



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 9 grudnia 2010r.

RPZ- 61/16/10/JM

DECYZJA nr RPZ 28/2010

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wobec uprawdopodobnienia w toku postępowania stosowania przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, polegającej na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna informacji, że uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era, z wyjątkiem taryf biznesowych, podczas gdy w rzeczywistości skorzystać z tej usługi nie mogą także abonenci lub użytkownicy innych taryf, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206),

po zobowiązaniu się przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. do podjęcia działań zmierzających do zaniechania tej praktyki poprzez zmianę treści ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna i ich wprowadzenie do obrotu z konsumentami, **nakłada się na Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania tego zobowiązania** poprzez rozpowszechnianie ulotek reklamowych nie zawierających wprowadzających w błąd informacji o kręgu abonentów, którzy mogą skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna

II. na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek przekazania**, w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, **informacji** o stopniu realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I decyzji potwierdzającej zmianę zakwestionowanej praktyki, w tym informacji o częstotliwości i miejscu rozpowszechniania poszczególnych rodzajów ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna.

Uzasadnienie

Miejski Rzecznik Konsumentów w Poznaniu zawiadomił Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegaturę w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) o podejrzeniu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Zawiadamiający zarzucił, że ww. Przedsiębiorca nie wskazuje w swoich materiałach reklamowych rzetelnych informacji o kręgu konsumentów, którzy mogą skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna. W związku z otrzymanym zawiadomieniem, w celu wstępnego ustalenia, czy działania Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: PTC) polegające na reklamowaniu usługi Era Sieć Rodzinna uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające.

W toku tego postępowania PTC przedłożyła regulaminy określające warunki korzystania przez konsumentów z usługi promocyjnej Era Sieć Rodzinna. PTC wskazała, że kampanię reklamową tej usługi prowadzi od dnia 1 lipca 2009r. poprzez następujące kanały reklamowe: telewizję, radio, prasę, kampanię zewnętrzną (outdoor), kampanię zewnętrzną dilerską (outdoor), kampanię zewnętrzną- siatki winylowe, internet i BTL. PTC przedstawiła także wzory materiałów reklamowych wykorzystywanych w ramach prowadzonej kampanii, wskazując miejsca i czas ich prezentacji. Na ich podstawie ustalono, że w trzech stosowanych przez PTC wzorach ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna zawarte zostały informacje odpowiednio o treści:

- „Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf Era Biznes), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”.
- „Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”.
- „Uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”.

Prezes Urzędu ocenił, że ww. informacje mogą wprowadzać konsumentów w błąd sugerując, że z usługi Era Sieć Rodzinna mogą skorzystać wszystkie osoby posiadające abonament w sieci Era, poza osobami posiadającymi taryfy biznesowe. Z Warunków oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna wynika natomiast, że z usługi tej nie mogą skorzystać także abonenci innych, wymienionych taryf. Warunki oferty promocyjnej określają przy tym szczegółowo, jakie taryfy winien posiadać abonent lub użytkownik, aby skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna.

Mając na uwadze dokonane ustalenia, postanowieniem z dnia 13 lipca 2010r. Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna informacji, że uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era, z wyjątkiem taryf biznesowych, podczas gdy w rzeczywistości skorzystać z tej usługi nie mogą także abonenci lub użytkownicy innych taryf- uznając, że zachowanie to może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206).

PTC zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 4 sierpnia 2010r. oświadczyła, że nadal prowadzi kampanię reklamową dotyczącą usługi Era Sieć Rodzinna. Poinformowała, że wzory jej materiałów reklamowych nie zmieniły się, poza

wprowadzeniem nowej reklamy zewnętrznej. PTC przedłożyła Warunki oferty specjalnej usługi Era Sieć Rodzinna V obowiązujące od dnia 19 maja 2010r.

PTC ustosunkowała się także szeroko do postawionego zarzutu. Wskazała m.in., że zarzucone jej działanie nie stanowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przytaczając treść pkt 2 Warunków oferty specjalnej usługi Era Sieć Rodzinna V, PTC wskazała, że zawarty w tym postanowieniu opis usługi uwzględnia również szczegółowe warunki korzystania z niej przez abonentów tj. zasady uzyskania statusu sponsora lub uczestnika grupy. Ulotka informacyjna zawiera natomiast prawdziwą, jasną oraz jednoznaczną informację, że *uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak*. Jak zaznaczyła PTC, ulotka zawiera dodatkowo na pierwszej stronie informację adresowaną do każdego potencjalnego klienta o treści: „Szczegóły oferty w cenniku i regulaminie dostępnych w punktach sprzedaży i na www.era.pl”. Zdaniem PTC, zastrzeżenie dotyczące udostępnienia szczegółów oferty w każdym punkcie sprzedaży i na stronie internetowej umożliwia klientom uzyskanie szczegółowej informacji na temat warunków zawartych w regulaminie świadczenia usługi. Celem ulotek reklamowych jest bowiem przekazanie ogólnej informacji o najważniejszych zaletach danej oferty, jej głównych cechach i podstawowych cenach z jednoczesnym zastrzeżeniem, że szczegóły oferty są w sposób kompleksowy opisane w odpowiednim dokumencie, z którym konsument powinien zapoznać się przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z oferty. Zakwestionowana ulotka, oprócz informacji dotyczących poszczególnych ofert, zawiera więc ogólną informację mającą zastosowanie do wszystkich prezentowanych w ulotce ofert, dotyczącą możliwości zadania pytań wraz z podaniem odpowiednich form kontaktu, wysokości cen na dany dzień oraz wskazującą, że szczegóły oferty znajdują się w odpowiednich dokumentach z podaniem, gdzie te dokumenty się znajdują. Zdaniem PTC, oprócz zapoznania się z materiałami reklamowymi, konsument powinien zapoznać się z warunkami konkretnej oferty. Materiały reklamowe co do zasady nie stanowią wzorców umownych, a ich celem jest przedstawienie podstawowych zalet, cech lub cen produktu. Konstrukcja ulotki umożliwia konsumentowi zapoznanie się z podstawowymi zaletami konkretnej oferty, w omawianym przypadku- usługi Era Sieć Rodzinna, a następnie- przez informację zawartą na pierwszej stronie ulotki- zapoznanie się ze szczegółowymi warunkami oferty i podjęcie decyzji co do skorzystania z usługi tj. uzyskania statusu sponsora lub uczestnika. Zdaniem PTC, sformułowanie „osoby posiadające abonament w sieci Era” nie oznacza, że w istocie chodzi o „wszystkie osoby posiadające abonament w sieci Era”. Prezes Urzędu przyjął jedną z możliwych interpretacji tego pojęcia, jest to jednak interpretacja najbardziej skrajna, zakładająca określony cel dezinformacyjny, Prezes Urzędu nie wskazał przy tym, na czym ten cel miałby polegać.

W opinii PTC, brak podstaw do stwierdzenia, że informacja zamieszczona w ulotce jest bezprawna bądź narusza zasady współżycia społecznego lub dobre obyczaje. Brak także podstaw do uznania, że w sprawie doszło do naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Powołując orzecznictwo sądowe i Prezesa Urzędu, PTC zauważyła, że zakwestionowana treść ulotki *jest jednoznaczna i przejrzysta w stosunku do: a) przyszłych klientów PTC- z uwagi na fakt, że taryfy, których nie dotyczy usługa Sieć Rodzinna nie są przedmiotem sprzedaży przez PTC, zatem przyszły klient może zawrzeć umowę dotyczącą tylko i wyłącznie taryfy objętej usługą Era Sieć Rodzinna; b) potencjalnych klientów PTC rozumianych jako wszystkie osoby nie będące obecnie klientami PTC (wszyscy inni niż obecni klienci)- z powodów identycznych jak w stosunku do przyszłych klientów PTC; c) obecnych klientów PTC- informacja zawarta w ulotce jest jednoznaczna i przejrzysta w rozumieniu przedstawionym przez PTC w niniejszym stanowisku tj. przy założeniu odpowiedniego modelu przeciętnego konsumenta, który czyta również informację zawartą na pierwszej stronie ulotki tj. iż szczegóły oferty zawarte są w odpowiednim dokumencie dostępnych w punktach sprzedaży i na stronach internetowych*. Zdaniem PTC, informacja zawarta w ulotce, w interpretacji przedstawionej przez Prezesa Urzędu, dotyczy wyłącznie konkretnej liczby klientów PTC, które zostały jednoznacznie zidentyfikowane i które hipotetycznie mogłyby twierdzić, że są wprowadzone w błąd. Suma interesów tych osób nie stanowi jednak zbiorowego interesu konsumentów. Dla wszystkich innych osób informacja jest prawdziwa, jednoznaczna i rzetelna.

Odnosząc się z kolei do przesłanek nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, PTC wskazała, że *przy założeniu, że konsument uznaje, że ulotka zawiera ogólne, podstawowe informacje o usłudze, prezentujące jej podstawowe zasady działania oraz zalety oraz, iż ulotka zawiera konkretną informację o fakcie zamieszczenia szczegółów oferty w odpowiednim dokumencie, nie doszło do pozbawienia konsumenta żadnych informacji.* Zdaniem PTC, przyjmując model przeciętnego konsumenta wynikający z orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, a więc konsumenta dobrze poinformowanego, dostatecznie uważnego, ostrożnego i świadomego, uznać należy, że konsument zapoznający się z ulotką informacyjną powinien zdawać sobie sprawę, że dla szczegółowego zapoznania się z warunkami świadczenia usługi konieczne jest zapoznanie się z właściwym dokumentem określającym te warunki. Konsument powinien więc przeczytać ulotkę i mieć świadomość, że przedsiębiorca umożliwia mu zapoznanie się z tymi dokumentami. W ocenie PTC, model przeciętnego konsumenta w przedmiotowej sprawie powinien być ustalony w odniesieniu do rynku usług telekomunikacyjnych. Jak wynika z raportu „Konsument na rynku usług telekomunikacyjnych” (Warszawa. Grudzień 2009, raport dla Prezesa UOKiK), na rynku usług telekomunikacyjnych konsument podejmuje w sposób przemyślany decyzje odnośnie wyboru operatora i czyni to na podstawie racjonalnej analizy ofert pod kątem własnych potrzeb. Konsument na rynku usług telekomunikacyjnych jest sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, umiejętnie korzysta ze stworzonych możliwości wyboru i samodzielnie potrafi poruszać się na wspólnym rynku europejskim. W świetle powyższego, PTC stwierdziła, że przeciętny konsument, który zapoznał się z zakwestionowaną ulotką, rozpoczynając jej czytanie od pierwszej strony, na której są informacje ogólne *nie uznaje, iż na podstawie informacji podanych w ulotce przy jednoczesnej informacji, iż szczegóły oferty są w regulaminie lub cenniku, można swobodnie zawrzeć umowę lub że nie ma potrzeby zapoznania się z tymi szczegółowymi warunkami.* Jak podniosła PTC, inna interpretacja oznaczałaby przyznanie konsumentom ponadstandardowej ochrony oraz spełnianie oczekiwań tych konsumentów, którzy dokonują nieprzemysłanych i nieracjonalnych wyborów rynkowych, wykazując bezkrytycyzm wobec kierowanych do nich informacji. PTC podkreśliła, że jest zainteresowana ciągłym doskonaleniem procesów obsługi klientów oraz komunikacji z klientami. Dlatego też, niezależnie od przedstawionego stanowiska w kwestii braku naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zobowiązuje się do odpowiedniej modyfikacji ulotek reklamowych, która wyeliminuje zaistniałe wątpliwości oraz wprowadzenia ich do obrotu z konsumentami. W związku z powyższym, PTC zwróciła się z prośbą o umorzenie prowadzonego postępowania, deklarując zarazem pełną współpracę z Prezesem Urzędu w ramach tego postępowania.

Kolejnym pismem z dnia 29 września 2010r. PTC wskazała, że informacje o odpowiednim zmodyfikowaniu treści ulotek reklamowych i wprowadzeniu ich do obrotu z konsumentami stanowią jej wnioski o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W załączeniu do ww. pisma PTC przedstawiła wzory ulotek reklamowych uwzględniające zmiany wprowadzone w wyniku wątpliwości przedstawionych przez Prezesa Urzędu w trakcie niniejszego postępowania.

Pismem z dnia 2 listopada 2010r. PTC poinformowała, że ulotki reklamowe dotyczące usługi Era Sieć Rodzinna były dystrybuowane do punktów sprzedaży jej usług- sklepów, salonów własnych oraz autoryzowanych punktów sprzedaży. Do sierpnia 2010r. ulotki zawierające kwestionowaną treść były dodatkowo wysyłane do użytkowników wraz z ofertą utrzymaniową tj. do klientów, którym kończyły się umowy zawarte na czas określony.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000029159. Jako operator sieci Era, PTC

świadczy usługi telekomunikacyjne m.in. na rzecz konsumentów, w tym usługę promocyjną Era Sieć Rodzinna.

PTC prowadzi kampanię reklamową usługi Era Sieć Rodzinna od lipca 2009r. przez: telewizję, radio, prasę, internet, kampanię zewnętrzną (outdoor), kampanię zewnętrzną dilerką (outdoor), kampanię zewnętrzną- siatki winylowe oraz BTL. W ramach ostatniej z wymienionych form reklamy (BTL) PTC rozpowszechnia ulotki dotyczące tej usługi.

Ulotki, w których PTC reklamuje usługę Era Sieć Rodzinna składają się z kilku stron i dotyczą nie tylko ww. usługi, ale również innych ofert PTC (np. sprzedaży telefonów, pakietów Mix i innych taryf itp.). Prezes Urzędu ustalił, że w prowadzonej kampanii reklamowej PTC stosuje cztery wzory ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna, przy czym wzory te zawierają informacje o zbliżonej treści (w tym podobne lub te same hasła reklamowe) i mają identyczną bądź podobną szatę graficzną (te same lub podobne elementy graficzne- przykładowe schematy Sieci Rodzinnej, kolor i wielkość czcionki, wyróżnień itp.). W trzech z wykorzystywanych wzorów ulotek pominięto informacje o pełnym kręgu abonentów, którzy nie mogą skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna.

Wzór 1.

Na stronie 8 ulotki „Specjalne oferty urodzinowe” zieloną czcionką wskazano: „Era Sieć Rodzinna- nowa usługa dla całej rodziny”. Następnie na zielonym wyróżnionym tle: „Jak działa sieć rodzinna?” Poniżej przedstawiono schemat graficzny dla dwóch i czterech osób z hasłami reklamowymi: „Nie tylko Ty dzwonisz do najbliższej osoby za darmo. Także najbliższa osoba dzwoni do Ciebie za darmo. Im większa Sieć Rodzinna, tym większa oszczędność, bo każdy z każdym rozmawia za darmo”. W hasłach tych wyróżniono pogrubioną czcionką słowa: dzwonisz do najbliższej osoby za darmo, najbliższa osoba dzwoni do Ciebie za darmo, Im większa Sieć Rodzinna, tym większa oszczędność.

Poniżej w niebieskiej ramce na wyróżnionym niebieskim tle: „Zadbaj o to, aby wszyscy w Twojej rodzinie byli w Erze. Na przykład: chcesz dzwonić do dziadka za darmo i chcesz, żeby on nie płacił za połączenie do Ciebie? Dodaj go do Sieci Rodzinnej, dziadek nic za to nie zapłaci!”. Poniżej pod pytaniem na zielonym tle: „Zobacz, ile to kosztuje?” zamieszczono tabelę opłat dla różnej liczby osób w grupie z informacją obok: „Tylko jedna osoba płaci za usługę, a korzystają z niej wszyscy w grupie. Następnie pod pytaniem zamieszczonym na zielonym tle: „Jak włączyć Sieć Rodzinna?” zawarto informację: „Stworzenie Twojej grupy rodzinnej jest bardzo łatwe! Wystarczy wysłać dwa bezpłatne SMS-y pod numer 6446. W informacji tej pogrubioną czcionką wyróżniono słowa: bezpłatne SMS-y pod numer 6446. Poniżej w zielonej ramce: „1) aby aktywować usługę Sieć Rodzinna wyślij SMS o treści rodzina.aktywuj.X (gdzie X to liczba osób w grupie) 2) aby dołączyć wybrane osoby wyślij SMS o treści rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX (gdzie XXXXXXXXXXXX to 9- cyfrowy numer osoby, którą zapraszasz)”.

Na dole strony 8 wskazano: „Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf Era Biznes), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”. Poniżej mniejszą czcionką wskazano: „Chcesz wiedzieć więcej? Zadzwoń pod numer 602 900 (opłata zgodna z cennikiem) lub wejdź na www.era.pl”. W informacji tej pogrubioną czcionką wyróżniono słowa: abonament, ofertę Mix, Era Domowa i Tak Tak.

Na stronie 1 lub ostatniej ulotki pod informacjami o treści: „Zobacz również: Internet w Erze, Telefon stacjonarny w Erze, Karta Polbank- Era” zamieszczono pytanie wyróżnione czerwoną czcionką: „Jak dołączyć do Ery?”, następnie pogrubioną czcionką wskazano: „Zapraszamy do punktów sprzedaży sieci Era. Do podpisania umowy wystarczy dowód osobisty oraz jeden z następujących dokumentów: legitymacja studencka, zaświadczenie o zatrudnieniu, karta kredytowa lub któryś z rachunków za opłaty mieszkaniowe (czynsz, gaz lub telefon stacjonarny)”, a poniżej mniejszą czcionką: „Masz pytania? Chętnie na nie odpowiemy! Biuro Obsługi Abonenta: 602 900 900. Połączenia płatne według cennika. Informacja handlowa: 0 801 202 602. Całkowity koszt połączenia w wysokości jednej jednostki taryfikacyjnej

wybranego operatora. Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o., Operator sieci Era, Centrala: Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa. www.era.pl. Podane ceny zawierają podatek VAT, obowiązują na dzień 06.07.2009r. i mogą ulec zmianie. Szczegóły oferty w cenniku i regulaminie dostępnym w punktach sprzedaży i na www.era.pl. Prawo do błędów w druku zastrzeżone”.

(dowód: ulotki reklamowe k. 47- 70 akt)

Wzór 2.

Na stronie 1 pod hasłem: „ERA SPEŁNIA ŻYCZENIA” wskazano: „SIEĆ RODZINNA- rozmowy w grupie 3 osób za 0 zł/min NA ZAWSZE”, przy czym pogrubioną czcionką wyróżniono: SIEĆ RODZINNA, 3 oraz 0 zł/min natomiast NA ZAWSZE umieszczono na różowym tle.

Na stronie 2 ulotki zamieszczono informacje: „Sieć Rodzinna w prezencie na Święta!” (na różowym wyróżnionym polu). Następnie niebieską czcionką: „Podaruj całej rodzinie bezpłatne rozmowy”, a poniżej: „W Sieci Rodzinnej łączysz się za darmo z wybranymi osobami, a dodatkowo- one również mogą rozmawiać bezpłatnie między sobą!”. Poniżej przedstawiono schemat graficzny dla 3 osób o nazwie: „Twoja Sieć Rodzinna”, w którym wskazano: „tata Piotr abonament, mama Kasia Mix, córka Ania Tak Tak- każdy z każdym rozmawia za 0 zł/min. Prezent w promocji! Usługa Sieć Rodzinna, grupa 3 osób (Ty + 2 osoby)= 25 zł 0 zł”. Pod schematem graficznym wskazano:

„Zobacz, co zyskujesz w Sieci Rodzinnej!” (hasło napisane niebieską czcionką)

- ❖ Sam tworzysz swoją Sieć Rodzinna. Wybierasz grupę osób, z którymi chcesz cieszyć się darmowymi rozmowami.
- ❖ Oszczędzasz na wydatkach! Ty i każdy w Sieci Rodzinnej rozmawia z innymi osobami w grupie za darmo.
- ❖ Zawsze masz kontakt z bliskimi. W Sieci Rodzinnej użytkownik Tak Tak skontaktuje się z Tobą nawet jeśli skończą mu się środki na karcie”.

W informacjach tych pogrubioną czcionką wyróżniono słowa: Sam tworzysz swoją Sieć Rodzinna, Oszczędzasz na wydatkach! Zawsze masz kontakt z bliskimi.

Na stronie 3 pod pytaniem wyróżnionym niebieską czcionką: „Jak działa Sieć Rodzinna?” wskazano: „Tylko jedna osoba aktywuje usługę, a korzystają z niej wszyscy w grupie. Każda z osób w Sieci Rodzinnej otrzymuje 2000 minut na rozmowy z pozostałymi uczestnikami” (pogrubioną czcionką wyróżniono liczbę 2000). Pod tą informacją przedstawiono przykładowy schemat graficzny grupy osób z hasłami: „Nie tylko Ty dzwonisz do najbliższej osoby za darmo. Także najbliższa osoba dzwoni do Ciebie za darmo. Im większa Sieć Rodzinna, tym większa oszczędność, bo każdy z każdym rozmawia za darmo”, w którym pogrubioną czcionką wyróżnione zostały słowa: dzwonisz do najbliższej osoby za darmo, najbliższa osoba dzwoni do Ciebie za darmo, Im większa Sieć Rodzinna, tym większa oszczędność, bo każdy z każdym rozmawia za darmo. Poniżej, pod pytaniem: „Jak stworzyć Sieć Rodzinna?” podano: „Stworzenie Sieci Rodzinnej jest bardzo łatwe. Skorzystaj z promocji Prezenty na Święta i wybierz prezent Sieć Rodzinna. Otrzymasz rozmowy w grupie 3 osób (Ty i 2 wybrane osoby) za darmo na zawsze! Aby dołączyć wybrane osoby wyślij SMS o treści rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX (gdzie XXXXXXXXXXX to 9- cyfrowy numer osoby, którą zapraszasz) pod bezpłatny numer 6446. Jeśli potrzebujesz, Twoja Sieć Rodzinna może liczyć nawet 6 osób (Ty i 5 wybranych osób). Opłata za każdą dodatkową osobę w grupie wynosi 10 zł”. W informacji tej wyróżniono pogrubioną czcionką słowa: Prezenty na Święta, Sieć Rodzinna, rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX, Twoja Sieć Rodzinna, nawet 6 osób, 10 zł oraz numer 6446.

Na dole strony mniejszą czcionką zamieszczono informację o treści: „Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”.

Na ostatniej stronie ulotki pod informacjami: „W Erze znajdziesz wszystkie usługi. W zestawie taniej i Karta kredytowa Polbank- Era” zawarto wyróżnione różową czcionką pytanie: „Jak dołączyć do Ery?”, pod którym pogrubioną czcionką wskazano: „Zapraszamy do punktów sprzedaży sieci Era”. Poniżej zamieszczono informację: „Do podpisania umowy wystarczy dowód osobisty oraz jeden z następujących dokumentów: legitymacja studencka, zaświadczenie o zatrudnieniu, karta kredytowa lub któryś z rachunków za opłaty mieszkaniowe (czynsz, gaz lub telefon stacjonarny)”, a poniżej mniejszą czcionką: „Masz pytania? Chętnie na nie odpowiemy! Biuro Obsługi Abonenta: 602 900 900. Połączenia płatne według cennika. Informacja handlowa: 0 801 202 602. Całkowity koszt połączenia w wysokości jednej jednostki taryfikacyjnej wybranego operatora. Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o., Operator sieci Era, Centrala: Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa. www.era.pl. Podane ceny zawierają podatek VAT, obowiązują na dzień 06.07.2009r. i mogą ulec zmianie. Szczegóły oferty w cenniku i regulaminie dostępnym w punktach sprzedaży i na www.era.pl. Prawo do błędów w druku zastrzeżone”.
(dowód: ulotki reklamowe k. 71- 94 akt)

Wzór 3.

Na stronie 1 ulotki (Z nawigacją każdy trafi do celu!) zamieszczono hasło: „Sieć rodzinna- rozmowy w grupie 3 osób za 0 zł/min na zawsze”, przy czym pogrubioną czcionką wyróżniono: Sieć Rodzinna, 3 oraz 0 zł/min, natomiast na zawsze umieszczono na różowym tle.

Na stronie 3 różową czcionką wskazano: „Sieć Rodzinna- to bezpłatne rozmowy dla całej rodziny!”. Poniżej- „Sieć Rodzinna to usługa, dzięki której łączysz się za darmo z wybranymi osobami, a dodatkowo- one również mogą rozmawiać bezpłatnie między sobą! Dzięki temu oszczędzasz na wydatkach i jesteś z bliskimi w stałym kontakcie.

- Jedna osoba aktywuje usługę, a korzystają wszyscy w grupie. Nawet użytkownik Tak Tak skontaktuje się z Tobą, jeśli skończą mu się środki na karcie.
- Każda z osób w Sieci Rodzinnej otrzymuje 2000 minut na rozmowy z pozostałymi uczestnikami”.

W informacji tej pogrubioną czcionką wyróżniono słowa: łączysz się za darmo z wybranymi osobami, one również mogą rozmawiać bezpłatnie między sobą!

Poniżej pod pytaniem wyróżnionym różową czcionką: „Jak stworzyć Sieć Rodzinną?” wskazano: „Wybierz abonament od 65 zł, a w nim prezent Sieć Rodzinna. Otrzymasz rozmowy w grupie 3 osób (Ty i 2 wybrane osoby) za darmo na zawsze!” Następnie przedstawiono schemat graficzny pod nazwą: „Przykład Twojej Sieci Rodzinnej (Ty + 3 osoby), w którym wskazano: „tata Piotr- abonament, mama Kasia- Mix, syn Tomek- Mix, córka Ania- Tak Tak”. Pod ww. schematem zamieszczono informację o treści: „Jeśli potrzebujesz, Twoja Sieć Rodzinna może liczyć nawet 6 osób (Ty i 5 wybranych osób). Opłata za każdą dodatkową osobę w grupie wynosi 10 zł”. Poniżej pod wyróżnionym różową czcionką pytaniem: „Jak dołączyć osoby do Sieci Rodzinnej?” wskazano: „Aby dołączyć wybrane osoby wyślij SMS o treści rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX (gdzie XXXXXXXXXX to 9- cyfrowy numer osoby, którą zapraszasz) pod bezpłatny numer 6446”. W informacji tej pogrubioną czcionką wskazano: rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX oraz 6446.

Poniżej, mniejszą czcionką wskazano: „Uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”.

Na stronie 1 ulotki z lewej strony zamieszczono pod wyróżnionym różową czcionką pytaniem: „Jak dołączyć do Ery?” wskazano pogrubioną czcionką: „Zapraszamy do punktów sprzedaży sieci Era”, a następnie: „Do podpisania umowy wystarczy dowód osobisty oraz jeden z następujących dokumentów: legitymacja studencka, zaświadczenie o zatrudnieniu, karta kredytowa lub któryś z rachunków za opłaty mieszkaniowe (czynsz, gaz lub telefon stacjonarny)”. Poniżej mniejszą czcionką: „Masz pytania? Chętnie na nie odpowiemy! Biuro Obsługi Abonenta:

602 900 900. Połączenia płatne według cennika. Informacja handlowa: 0 801 202 602. Całkowity koszt połączenia w wysokości jednej jednostki taryfikacyjnej wybranego operatora. Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o., Operator sieci Era, Centrala: Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa. www.era.pl. Podane ceny zawierają podatek VAT, obowiązują na dzień 06.07.2009r. i mogą ulec zmianie. Szczegóły oferty w cenniku i regulaminie dostępnym w punktach sprzedaży i na www.era.pl. Prawo do błędów w druku zastrzeżone”.

(dowód: ulotki reklamowe k. 96- 107 akt)

W przedstawionych powyżej wzorach ulotek zamieszczono informacje o treści:

- **„Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf Era Biznes), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”** (wzór 1 ulotki)
- **„Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”** (wzór 2 ulotki)
- **„Uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”** (wzór 3 ulotki).

Szczegółowe zasady, na jakich konsumenci mogą korzystać z usługi Era Sieć Rodzinna określone zostały w:

- Warunkach oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna (obowiązujących od dnia 1 lipca 2009r. do odwołania, ale nie dłużej niż do dnia 31 stycznia 2010r.),
- Warunkach oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna II (obowiązujących od dnia 21 sierpnia 2009r. do odwołania, ale nie dłużej niż do dnia 31 stycznia 2010r.),
- Warunkach oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna III (obowiązujących od dnia 1 lutego 2010r. do odwołania, ale nie dłużej niż do dnia 7 lutego 2010r.),
- Warunkach oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna IV (obowiązujących od dnia 8 lutego 2010r. do odwołania, ale nie dłużej niż do dnia 30 czerwca 2010r.),
- Warunkach oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna V (obowiązujących od dnia 19 maja 2010r. do odwołania, ale nie dłużej niż do dnia 31 grudnia 2010r.).

Z ww. Warunków wynika, że usługę Era Sieć Rodzinna PTC oferuje na czas nieokreślony. Usługa ta polega na możliwości utworzenia grupy od 2 do 6 numerów, które uzyskują możliwość korzystania z pakietów 2000 minut na każdy numer na połączenia krajowe wewnątrz grupy. Każda grupa składa się z abonenta, który inicjuje utworzenie grupy i nazywany jest sponsorem grupy oraz od 1 do 5 numerów abonentów lub użytkowników systemu Tak Tak, którzy nazywani są uczestnikami. W Warunkach wymieniono, jakie taryfy winien posiadać abonent, aby zostać sponsorem grupy korzystającej z tej usługi oraz jakie taryfy powinni posiadać abonenci lub użytkownicy, którzy chcą zostać uczestnikami grupy. Jednocześnie wskazano te taryfy, których abonenci lub użytkownicy nie mogą być sponsorami i uczestnikami grupy w ramach usługi Era Sieć Rodzinna.

I tak np. Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna obowiązujące od dnia 1 lipca 2009r. wskazują, że sponsorem grupy może być tylko abonent posiadający taryfę: Era Nowy Komfort, Nowa Era (z wyjątkiem taryfy Nowa Era 20) lub Era Relaks. Uczestnikiem grupy może być z kolei abonent lub użytkownik posiadający taryfę: Era Nowy Komfort, Nowa Era, Era Relaks, Taryfa Zero, Era Domowa, taryfy systemu Tak Tak, taryfy Era Mix: Tak Tak Fon, Era Fun, Mega Fun, Nowa Era Mix. W grupie może być tylko jeden uczestnik z taryfą Era Domowa. Uczestnikiem grupy nie może być abonent usługi Era Numer Stacjonarny *(dowód: Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna obowiązujące od dnia 1 lipca 2009r.)*.

Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna II obowiązujące od dnia 21 sierpnia 2009r. oraz Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna III obowiązujące od dnia 1 lutego 2010r. przewidują, że sponsorem grupy może być tylko abonent posiadający taryfę: Era Nowy Komfort, Nowa Era (z wyjątkiem taryfy Nowa Era 20) lub Era Relaks. Uczestnikiem grupy może być z kolei abonent lub użytkownik posiadający taryfę: Era Nowy Komfort, Nowa Era, Era Relaks, Taryfa Zero, Era Domowa, Nowa Era Domowa, taryfy systemu Tak Tak, taryfy Era Mix: Tak Tak Fon, Era Fun, Mega Fun, Nowa Era Mix. W grupie może być tylko jeden uczestnik z taryfą Era Domowa lub Nowa Era Domowa. Uczestnikiem ani sponsorem grupy nie może być abonent usługi Era Numer Stacjonarny (*dowód: Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna II obowiązujące od dnia 21 sierpnia 2009r., Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna III obowiązujące od dnia 1 lutego 2010r.*).

Zgodnie z Warunkami oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna IV obowiązującymi od dnia 8 lutego 2010r., sponsorem grupy może być tylko abonent posiadający taryfę: Era Nowy Komfort, Nowa Era (z wyjątkiem taryfy Nowa Era 20), Nowa Jedyna lub Era Relaks. Uczestnikiem grupy może być z kolei abonent lub użytkownik posiadający taryfę: Era Nowy Komfort, Nowa Era, Nowa Jedyna, Era Relaks, Taryfa Zero, Era Domowa, Nowa Era Domowa, taryfy systemu Tak Tak, taryfy Era Mix: Tak Tak Fon, Era Fun, Mega Fun, Nowa Era Mix. W grupie może być tylko jeden uczestnik z taryfą Era Domowa lub Nowa Era Domowa. Uczestnikiem ani sponsorem grupy nie może być abonent usługi Era Numer Stacjonarny (*dowód: Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna IV obowiązujące od dnia 8 lutego 2010r.*).

Z kolei w Warunkach oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna V obowiązujących od dnia 19 maja 2010r. wskazano, że sponsorem grupy może być tylko abonent posiadający taryfę: Rodzinna, Era Nowy Komfort, Nowa Era (z wyjątkiem taryfy Nowa Era 20), Nowa Jedyna lub Era Relaks. Uczestnikiem grupy może być z kolei abonent lub użytkownik posiadający taryfę: Rodzinna, Era Nowy Komfort, Nowa Era, Nowa Jedyna, Era Relaks, Taryfa Zero, Era Domowa, taryfy systemu Tak Tak, taryfy Era Mix. W grupie może być tylko jeden uczestnik z taryfą Era Domowa lub Nowa Era Domowa. Uczestnikiem ani sponsorem grupy nie może być abonent usługi Era Numer Stacjonarny (*dowód: Warunki oferty promocyjnej usługi Era Sieć Rodzinna V obowiązujące od dnia 19 maja 2010r.*).

Żaden z ww. dokumentów nie przewiduje, aby z usługi Era Sieć Rodzinna mogli korzystać- poza posiadającymi taryfy biznesowe- abonenci wszystkich innych taryf sieci Era. Warunki każdorazowo wymieniają te taryfy, których posiadacze nie mogą być sponsorami lub uczestnikami grupy w ramach usługi Era Sieć Rodzinna (np. posiadający taryfę Nowa Era 20, Era Numer Stacjonarny). Ulotki reklamowe zawierają natomiast informacje, że „z usługi mogą skorzystać” lub „mogą być uczestnikami Sieci Rodzinnej” osoby posiadające abonament w sieci Era, z wyjątkiem taryf biznesowych.

Ulotki reklamowe dotyczące usługi Era Sieć Rodzinna o zakwestionowanej w niniejszym postępowaniu treści rozpowszechniane są przez PTC w punktach sprzedaży- sklepach, salonach własnych PTC oraz autoryzowanych punktach sprzedaży. Do sierpnia 2010r. ulotki te były dodatkowo wysyłane do tych użytkowników, którym kończyły się umowy zawarte na czas określony (*dowód: pisma PTC z dnia: 13 kwietnia i 2 listopada 2010r.*).

W trakcie prowadzonego postępowania PTC zobowiązała się do odpowiedniego zmodyfikowania ulotek reklamujących usługę Era Sieć Rodzinna i wprowadzenia do obrotu z konsumentami ulotek, które *eliminują wątpliwości wyrażone przez Prezesa Urzędu*. PTC przedstawiła nowy wzór ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna, w którym na stronie 1 różową czcionką wskazano: „Na urodziny włączamy Sieć Rodzinna za 0 zł”. Na stronie 2 różową czcionką wyróżniono hasło: „W Sieci Rodzinnej! Każdy z każdym rozmawia za 0 zł/min?”. Poniżej wskazano:

- „Wystarczy, że Ty aktywujesz usługę Sieć Rodzinna w nowej taryfie, a korzystają z niej wszyscy w grupie- również użytkownik Tak Taka, któremu skończą się środki na karcie.
- Dobierasz grupę osób, z którymi rozmawiasz za 0 zł/min. Wybrane osoby mogą rozmawiać za darmo z Tobą, a także pomiędzy sobą!
- Każda osoba otrzymuje 2000 minut na rozmowy z pozostałymi uczestnikami Sieci Rodzinnej.”

W informacji tej pogrubioną czcionką wyróżniono sformułowanie: 2000 minut na rozmowy.

Pod ww. informacjami zamieszczono schemat graficzny dla 4- osobowej rodziny, w którym wskazano: „Tata Piotr- Taryfy Rodzinne, Mama Ania- Mix, Babcia Zofia Telefon stacjonarny Era domowa, Syn Tomek- Tak Tak”. Bezpośrednio pod tym schematem w dwóch kolumnach różową czcionką wskazano: „Nie tylko Ty dzwonisz do najbliższych osób za darmo. Także bliskie osoby dzwonią za darmo do Ciebie i pomiędzy sobą” oraz „Im większa Sieć Rodzinna, tym większa oszczędność, bo każdy z każdym rozmawia za darmo”. Poniżej, pod pytaniem wyróżnionym niebieską czcionką: „Jak dołączyć osobę do Sieci Rodzinnej?” w trzech kolumnach zamieszczono informacje o treści:

„Wyślij SMS o treści rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX (gdzie XXXXXXXXXX to 9- cyfrowy numer osoby, którą zapraszasz) pod bezpłatny numer 6446 lub poprzez serwis Boa na www.era.pl w sekcji Zarządzaj kontem”.

„Jeśli potrzebujesz, Twoja Sieć Rodzinna może liczyć nawet 6 osób (Ty i 5 wybranych osób). Oplata za każdą dodatkową osobę w grupie wynosi 10 zł”.

„Uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era wskazane w warunkach świadczenia usługi (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa, Tak Tak. Szczegóły oferty w regulaminie dostępnym w punktach sprzedaży i na www.era.pl”.

W informacjach tych pogrubioną czcionką wyróżniono: rodzina.dodaj.XXXXXXXXXX, 6446 lub poprzez serwis iBOA na www.era.pl w sekcji Zarządzaj kontem, Twoja Sieć Rodzinna, nawet 6 osób oraz www.era.pl.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione- na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania- że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 powołanej ustawy, 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.

Z uwagi na złożenie przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy, niezbędne jest rozważenie, czy wskazane w tym przepisie warunki zaistniały w odniesieniu do działań i zobowiązań ww. przedsiębiorcy.

Rozważania te poprzedzić należy stwierdzeniem, że PTC jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. PTC jest bowiem spółką prawa handlowego, wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na świadczeniu usług telekomunikacyjnych. PTC podlega zatem rygorom określonym w ww. ustawie a jej zachowanie może być oceniane z punktu widzenia przepisów tej ustawy. Tym samym PTC może wystąpić do Prezesa Urzędu o wydanie decyzji w trybie art. 28, zobowiązując się do podjęcia lub zaniechania określonych działań, zmierzających do zapobieżenia naruszeniom art. 24 ustawy.

I. W pierwszej kolejności ustalenia wymaga, czy stosowanie przez PTC praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało uprawdopodobnione na obecnym etapie postępowania.

PTC zarzucono stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna informacji, że uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era, z wyjątkiem taryf biznesowych, podczas gdy w rzeczywistości skorzystać z tej usługi nie mogą także abonenci lub użytkownicy innych taryf. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie to może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206).

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności- nieuczciwe praktyki rynkowe.

Stwierdzenie przedmiotowej praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.** Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwejki, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Działania takie godzić muszą w zbiorowe interesy konsumentów rozumiane jako prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Przez praktykę rynkową art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym rozumie działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także, jak wynika z art. 2 pkt 3 tej ustawy, usługi. Reklama usługi Era Sieć Rodzinna w ulotkach reklamowych niewątpliwie bezpośrednio związana jest z promocją tej usługi i mieści się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 3 ww. ustawy, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Naruszenie zakazu wynikającego z tego przepisu skutkuje bezprawnością zachowania przedsiębiorcy. W art. 4 ust. 1 ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 tej ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 3 pkt 1 stanowi, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Z punktu widzenia przesłanek zarzuconej PTC praktyki należy zatem w niniejszej sprawie rozstrzygnąć, czy wskutek pominięcia w ulotkach reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna pełnej informacji o wszystkich taryfach, dla których usługa nie jest dostępna, przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd tj. podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta. Ocena każdej praktyki rynkowej powinna więc być dokonywana w odniesieniu do tego właśnie pojęcia.

Art. 2 ust. 8 ww. ustawy za przeciętnego konsumenta uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Kampania reklamowa usługi Era Sieć Rodzinna, jak i sama usługa adresowana jest do nieograniczonego kręgu odbiorców (ogółu konsumentów). Treść materiałów reklamowych nie wskazuje, aby PTC chciała dotrzeć do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Reklama tej usługi może dotrzeć właściwie do każdego konsumenta zainteresowanego korzystaniem z telefonu komórkowego. Jedynym wyróżnikiem takich konsumentów jest posiadanie rodziny, w ramach której oferowana usługa może być realizowana. W ocenie Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie nie ma podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a mianowicie odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Korzystanie z telefonu komórkowego nie wymaga posiadania szczególnych kwalifikacji lub właściwości, czy też większej niż przeciętna orientacji w nowych technologiach telekomunikacyjnych. Na koniec 2009r. w Polsce było 44,8 mln użytkowników telefonów komórkowych¹. Ocenia się, że telefonia ruchoma powoli zastępuje telefonię stacjonarną, a wpływ na to zjawisko ma zarówno funkcjonalność usług telefonii ruchomej jak i stale rosnąca jakość połączeń². Korzystanie z telefonów komórkowych jest obecnie szeroko rozpowszechnione i dostępne praktycznie dla każdej zainteresowanej osoby. Przesądza to o uznaniu, że adresatem reklamy PTC jest ogół konsumentów, a nie jakaś wyodrębniona, posiadająca szczególne cechy grupa konsumentów. W związku z powyższym, za przeciętnego należy uznać w niniejszej sprawie konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

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

Analizując reklamę należy uwzględnić wszystkie czynniki, które mogą kształtować jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim komunikat, który ich autor- w rozpatrywanej sprawie PTC- chce przekazać konsumentom. W przypadku ulotek reklamowych komunikat ten wyrażony został bezpośrednio w informacjach o treści: „Z usługi Sieć Rodzinna mogą skorzystać osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf Era Biznes), ofertę

¹ Dane według Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2009r.- www.uke.gov.pl

² Jw.

Mix, Era Domowa lub Tak Tak” oraz „Uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa lub Tak Tak”.

Zapoznając się z ww. informacjami przeciętny konsument mógł bez wątplenia utwierdzić się w przekonaniu, że wyłącznie abonenci taryf biznesowych pozbawieni zostali możliwości korzystania z usługi Era Sieć Rodzinna, natomiast abonenci innych (pozostałych) taryf mogą skorzystać z tego rodzaju usług bez przeszkód. Dla uruchomienia usługi wystarczające jest więc posiadanie jakiegokolwiek abonamentu w sieci Era, z wyjątkiem taryf biznesowych. Przekaz ten uzupełniony był także innymi elementami, w szczególności informacjami zawartymi w przedstawionych schematach graficznych przykładowych Sieci Rodzinnych, w których wskazując na członka rodziny posiadającego abonament nie wskazywano żadnych ograniczeń („tata Piotr abonament”-wzór 2 i 3 ulotki omówiony w części ustaleń faktycznych niniejszej decyzji). Sama zresztą nazwa usługi- Sieć Era Rodzinna sugeruje wprost jej charakter- usługa ma być dostępna dla członków rodziny w celu komunikowania się między sobą. Logiczne jest więc, że usługa ta nie jest dostępna dla osób posiadających taryfy biznesowe. Zdaniem Prezesa Urzędu, do takich wniosków mógł dojść odbiorca omawianej reklamy.

Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklam, jego pewnej umowności, skłonności do przesady czy metafory i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Ma zarazem prawo odebrać kierowany do niego przekaz reklamowy w sposób dosłowny, przy założeniu, że PTC jako profesjonalista jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i nie wprowadzający w błąd. W tym wypadku jednak nawet ostrożny i uważny konsument, będący w stanie podjąć racjonalną decyzję co do nabycia usługi, na podstawie analizowanych reklam powinien i może spodziewać się, że wskazane w ulotce wyłączenie określonej taryfy z usługi Era Sieć Rodzinna ma charakter wyczerpujący, a tym samym nie istnieją inne, nie wymienione w reklamie ograniczenia podmiotowe w korzystaniu z tej usługi. W ocenie Prezesa Urzędu, przeciętny konsument ma prawo odebrać przekaz reklamowy PTC w sposób dosłowny- skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna mogą wszystkie osoby posiadające abonament w sieci Era, a jedynym wyjątkiem są osoby posiadające taryfy biznesowe (Era Biznes).

Nie można pominąć, że reklama posługuje się skrótami, hasłami, może prezentować najważniejsze informacje przy użyciu alegorii i hiperbolizacji, których celem jest dotarcie do potencjalnych klientów i skłonienie ich do zainteresowania się reklamowanym produktem. Jednak, jak podkreśla się *istota przekazu reklamowego to nie tylko promowanie danego towaru lub marki i zachęcania konsumentów do jego nabycia, ale również informowanie ich o towarze, jego cechach użytkowych, przeznaczeniu (...). Reklamie będącej niezwykle istotnym i silnie oddziaływującym zjawiskiem gospodarczym oraz społecznym ustawodawca stawia wypływające z ogólnych zasad prawa wymogi, traktując ją również jako zjawisko prawne. Z funkcji reklamy wynika bowiem, że występują w niej dwie warstwy znaczeniowe: informacja o produkcie oraz zachwalanie walorów produktu lub warunków jego sprzedaży. W tychże warunkach może dojść do wypaczenia reklamy, ponieważ informacja o produkcie może okazać się niepełna i nieprawdziwa, a zachwalanie nieuzasadnione i wręcz oszukańcze* (Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz pod red. C. Banasińskiego i E. Piontka. Wyd. LexisNexis, Warszawa 2009r., str. 433, wyrok Sądu Okręgowego w Katowicach z dnia 26 września 2001r. sygn. akt I C 1948/00).

Informacja o kręgu podmiotów, którzy nie mogą skorzystać z usługi czy też rodzaju taryf, dla których usługa nie jest dostępna ma bez wątpienia charakter istotny. Jest jednym z pierwszych elementów, na który przeciętny konsument zwraca uwagę zapoznając się z reklamą danej usługi. Dotyczy podstawowego aspektu oferowanej usługi- jej zakresu podmiotowego. Informacja ta pozwala konsumentowi na bezpośrednie ustalenie, czy oferta jest w ogóle do niego skierowana. Jest tym samym potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, kierując się informacjami zawartymi w ulotce o wyłączeniu możliwości skorzystania z usługi Era Sieć Rodzinna tylko dla abonentów posiadających taryfy biznesowe, przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie

podjął. Przeciętny konsument powinien i mógł oczekiwać, że w tym zakresie ulotka zawiera pełny i wyczerpujący katalog wyłączeń. Nawet dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument mający świadomość specyfiki języka reklam, ale jednocześnie- obowiązku podawania w reklamach prawdziwych informacji, nie mógł zakładać, że usługa nie jest dostępna także dla abonentów innych taryf niż wymienione taryfy biznesowe, a więc np. taryf Nowa Era 20 i Era Numer Stacjonarny. Poprzez pominięcie informacji o innych taryfach, dla których usługa nie jest dostępna, przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd przez PTC, a brak tej informacji mógł przesądzić o podjęciu przez niego decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby, gdyby miał pełną wiedzę o zakresie podmiotowym usługi Era Sieć Rodzinna. W tym wypadku pojęcie decyzji dotyczącej umowy sprowadzać będzie się do zainteresowania się konsumenta- pod wpływem stosowanej reklamy- ofertą PTC w zakresie usługi Era Sieć Rodzinna, zwrócenia się o uzyskanie szczegółowych informacji dotyczących tej usługi w punktach sprzedaży, podjęcia prób aktywacji usługi za pośrednictwem SMS-a czy też udania się do placówki PTC z zamiarem jej aktywacji.

Należy podkreślić, że art. 2 ust. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie m.in. decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu lub zapłaci za produkt, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd zaniechaniu nie musi więc prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- podjęcie decyzji o skorzystaniu z usługi Era Sieć Rodzinna (aktywacja tej usługi przez konsumenta). Zasadnicze znaczenia ma bowiem wewnętrzne przekonanie konsumenta, odbiór przez niego przekazu reklamowego, który prowadzi do zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną.

Możliwość uzyskania szczegółowych informacji dotyczących kręgu podmiotów, którzy mogą bądź nie skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna w placówkach PTC, biurach obsługi abonenta, czy też z regulaminów udostępnionych na stronie internetowej nie ma wpływu na fakt wprowadzenia w błąd poprzez zaniechanie. W tym wypadku samo zainteresowanie się ofertą PTC pod wpływem błędnego przekazu reklamowego przesądza o bezprawności ocenianego zachowania tego przedsiębiorcy. Nawet zatem jeśli na pierwszej lub ostatniej stronie ulotki zamieszczono informacje o możliwości zapoznania się ze szczegółami ofert w cenniku i regulaminie udostępnionych w punktach sprzedaży i na stronie internetowej, to jednak informacja ta ma charakter ogólny i dotyczy nie tylko usługi Era Sieć Rodzinna, ale także innych ofert prezentowanych przez PTC (sprzedaży aparatów telefonicznych, prezentacji ofert promocyjnych czy też poszczególnych taryf).

Zamieszczanie w reklamach krótkich komunikatów uzupełniających treści zawarte w reklamie jest powszechną praktyką stosowaną przez przedsiębiorców. Treść zastrzeżeń zamieszczonych we wszystkich wzorach ulotek wskazuje wprawdzie na możliwość uzyskania szczegółowych informacji z określonych źródeł, ale w żaden sposób nie sugeruje przeciętnemu konsumentowi, że są jeszcze inne wyłączenia podmiotowe w dostępie do usługi Era Sieć Rodzinna. Należy zauważyć, że istota zarzuconej PTC praktyki związana jest z etapem przedkontraktowym i polega na rozpowszechnianiu określonego przekazu reklamowego. Przedmiotem zarzutów nie jest natomiast to, czy i w jaki sposób przeciętny konsument może zapoznać się ze szczegółami reklamowanej usługi. Odesłanie do możliwości uzyskania dodatkowych, szczegółowych informacji z określonych źródeł nie może służyć do prostowania informacji zawartych w ulotkach. Jak podkreślił Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) w wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07 *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili*

zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że poprzez nieprzekazanie w swoich reklamach istotnych informacji dotyczących kręgu abonentów, którzy nie mogą skorzystać z oferowanej usługi Era Sieć Rodzinna, zachowanie PTC może spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie za dobre obyczaje uznać należy prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej informacji o istotnym elemencie reklamowanej oferty Era Sieć Rodzinna, jaką w ramach przekazu reklamowego przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta, przy uwzględnieniu ograniczeń wynikających z takiej formy prezentacji oferty. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów następuje poprzez wprowadzające przeciętnego konsumenta w błąd pominięcie w reklamach tej usługi informacji o pełnym kręgu abonentów, którzy nie mogą z niej skorzystać. Zaniechanie PTC mogło w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy co do zakresu podmiotowego reklamowanej oferty i jej rzeczywistej dostępności dla abonentów innych taryf sieci Era niż taryfy biznesowe.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o bezprawności zachowania PTC, wynikającej z naruszenia art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Do uznania, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto uprawdopodobnienie, że bezprawne działanie PTC godzące w interes konsumentów dotyczy tzw. **zbiorowego interesu konsumentów**. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07, Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W ocenie Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał zatem, że *praktyką naruszającą*

zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zachowanie PTC godzić może w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować. Niezgodnym z prawem zachowaniem PTC może bowiem zostać dotknięta nieograniczona liczba osób- potencjalnie wszyscy odbiorcy reklam PTC.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej PTC praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Pozwala to jednocześnie na stwierdzenie, że na obecnym etapie postępowania uprawdopodobnione zostało stosowanie przez PTC praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

II. Wnosząc o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, PTC zobowiązała się do zmodyfikowania treści ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna i wprowadzenia do obrotu z konsumentami ulotek, które *eliminują wątpliwości wyrażone przez Prezesa Urzędu.*

PTC przedstawiła nowy wzór ulotek reklamowych dotyczących usługi Era Sieć Rodzinna, w którym informacja o kręgu podmiotów mogących skorzystać z tej usługi otrzymała treść: „Uczestnikami Sieci Rodzinnej mogą być osoby posiadające abonament w sieci Era wskazane w warunkach świadczenia usługi (nie dotyczy taryf biznesowych), ofertę Mix, Era Domowa, Tak Tak. Szczegóły oferty w regulaminie dostępnym w punktach sprzedaży i na www.era.pl”. Ponadto, zamieszczony w ulotce przykładowy schemat graficzny dla 4- osobowej rodziny wskazując na rodzaje taryf, których dotyczy usługa („Mama Ania- Mix, Babcia Zofia Telefon stacjonarny Era domowa, Syn Tomek- Tak Tak”) określa jako jedną z możliwości korzystanie z taryf rodzinnych („Tata Piotr- Taryfy Rodzinne”).

W ocenie Prezesa Urzędu, zaproponowane przez PTC zmiany treści ulotek nie pozwalają na ich dalsze kwestionowanie w prowadzonym postępowaniu. Informacje zawarte w nowych ulotkach w wystarczającym stopniu określają bowiem krąg podmiotów, które mogą bądź nie skorzystać z usługi i nie pozwalają na uznanie, że pomijają istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Poprzez bezpośrednie odniesienie do warunków świadczenia usługi, które wymieniają szczegółowo abonentów i użytkowników poszczególnych taryf mogących skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna, nie ma podstaw do uznania, że PTC zataja lub nie przekazuje w sposób jasny i jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących tej usługi. Zapoznając się z ulotką przeciętny konsument uzyskuje informację, że usługa nie jest dostępna dla osób posiadających taryfy biznesowe, ale jednocześnie, że mogą z niej skorzystać tylko takie osoby posiadające abonament w sieci Era, które wskazane zostały w warunkach świadczenia usługi.

W świetle powyższego Prezes Urzędu uznał, że podjęte przez PTC zobowiązanie zmierza bezpośrednio do zapobieżenia naruszeniom art. 24 ustawy. Spełniona została więc druga, obok uprawdopodobnienia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka warunkująca wydanie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył zatem na PTC obowiązek wykonania przyjętego zobowiązania poprzez rozpowszechnianie ulotek reklamowych, które nie zawierają wprowadzających w błąd informacji o kręgu abonentów, którzy mogą skorzystać z usługi Era Sieć Rodzinna.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy, Prezes Urzędu nałożył na PTC obowiązek przekazania, w terminie 2 miesiące od dnia uprawomocnienia się decyzji, informacji o realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I sentencji decyzji świadczących o zmianie zakwestionowanej praktyki.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Otrzymuje:

Pan Cezary Albrecht
Dyrektor Biura Spraw Regulacyjnych
Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o.
al. Jerozolimskie 181
02-222 Warszawa