to, iż cenniki tych planów weszły do oferty TP S.A. od 01.01.2004r., Operator uzyskał w grudniu 2003r. korzyści finansowe polegające na wpływach z opłat za rozmowy dokonywane przez konsumentów, które zgodnie z przekonaniem konsumentów, zgodnie z zamówionymi przez nich planami, od 01.12.2003r. miały być darmowe. Ponadto jak wynika z wyjaśnień TP S.A. abonentom, którzy złożyli zamówienie na te plany i zostały im one aktywowane z opóźnieniem, rozliczono okres od 01.01.2004r. do daty aktywacji tych planów, według zamówionego cennika. Jednakże z informacji przekazanych przez Operatora nie wynika, iż

klientom, którzy złożyli zamówienie na te plany z datą aktywacji w okresie od dnia 01.12.2003r. do 31.12.2003r., okres od daty wskazanej w zamówieniu do 31.12.2003r., rozliczono według cennika zamówionych planów. Dlatego też zdaniem organu antymonopolowego skutki powyższej praktyki trwają nadal.

Stąd też organ antymonopolowy orzekł jak w punkcie I.2 i I.3 sentencji niniejszej decyzji.

## II.

1. W myśl art. 23a ust. 1 ustawy, praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie organ antymonopolowy zarzucił TP S.A. naruszenie art. 355 k.c. poprzez nie poinformowanie klientów, którzy złożyli zamówienie na aktywację nowych planów od 01.01.2004r., iż ich zamówienie w powyższej dacie nie zostało przez tego przedsiębiorcę wykonane oraz, iż plany te będą aktywowane w terminie późniejszym.

Z informacji i dowodów zgromadzonych w niniejszym postępowaniu wynika, iż wielu konsumentom, którzy złożyli zamówienia na te plany od 01.01.2004r. nie zostały plany te w podanej przez nich dacie aktywowane (karty nr od 75 verte do 77, nr 78 i 79, nr 80, nr od 82 do 85, nr 86, nr 88, nr od 89 do nr 90, nr 98, nr od 107 do nr 108, nr: 112, 113, 211, 238).

Jak wskazano to powyżej, TP S.A. (karta nr 49 verte oraz nr 50) umożliwiła konsumentom złożenie zamówienia na w/w plany, osobiście w telepunktach, poprzez kontakt telefoniczny z pracownikami Błękitnej Linii oraz drogą korespondencyjną. Aktywacja zamówionego planu miała rozpocząć się od pierwszego miesiąca następującego po złożeniu zamówienia. Operacyjnie przyjęte zamówienia rejestrowane są w systemie CRM z datami obowiązywania usługi zgodnymi z życzeniami klienta zapisanymi w formularzu bądź przekazanymi w trakcie rozmowy telefonicznej, co skutkowało uruchomieniem odpowiedniej taryfikacji na koncie klienta. Potwierdzeniem realizacji usługi dla konkretnego klienta jest pojawienie się na fakturze kwoty obciążającej konsumenta tą usługą. Jak wyjaśniła TP S.A. (karta nr 135) z uwagi na problemy z obsługą systemu CRM, wystąpiły opóźnienia w aktywacji nowych planów taryfowych. Potwierdzeniem tego faktu są liczne skargi otrzymane przez organ antymonopolowy, z których wynika, iż Operator nie zrealizował zamówień klientów zgodnie z ich zamówieniem. Z treści skarg wynika, że dopiero z analizy otrzymywanych faktur konsumenci powzięli informację, iż z dniem 01.01.2004r. zamówione przez nich plany nie zostały aktywowane. Tym samym od dnia 01.01.2004r. do dnia otrzymania faktury za świadczone przez TP S.A. usługi, abonenci realizowali rozmowy w dniach i w porze, w której rozmowy te zgodnie z planami miały być bezpłatne, bez samodyscypliny finansowej, narażając swój budżet domowy na koszty finansowe, których nie ponieśliby, gdyby przedsiębiorca ten poinformował konsumentów, iż w podanej przez nich dacie usługa nie będzie aktywowana.

Zdaniem organu antymonopolowego jak wykazano to w uzasadnieniu punktu I.2 i I.3 niniejszej decyzji, nie poinformowanie przez TP S.A. konsumentów, iż złożone przez nich zamówienie nie może być zrealizowane stanowiło naruszenie art. 355 k.c., który stanowi, iż dłużnik obowiązany jest do staranności ogólnie wymaganej w stosunkach danego rodzaju (należyta staranność), którą ocenia się w zakresie prowadzonej przez niego działalności gospodarczej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności. Tym samym TP S.A. po przyjęciu zlecenia konsumenta, była związana tym zamówieniem i powinna dołożyć należytej staranności przy wykonaniu jego zlecenia. W niniejszym przypadku staranność w wykonaniu zlecenia abonenta powinna się przejawiać w np. poinformowaniu klienta, iż w określonym przez niego terminie tj. od 01.01.2004r. zlecenie jego nie może być realizowane lub, że będzie wykonane w terminie późniejszym. Nie poinformowanie o tym konsumentów spowodowało, iż Operator naraził swoich klientów na koszty finansowe, których nie ponieśliby gdyby poinformował ich o braku możliwości realizacji zamówienia od 01.01.2004r. Powyższe świadczy o tym, iż TP S.A. naruszyła art. 355 k.c.

Dlatego też organ antymonopolowy, w punkcie II.1. sentencji niniejszej decyzji uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działania TP S.A. polegające na braku poinformowania przez tego przedsiębiorcę abonentów, którzy złożyli zamówienia na aktywację od 01.01.2004r. nowych planów, iż zamówienie w powyższej dacie nie zostało wykonane oraz, iż plany te będą aktywowane w terminie późniejszym, za naruszenie art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z naruszeniem art. 355 k.c.

Jednakże jak wyjaśniła i udowodniła TP S.A. zostały przez nią podjęte działania mające świadczyć o zaniechaniu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Mianowicie podjęła ona działania o charakterze informacyjnym oraz zmierzające do rozliczeń tych planów. Dokonała operacji automatycznej zmiany dat (z 01.02.2004r. na 01.01.2004r.) i aktywowała z dniem 01.01.2004r., abonentom nie realizowane zamówienia, dodatkowo pozostawiając poprzednią wartość abonamentu zgodnie z poprzednim planem taryfowym wybranym przez klienta. W ten sposób Operator nie obciążył abonenta kosztem związanym z późniejszą aktywacją zamówienia w stosunku do daty wskazanej w zamówieniu. Następnie TP S.A. zrealizowała w lutym 2004r. akcję wysyłki korespondencji, informującej i przepraszaającej abonentów o zaistniałej sytuacji (karta nr 166). Ponadto poinformowała telefonicznie klientów, których zamówienia nie zostały realizowane w zamówionym przez nich terminie o zaistniałym problemie oraz wyjaśniła każdemu abonentowi w jaki sposób powyższa sprawa zostanie rozwiązana. Równocześnie TP S.A. przesłała do konsumentów faktury korygujące. Celem przesłania faktur korygujących było rozliczenie klientów za okres opóźnienia w realizacji zamówienia, zgodnie z cennikiem zamówionego przez abonenta planu. Jednocześnie został przesunięty termin płatności faktury korygującej na kwiecień 2004r., co miało na celu umożliwienie rozłożenia należności na raty. Tym samym zdaniem TP S.A. konsumenci zostali poinformowani o opóźnieniu w niezrealizowaniu zamówienia, w wskazanej przez nich dacie. Ponadto zdaniem Operatora rozliczono należność za abonament oraz za zrealizowane rozmowy w okresie od daty wskazanej przez klienta w zamówieniu do dnia jego aktywacji, według zamówionego planu.

Ponadto na żądanie organu antymonopolowego TP S.A. przesłała wykaz, konsumentów którzy złożyli zamówienia na w/w plany w okresie od 20.12.2003r. do 10.01.2004r. Wykaz ten zawiera m.in. datę wskazaną przez klienta aktywacji tego zamówienia, datę jego aktywacji oraz informację czy rozliczono okres od daty wskazanej przez abonenta w zamówieniu do daty jego aktywacji. Z analizy przesłanych w formie elektronicznej informacji (dysk CD) wynika, iż TP S.A. rozliczyła okres od daty wskazanej przez konsumentów w zamówieniu tj. 01.01.2004r. do daty jego aktywacji, według zamówionych przez nich planów oraz przesłała klientom w terminie późniejszym faktury korygujące. Jak wynika z posiadanych informacji (dysk CD, plik „Zbiór dla UOKiK-ręczne”, wiersze nr np. 405, 412 i 423), ostatnie faktury korygujące zostały przesłane abonentom w dniach 08-09.10.2004r.

Zgodnie z art. 23e ustawy antymonopolowej, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechania jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a w/w ustawy. W przypadku zaprzestania stosowania praktyki, organ antymonopolowy wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania. Ciężar udowodnienia zaprzestania stosowania praktyki, spoczywa na przedsiębiorcy.

Jak wykazała i udowodniła to TP S.A. w toku niniejszego postępowania, przedsiębiorca ten podjął szereg czynności, które spowodowały, iż zaprzestał on stosowania działań uznanych w punkcie II.1. sentencji tej decyzji, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym organ antymonopolowy uznał, iż w niniejszej sprawie zachodzą przesłanki do stwierdzenia, iż Operator zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Dlatego też organ antymonopolowy uznał, iż TP SA z dniem 09.10.2004r. zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na braku poinformowania klientów, którzy złożyli zamówienia na aktywację nowych planów od 01.01.2004r., iż zamówienie konsumentów w powyższej dacie nie zostało przez tego przedsiębiorcę wykonane oraz, że plany te będą aktywowane w terminie późniejszym, co stanowiło naruszenie art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej, w związku naruszeniem art. 355 k.c.

Stąd też organ antymonopolowy orzekł jak w punkcie II.1. sentencji niniejszej decyzji.

**III.** W niniejszej decyzji organ antymonopolowy stwierdził stosowanie przez TP S.A. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o jakich mowa w punkcie I.1, I.2 i I.3 sentencji i uzasadnienia niniejszej decyzji oraz nakazał zaniechania ich stosowania.

Zgodnie z art. 23c ust. 2 ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, może określić środki usunięcia trwających

skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu zaniechania jej stosowania. W szczególności organ antymonopolowy może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji.

Biorąc pod uwagę stwierdzone w pkt. I.1, I.2 i I.3 trwające skutki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów o jakich mowa w w/w punktach tej decyzji, organ antymonopolowy postanowił określić TP S.A. środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Określając środki o jakich mowa w pkt III sentencji niniejszej decyzji, organ antymonopolowy kierował się tym, iż przedsiębiorca ten, naruszył jedno z podstawowych praw konsumentów jakim jest bezpieczeństwo ekonomiczne oraz możliwość świadomego podejmowania decyzji oraz dokonywania wyboru dóbr i usług. Wykonanie przez TP S.A. określonych w punkcie III sentencji niniejszej decyzji środków, ma na celu naprawienie wyrządzonej szkody klientom, będącej skutkiem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w pkt I.1, I.2 i I.3 sentencji niniejszej decyzji. Dlatego też organ antymonopolowy uznał za celowe i uzasadnione nałożenie na Operatora obowiązku złożenia oświadczenia w prasie ogólnopolskiej, w którym przedsiębiorca ten przeprosi klientów za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wobec powyższego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, określono TP S.A. termin wykonania, formę oraz treść złożenia odpowiedniego oświadczenia.

Stąd też organ antymonopolowy orzekł jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

**IV.** Zadaniem organu antymonopolowego jest ochrona zbiorowego interesu konsumentów, którą realizuje wydając na podstawie art. 23 c ustawy antymonopolowej, stosowne decyzje. Zgodnie z art. 100e ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy może nadać decyzji w całości lub w części rygor natychmiastowej wykonalności jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy ważny interes konsumentów, wymaga respektowania przez TP S.A. udzielania klientom rzetelnej, prawdziwej informacji oraz nie stosowania reklamy wprowadzającej w błąd. Zdaniem organu antymonopolowego, dla ochrony zbiorowego interesu konsumentów niezwykle istotne jest szybkie wyeliminowanie przez TP S.A. stwierdzonych i uzasadnionych w punkcie I.1, I.2 i I.3 niniejszej decyzji nieprawidłowości, gdyż pozwoli to na jak najszybsze usunięcie trwających na rynku ujemnych skutków stosowania przez Operatora praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Mając na uwadze termin niezbędny na wykonanie przez TP S.A. środków o jakich mowa w pkt III sentencji niniejszej decyzji, organ antymonopolowy określił temu przedsiębiorcy termin dwóch miesięcy od dnia otrzymania niniejszej decyzji, zaprzestania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w punkcie I.1, I.2 i I.3. sentencji niniejszej decyzji, poprzez zastosowanie środków o jakich mowa w punkcie III tej decyzji.

Stąd należało orzec jak w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji.

**V.** Zgodnie z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 72 ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku organ antymonopolowy stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania.

Postępowanie w sprawie stosowania przez TP S.A. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu. W wyniku tego postępowania organ antymonopolowy w punkcie I.1, I.2, I.3 i II.1 sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 157 PLN (słownie: sto pięćdziesiątsiedemzłotych) związane z korespondencją pomiędzy organem antymonopolowym a TP S.A. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć TP S.A. kosztami postępowania w wysokości 157 PLN (słownie: sto pięćdziesiątsiedemzłotych) i zobowiązać do ich zwrotu organowi antymonopolowemu.

Stąd należało orzec jak w punkcie V sentencji niniejszej decyzji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Na postanowienie zawarte w punkcie V niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z 479(28) § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479(28) par 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

DYREKTOR DELEGATURY  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów w Katowicach

ALICJA KRAL