



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

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

Poznań, 28 sierpnia 2017r.

RPZ-610/2/17/JM

DECYZJA nr RPZ 4/2017

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 229 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, działania Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji o:

- tożsamości ww. Spółki, na rzecz i w imieniu której osoby reprezentujące Spółkę przedstawiają konsumentom ofertę świadczenia usług telekomunikacyjnych, przez wskazywanie, że osoby te reprezentują dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych, z którego usług korzystają konsumenci
- przedmiocie oferowanej usługi lub rzeczywistym celu rozmowy (wizyty), poprzez wskazywanie lub sugerowanie przez osoby reprezentujące Spółkę, że przedkładane konsumentom do podpisu dokumenty stanowią zmianę warunków umowy zawartej z dotychczasowym dostawcą usług, podczas gdy w rzeczywistości ich podpisanie skutkuje zawarciem nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych ze Spółką i wiąże się ze zmianą dostawcy usług telekomunikacyjnych,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016r. poz. 3 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, nieinformowanie konsumentów przez Telekomunikację Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w trakcie składania propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na warunkach promocyjnych, że obniżona opłata za abonament telefoniczny będzie obowiązywać jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do

wysokości faktycznych opłat, które będą zobowiązani ponosić na podstawie zawartej ze Spółką umowy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, utrudnianie konsumentom przez Telekomunikację Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, przez niedoręczanie im egzemplarza umowy, załączników do umowy lub potwierdzenia zawarcia umowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na Telekomunikację Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 198.322 zł (słownie: sto dziewięćdziesiąt osiem tysięcy trzysta dwadzieścia dwa zł), płatną do budżetu państwa
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 102.581 zł (słownie: sto dwa tysiące pięćset osiemdziesiąt jeden zł), płatną do budżetu państwa
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 198.322 zł (słownie: sto dziewięćdziesiąt osiem tysięcy trzysta dwadzieścia dwa zł), płatną do budżetu państwa

V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257) postanawia się obciążyć Telekomunikację Cyfrową Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 62,40 zł (słownie: sześćdziesiąt dwa 40/100 zł) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Spółka) związane ze świadczeniem usług telekomunikacyjnych, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Postępowanie wszczęto w następstwie analizy skarg i pism konsumentów, w których m.in. zarzucono, że oferując usługi Spółka udziela wprowadzających w błąd informacji dotyczących jej tożsamości.

W toku postępowania Spółka poinformowała, że świadczy na rzecz konsumentów usługi telekomunikacyjne wraz z usługami towarzyszącymi, które określone są w zawartej umowie, Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych oraz wybranym przez konsumenta cenniku promocyjnym. Spółka wskazała, że usługi te świadczy na terenie całego kraju, zawierając umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, za pośrednictwem podmiotów trzecich, z którymi łączy ją umowy agencyjne.

W wyniku analizy zgromadzonego materiału dowodowego, w szczególności licznych skarg konsumenckich, postanowieniem z dnia 13 marca 2017r. Prezes Urzędu wszczął przeciwko Spółce postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na:

I. przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji o:

- tożsamości ww. Spółki, na rzecz i w imieniu której osoby reprezentujące Spółkę przedstawiają konsumentom ofertę świadczenia usług telekomunikacyjnych, przez wskazywanie, że osoby te reprezentują dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych, z którego usług korzystają konsumenci
- przedmiocie oferowanej usługi lub rzeczywistym celu rozmowy (wizyty), poprzez wskazywanie lub sugerowanie przez osoby reprezentujące Spółkę, że przedkładane konsumentom do podpisu dokumenty stanowią zmianę warunków umowy zawartej z dotychczasowym dostawcą usług, podczas gdy w rzeczywistości ich podpisanie skutkuje zawarciem nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych ze Spółką i wiąże się ze zmianą dostawcy usług telekomunikacyjnych,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016r. poz. 3) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów

II. nieinformowaniu konsumentów w trakcie składania propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na warunkach promocyjnych, że obniżona opłata za abonament telefoniczny będzie obowiązywać jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do wysokości faktycznych opłat, które będą zobowiązani ponosić na podstawie zawartej ze Spółką umowy oraz stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i godzić w zbiorowe interesy konsumentów

III. utrudnianiu konsumentom odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, przez nedoręczanie im egzemplarza umowy, załączników do umowy lub potwierdzenia zawarcia umowy, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Spółka nie ustosunkowała się do postawionych zarzutów.

W trakcie postępowania, działając na podstawie art. 73a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanowieniem nr RPZ 2/2017 z dnia 3 kwietnia 2017r. Prezes Urzędu podał do publicznej wiadomości na stronie internetowej www.uokik.gov.pl informację o istnieniu szczególnie uzasadnionego podejrzenia, że Spółka stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, które mogą spowodować znaczne straty lub niekorzystne skutki dla szerokiego kręgu konsumentów. Postanowienie to jest prawomocne.

W ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu przygotował ankiety dla konsumentów, w których zamieścił pytania dotyczące zachowania przedstawicieli Spółki podczas rozmów telefonicznych poprzedzających zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz wizyt w miejscu zamieszkania konsumentów, w czasie których dochodzi do zawarcia ww. umów. Ankiety zostały przesłane do miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów oraz oddziałów Federacji Konsumentów w całym kraju, z prośbą o ich przekazanie konsumentom korzystającym z ich pomocy. Wypełnienie ankiet było dobrowolne, konsumenci nie byli zobowiązani do ich uzupełnienia i przekazania Prezesowi Urzędu. Łącznie Prezes Urzędu otrzymał 105 ankiet uzupełnionych w całości lub częściowo (w niektórych ankietach nie udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania).

Zgodnie z art. 73 ust. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zaliczeniu w poczet dowodów w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

1. postanowieniem z dnia 13 marca 2017r.
 - materiału postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/13/16, poprzedzającego wszczęcie niniejszego postępowania
 - skarg, pism i zawiadomień konsumentów oraz powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów dotyczących działań Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o.- wraz z załączoną do nich korespondencją, zarejestrowanych pod sygn. RPZ-690/ [usunięto]
2. postanowieniem z dnia 17 lipca 2017r.
 - skarg, pism i zawiadomień konsumentów oraz powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów dotyczących działań Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o.- wraz z załączoną do nich korespondencją, zarejestrowanych pod sygn. RPZ-60/ [usunięto]

Pismem z dnia 11 sierpnia 2017r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz możliwości zapoznania się z nim i złożenia dodatkowych wyjaśnień. Spółka zapoznała się z aktami sprawy w dniu 24 sierpnia 2017r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka pod firmą: Telekomunikacja Cyfrowa Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Spółka) została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000555013 w dniu 23 kwietnia 2015r. (*dowód: odpis z rejestru KRS- k. 1566-1567 akt*).

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Spółka świadczy na rzecz konsumentów, od dnia 24 grudnia 2015r., usługi telefonii stacjonarnej wraz z usługami towarzyszącymi na obszarze całego kraju. Warunki świadczenia tych usług są określone m.in. w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych oraz cennikach dotyczących poszczególnych ofert. Spółka zawiera z konsumentami umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, za pośrednictwem podmiotów trzecich (*dowód: pismo Spółki z dnia 25 kwietnia 2016r.- k. 32-33 akt postępowania; wzorzec umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych Cyfrowy Świat- k. 34-35 akt postępowania; Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych Cyfrowy Świat- k. 36-38 akt postępowania; Cennik podstawowy, Cennik promocyjny oferty Oszczędne rozmowy 24, Cennik promocyjny oferty Oszczędne rozmowy 12- k. 39-47 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty Dom bez Limitu 24- k. 2392 akt postępowania*). Załącznik do zawieranych przez Spółkę umów z konsumentami stanowi m.in. wzór odstąpienia od umowy z pouczeniem o ww. prawie (*dowód: wzór odstąpienia od umowy oraz pouczenie- k. 58 akt postępowania*).

Na dzień 4 lipca 2017r. Spółka posiadała [usunięto] abonentów, tj. osób, z którymi miała zawarte umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (*dowód: pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017r.- k. 2395 akt postępowania*).

W procesie oferowania usług telekomunikacyjnych i pozyskiwania abonentów Spółka współpracuje aktualnie z: [usunięto] z siedzibą w Warszawie (dalej: [usunięto]), poprzednio działającą pod firmą: [usunięto] z siedzibą w Warszawie), na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 22 września 2016r. oraz [usunięto] prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: [usunięto] w Gliwicach, na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 10 stycznia 2017r. (*dowód: pismo Spółki z dnia 30 stycznia 2017r.- k. 1339-1340 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 22 września 2016r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 1341-1346 akt postępowania; załączniki do ww. umowy- k. 2059-2074 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 10 stycznia 2017r. zawarta przez Spółkę z [usunięto] wraz z załącznikami- k. 2075-2109 akt postępowania*).

Wcześniej Spółka współpracowała z: [usunięto] z siedzibą w Warszawie- na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 1 grudnia 2015r. oraz [usunięto] prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: [usunięto] w Warszawie- na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 2 kwietnia 2016r. Spółka wypowiedziała umowę zawartą z [usunięto] w dniu 19 sierpnia 2016r. Z dniem 30 września 2016r. Spółka rozwiązała ponadto umowę z [usunięto] (*dowód: pismo Spółki z dnia 25 kwietnia 2016r.- k. 32-33 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 120-122 akt postępowania; pismo Spółki z dnia 23 sierpnia 2016r. wraz z umową agencyjną z dnia 2 kwietnia 2016r. zawartą z [usunięto]- k. 317-320 akt postępowania; pismo Spółki z dnia 30 stycznia 2017r.- k. 1339-1340 akt postępowania; pismo [usunięto] z dnia 2 lutego 2017r.- k. 1397 akt postępowania*).

Zawarte przez Spółkę z wymienionymi przedsiębiorcami umowy agencyjne w tożsamy sposób regulują prawa i obowiązki stron w zakresie oferowania jej usług i pozyskiwania nowych abonentów (*dowód: umowa agencyjna z dnia 22 września 2016r. zawarta przez Spółkę z [usunięto] - k. 1341-1346 akt postępowania; załączniki do ww. umowy- k. 2059-2074 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 10 stycznia 2017r. zawarta przez Spółkę z [usunięto] wraz z załącznikami- k. 2075-2109 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 120-122 akt postępowania, załączniki do ww. umowy- k. 289-292 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 2 kwietnia 2016r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 318-320 akt postępowania, załączniki do ww. umowy- k. 691-694 akt postępowania*).

Z § 3 ww. umów wynika, że agent- w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej- zobowiązuje się do stałego pośredniczenia, za wynagrodzeniem prowizyjnym, przy zawieraniu umów z klientami w imieniu i na rzecz Spółki oraz zawierania umów z klientami w imieniu i na rzecz Spółki. W postanowieniu tym wskazano, że czynności agenta obejmują: wyszukiwanie i przekonywanie potencjalnych klientów do zawarcia umowy, zawieranie umów zgodnie z ofertą Spółki, dostarczanie podpisanych umów i innych dokumentów stanowiących składniki umowy do Spółki oraz informowanie klientów o przysługujących im prawach konsumenckich, w szczególności o prawie odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy oraz danych podmiotu, z którym podpisywana jest umowa. Stosownie do tzw. ogólnych zasad realizacji umowy określonych w § 4, agent zobowiązuje się m.in. do: dążenia do maksymalizacji wyników handlowych i zapewnienia wysokiej jakości obsługi na etapie zawierania umowy, składania ofert zawarcia umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych wyłącznie zgodnie z aktualną ofertą Spółki, przyjmowania od klientów aktualnych dokumentów wymaganych przez Spółkę do aktywacji umowy, zawierania umów z klientami po uprzednim zweryfikowaniu zgodności ich danych z okazanymi dokumentami, przekazywania klientom otrzymanych od Spółki aktualnych regulaminów, cenników, umów, wzoru odstąpienia od umowy i innych niezbędnych

dokumentów oraz udzielania klientom fachowych i rzetelnych informacji na temat zasad zawierania i wykonywania umów.

W umowach przewidziano, że agent decyduje we własnym zakresie o sposobie i czasie realizacji postanowień umowy agencyjnej, działając w tym zakresie z własnej inicjatywy, we własnym imieniu, na własny koszt i rachunek. Agent jest przy tym zobowiązany, na żądanie Spółki, do udzielenia jej niezwłocznie w formie pisemnej wszelkich niezbędnych wyjaśnień oraz sporządzenia wszelkich niezbędnych zestawień, raportów i informacji dotyczących wykonywania usług objętych umową agencyjną. W umowach zamieszczono m.in. oświadczenia agentów, że przysługuje im *wyłączne i niczym nieograniczone prawo do baz danych w rozumieniu ustawy z dnia 27 lipca 2001r. o ochronie baz danych (Dz.U. nr 128, poz. 1402)*. Zgodnie z umową, agent odpowiada za działania i zaniechania swoich pracowników i współpracowników jak za działania własne.

Na podstawie ww. umów Spółka zobowiązała się z kolei m.in. do zapewnienia agentowi, jeżeli wyrazi taką potrzebę, odpowiednich szkoleń mających na celu zagwarantowanie wysokiej jakości zawieranych umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub zwiększenie efektywności wykonywania obowiązków wynikających z umowy agencyjnej. Spółka zastrzegła sobie jednocześnie prawo do przeprowadzenia weryfikacji procesu zawierania przez jej agentów umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, poprzez wykonywanie na własny koszt połączeń telefonicznych do pozyskanych abonentów. W razie zawarcia przez agenta ww. umowy w sposób sprzeczny z zasadami określonymi w umowie agencyjnej bądź z przekroczeniem zakresu udzielonego mu pełnomocnictwa, Spółka ma prawo potwierdzenia zawarcia takiej umowy w terminie 14 dni od dnia uzyskania informacji o tych okolicznościach.

Zgodnie z § 8 ust. 3 umów, Spółka może rozwiązać umowę z agentem ze skutkiem natychmiastowym. Takie prawo przysługuje Spółce po pierwsze w sytuacji, gdy agent nie wykonuje w całości lub w znacznej części obowiązków określonych w umowie. Po drugie w przypadku zaistnienia nadzwyczajnych okoliczności, w szczególności, jeżeli klienci w znacznej ilości poinformują Spółkę o nieprawidłowych działaniach agenta przy zawieraniu umów bądź gdy umowy w znacznej ilości będą miały braki wymienione w tzw. Załączniku finansowym do umów agencyjnych (*dowód: umowa agencyjna z dnia 22 września 2016r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 1341-1346 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 10 stycznia 2017r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 2075-2082 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 120-122 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 2 kwietnia 2016r. zawarta przez Spółkę z [usunięto]- k. 318-320 akt postępowania*).

Spółka nie skorzystała dotychczas z możliwości rozwiązania zawartej umowy agencyjnej ze skutkiem natychmiastowym. Umowy agencyjne zawarte z [usunięto] i [usunięto] prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: [usunięto] zostały rozwiązane za wypowiedzeniem (*dowód: pismo Spółki z dnia 30 stycznia 2017r.- k. 1339 akt postępowania; pismo [usunięto] z dnia 2 lutego 2017r.- k. 1397 akt postępowania*).

Zasady współpracy Spółki z agentami uregulowane zostały dodatkowo w załącznikach do umów agencyjnych, m.in. w załączniku nr 2, określonym jako tzw. Procedura współpracy. W dokumencie tym przewidziano, że Spółka wystawi pełnomocnictwa na rzecz osób wskazanych przez agenta, który jest zobowiązany do przedstawienia kserokopii dowodu osobistego i wzoru podpisu każdej osoby pod umową zawieraną w imieniu Spółki, przed rozpoczęciem podpisywania umów (w załączniku nr 2 do umowy zawartej z [usunięto] zaznaczono, że agent ma również obowiązek przedstawić wzór pisma pełnomocnika). Załącznik nr 2 reguluje także kwestie związane ze sporządzaniem raportów sprzedażowych przez agenta i zwrotem przez Spółkę umów agentowi, w przypadku, gdy występują w nich braki danych lub nieprawidłowe dane (w załączniku nr 2 do umowy zawartej z [usunięto] sprecyzowano, że zwrot umów

zawierających braki będzie przekazywany do agenta wyłącznie na jego wyraźne żądanie). W załączniku nr 2 wymieniono też m.in. dokumenty, które agent powinien przekazać klientowi i dokumenty, które powinien przekazać Spółce po podpisaniu umowy przez klienta. Ww. dokument określa poza tym zasady wstępnej weryfikacji umów przez Spółkę przewidując, że po ich otrzymaniu Spółka sprawdza je pod względem poprawności danych i nadaje im numer identyfikacyjny. Umowy nie spełniające podstawowych kryteriów Spółka zwraca do agenta celem ich poprawy.

Załącznik nr 3 do umów agencyjnych stanowi wzór pełnomocnictwa, jakiego Spółka udziela osobom wskazanym przez jej agentów. Zgodnie z jego treścią, Spółka udziela takim osobom pełnomocnictwa do składania oświadczeń woli w jej imieniu i na jej rzecz w zakresie następujących czynności: 1) składania konsumentom ofert zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na podstawie wewnętrznych procedur Spółki; 2) zawierania w imieniu Spółki umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach oferty zaakceptowanej przez Spółkę; 3) przyjmowania od konsumentów wszelkich wymaganych dokumentów związanych z zawarciem umowy; 4) przekazywania niezbędnych dokumentów na rzecz konsumentów (*dowód: załączniki nr 2 i 3 do umów agencyjnych zawartych przez Spółkę z: [usunięto]- k. 2061-2062 akt postępowania; [usunięto]- k. 693-694 akt postępowania; [usunięto]- k. 291-292 akt postępowania; załącznik nr 2 do umowy zawartej z [usunięto]- k. 2087 akt postępowania*).

We wzorze pełnomocnictwa stanowiącym załącznik do umowy zawartej z [usunięto] wskazano, że zakres udzielonego przez Spółkę pełnomocnictwa obejmuje: 1) dostarczanie i przedkładanie potencjalnym abonentom ofert zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na podstawie wewnętrznych procedur Spółki i w granicach wytycznych otrzymanych przez przełożonego; 2) podpisywanie w imieniu Spółki umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych tylko i wyłącznie z konsumentami i tylko i wyłącznie na jeden numer telefonu stacjonarnego; 3) zawieranie w imieniu Spółki umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach oferty zaakceptowanej przez Spółkę i według wzoru przekazanego przez Spółkę, bez prawa negocjowania przez pełnomocnika treści umów i załączników oraz bez możliwości nałożenia na Spółkę kar umownych; 4) przyjmowanie wszelkich wymaganych dokumentów związanych z zawarciem umowy; 5) przekazywanie niezbędnych dokumentów na rzecz abonentów (*dowód: załącznik nr 3 do umowy zawartej przez Spółkę z [usunięto]- k. 2088 akt postępowania*).

W załączniku nr 1 do umów agencyjnych, tzw. Załączniku finansowym, uregulowano zasady wynagradzania agentów. Wysokość wynagrodzenia zasadniczo oparta została na kryterium liczby prawidłowo wypełnionych i faktycznie wdrożonych do systemu Spółki umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w danym okresie rozliczeniowym. Za umowy wdrożone uznaje się te, od których konsumenci nie odstąpili w terminie 14 dni od dnia ich zawarcia (*dowód: załączniki nr 1 do umów agencyjnych zawartych przez Spółkę z: [usunięto]- k. 2059-2060 akt postępowania; [usunięto]- k. 2083-2086 akt postępowania; [usunięto]- k. 691-692 akt postępowania; [usunięto]- k. 289-290 akt postępowania*).

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka oświadczyła, że nie organizowała szkoleń dla agentów ani nie przygotowała scenariusza rozmów z konsumentami, ponieważ agenci zapewnili ją o posiadanym doświadczeniu, a ponadto warunki i schemat sprzedaży zostały określone w umowie agencyjnej. Spółka poinformowała także, że nie dysponuje zapisami rozmów telefonicznych prowadzonych w jej imieniu z konsumentami. Odnosząc się do rozmów prowadzonych przez jej przedstawicieli w miejscu zamieszkania konsumentów, Spółka wskazała, że przed zawarciem umowy abonent jest informowany o pełnej ofercie, jej warunkach, całkowitej cenie, możliwości odstąpienia od umowy, miejscu i sposobie złożenia reklamacji i okresie umowy. Spółka zaznaczyła, że wszystkie informacje przekazywane ustnie są zawarte

w komplecie dokumentów pozostawianych abonentowi, w szczególności w umowie i wybranym przez niego cenniku promocyjnym. Spółka podkreśliła, że abonent otrzymuje również pouczenie wraz z wzorem odstąpienia od umowy. Spółka zauważyła też, że abonent potwierdza w dokumencie o nazwie „Oświadczenia abonenta” to, że został poinformowany o przysługujących mu prawach oraz że otrzymał ww. dokumenty. Spółka zapewniła jednocześnie, że nie monitoruje działań osób, którymi agenci posługują się przy wykonywaniu umów agencyjnych (*dowód: pisma Spółki z dnia: 25 kwietnia i 23 sierpnia 2016r.- k. 32-33, 317 akt postępowania*).

W toku postępowania Spółka wyjaśniła również, że przed podpisaniem umowy jej pełnomocnik jest zobowiązany do sprawdzenia danych osoby, z którą ma zamiar podpisać umowę w jej imieniu. Spółka weryfikuje natomiast poprawność numeru PESEL z umowy, wykorzystując do tego równanie pozwalające na określenie cyfry kontrolnej. Spółka poinformowała, że w przypadku błędów formalnych w umowie, uznaje umowę za niezawartą (*dowód: pismo Spółki z dnia 11 października 2016r.- k. 690 akt postępowania*).

Zawarcie przez Spółkę umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych z konsumentami poprzedza z reguły rozmowa telefoniczna przeprowadzona przez konsultanta, będącego osobą współpracującą z jej agentem. Na początku rozmowy konsultanci przedstawiają się, podając swoje imię i nazwisko bądź nie podają w ogóle swoich danych. W rozmowach konsultant Spółki z reguły wprost wskazuje, że reprezentuje dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych konsumenta bądź sugeruje, że działa w imieniu takiego podmiotu. Konsultant przedstawia się przykładowo jako osoba reprezentująca „Telekomunikację”, „telekomunikację Orange”, ewentualnie podaje tylko nazwę wybranego dostawcy usług, najczęściej Orange Polska S.A. Zdarza się też, że we wstępnej fazie rozmowy konsultant zapytuje konsumenta, czy korzysta z usług konkretnego przedsiębiorcy telekomunikacyjnego. Sporadycznie konsultant informuje na początku rozmowy, że reprezentuje Spółkę, zaznaczając, że celem rozmowy jest umówienie spotkania z jej przedstawicielem. Konsultant nie potwierdza jednak ww. informacji w razie pytań konsumenta.

Przebieg rozmowy jest podobny, niezależnie od reakcji konsumenta. Jeśli konsument dopytuje, czy konsultant jest przedstawicielem jego dotychczasowego dostawcy usług i podaje jego nazwę, konsultant udziela zawsze pozytywnej odpowiedzi. Tożsamą odpowiedź konsument otrzymuje, jeśli prosi o potwierdzenie, że faktycznie rozmawia z przedstawicielem wymienionego przez siebie dostawcy. Zapewnienie o działaniu w imieniu dotychczasowego dostawcy konsultant składa także wówczas, gdy konsument zgłasza wątpliwości co do tożsamości rozmówcy. Konsultant zawsze potwierdza, często wielokrotnie, że reprezentuje dotychczasowego kontrahenta konsumenta.

Podczas rozmowy konsultant z reguły informuje, że dotychczasowy dostawca usług proponuje konsumentowi zmianę lub przedłużenie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na korzystniejszych warunkach finansowych, tj. obniżenie abonamentu. Uzasadniając złożenie tej propozycji konsultant odwołuje się do długotrwałej i dobrej współpracy lub regularnego opłacania przez konsumenta rachunków za telefon. Konsultant informuje konsumenta o przygotowaniu korzystnej oferty dla stałych klientów, bonifikacie lub „nagrodzie” dla długoletnich klientów polegającej na obniżeniu im rachunków za telefon. Niejednokrotnie konsultant stwierdza wprost, że „obniża” abonament i z tego powodu konsumentowi zostanie dostarczona umowa do podpisu.

Konsultant zapewnia przy tym konsumenta, że jego dotychczasowa umowa zmieni się tylko w zakresie opłaty za abonament, która będzie niższa, natomiast w pozostałym zakresie umowa nie zmieni się, tj. nadal będzie to umowa zawarta z tym samym co do tej pory dostawcą usług i na tych samych warunkach. Tego rodzaju zapewnienia konsultant przekazuje również wtedy, gdy konsument zgłasza swoje obawy bądź wprost zastrzega, że

nie chce zmieniać dostawcy usług telekomunikacyjnych. Konsultant zawsze potwierdza, że obniżenie abonamentu nastąpi w ramach dotychczasowej, obowiązującej konsumenta umowy z tym dostawcą.

W rozmowie telefonicznej konsultant zapowiada wizytę kuriera, który dostarczy konsumentowi odpowiednie dokumenty do podpisu, w celu skorzystania z oferty niższego abonamentu. Konsultant prosi z reguły konsumenta o przygotowanie na wizytę kuriera dowodu osobistego i rachunku za telefon stacjonarny za ostatni miesiąc.

Ww. przebieg rozmów telefonicznych, wskazujący na przekazywanie konsumentom nieprawdziwych informacji o tożsamości Spółki jako podmiotu proponującego zawarcie umowy, wynika z otrzymanych przez Prezesa Urzędu skarg i pism, w tym tych przekazanych do wiadomości, które skierowane zostały bezpośrednio do Spółki. Wskazano w nich m.in.:

- „jesienią zostałam wiele razy nagabywana przez pracowników firmy telekomunikacyjnej podających się za telekomunikację vel Orange, którzy za długoletnią współpracę proponowali mi obniżenie abonamentu na kwotę 18,30 zł- nie zmianę operatora czy sieci telefonicznej [...]. Osoby dzwoniące do mnie przedstawiały mi plan abonamentowy, który opiewał na 18,30 zł brutto i podkreślały każdorazowo, iż tak niska kwota abonamentu jest związana z moją długoletnią współpracą z telekomunikacją” (*dowód: k. 1696-1698 akt postępowania*)
- „zadzwoiła do mnie Pani [przedstawiając się imieniem i nazwiskiem] zapytała: czy jestem klientką ORANGE Polska, odpowiedziałam: tak, to mam dla pani propozycję obniżki abonamentu do kwoty 18,45 zł. Nie poinformowała mnie, że jest przedstawicielką innego operatora tj. T.C.” (*dowód: k. 1710-1711 akt postępowania*)
- „zadzwoił do mnie przedstawiciel operatora telekomunikacyjnego. Z kontekstu rozmowy wynikało iż dzwoni do mnie dotychczasowy operator telekomunikacyjny z propozycją zmiany warunków umowy o telefon stacjonarny [zmiana taryfy, a nie zawarcie nowej umowy]. [...] chodziło o obniżenie stawki abonamentu [...], jednocześnie wskazał, iż dzwoni z telekomunikacji” (*dowód: k. 1879-1882 akt postępowania*)
- „Zostałam wprowadzona w błąd przez przedstawiciela handlowego operatora Telekomunikacja Cyfrowa sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Upewniałam się czy na pewno jest to mój operator Orange Polska S.A. [...]. Odpowiedź była twierdząca” (*dowód: k. 1893 akt postępowania*)
- „zostałam oszukana przez Telekomunikację Cyfrową spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie ul. Grzybowska 87. Firma ta wcześniej uzgadniała ze mną telefonicznie podszywając się pod firmę Orange której jestem wieloletnim abonentem warunki zmiany opłaty abonamentu” (*dowód: k. 1721-1724 akt postępowania*)
- „Na początku września br. otrzymałem telefon od osoby, która podawała się za pracownika firmy Telekomunikacja, z propozycją obniżenia abonamentu dla stałych klientów na 20 zł miesięcznie” (*dowód: k. 1732 akt postępowania*)
- „Pani w telefonie przedstawia się że jest z telekomunikacji Orange, proponuje mi zmianę abonamentu telefonicznego za 25 zł. Pytam tą panią czy na pewno jest moim dotychczasowym operatorem, odpowiada, zapewnia że tak. Mam pani rachunek za telefon i widzę ile pani płaci więc ja odpowiedziałam to już jak pani zrobi byle było dobrze. Powiedziała że otrzymam papier do podpisania przez jej kuriera” (*dowód: k. 1797-1798 akt postępowania*)
- „Zostałam przez Państwa wprowadzona w błąd, bowiem Państwa przedstawiciel nie poinformował mnie, że reprezentuje Państwa firmę. Wręcz przeciwnie, zapewniał mnie, że jest przedstawicielem firmy Netia S.A. oraz dzwoni do mnie, aby

zapropnować mi obniżkę abonamentu na 25 zł miesięcznie i przedłużenie umowy” (*dowód: k. 1849 akt postępowania*)

- „Podczas rozmów z przedstawicielami spółki zapewniono mnie, że zawarcie umowy spowoduje obniżenie mojego abonamentu telekomunikacyjnego, a ja wciąż pozostanę w sieci telekomunikacyjnej ORANGE. Tymczasem okazało się, że zostałem wprowadzony w błąd bowiem spółka Telekomunikacja Cyfrowa Sp. z o.o. nie ma nic wspólnego z telekomunikacją i siecią ORANGE, a zawarcie umowy skutkuje zmianą operatora telekomunikacyjnego” (*dowód: k. 1895 akt postępowania*)
- „Informuję iż dostałam telefon w którym przedstawiciel w/w firmy podał się za pracownika Orange i poinformował mnie że za długoletnią współpracę otrzymałam nagrodę w postaci obniżenia opłaty za abonament za telefon stacjonarny do wysokości 18 zł. Ucieszyłam się że dbają o emerytów i wyraziłam zgodę żeby przyszedł kurier który na piśmie przekaze mnie tę wiadomość” (*dowód: k. 1899-1901 akt postępowania*)
- „Podpisanie umowy zostało poprzedzone rozmową telefoniczną, podczas której przedstawiciel działający w imieniu Państwa Spółki wprowadził mnie w błąd twierdząc, że dzwoni z Orange z tej samej firmy z propozycją obniżenia mi opłaty abonamentowej na telefon [...]. Uwierzyłem w przekazane mi informacje i zgodziłem się na obniżenie mi abonamentu” (*dowód: k. 2272 akt postępowania*)
- „Przez telefon trzykrotnie zostałam wprowadzona w błąd. Pani przedstawiła się, że jest z Orange dostałam trzykrotne potwierdzenie że tak i to było kłamstwo” (*dowód: k. 2284 akt postępowania*)
- „zostałam wprowadzona w błąd przez przedstawicielkę reprezentującą Spółkę Telekomunikacja Cyfrowa, która podczas rozmowy telefonicznej powiedziała, że ma dla mnie nagrodę, jako dla dwuletniego Klienta i tą nagrodę potwierdzi pismem przez kuriera w postaci 100 darmowych minut na rozmowy telefoniczne” (*dowód: k. 2286 akt postępowania*)
- „nie było w rozmowie telefonicznej mowy o zmianie operatora” (*dowód: k. 2291 verte akt postępowania*)
- „W miesiącu listopadzie zadzwoniła do mnie wasza pracownica przedstawiając się, że jest z telekomunikacji Orange Polska SA proponując mi obniżkę mojego abonamentu, bo ja podlegam pod telekomunikację Orange Polska SA, dwa razy odmówiłam obniżki za trzecim razem zaczęła mi proponować, że jestem dobrym odbiorcą już parę lat i regularnie opłacam rachunki za usługi więc się zgodziłam mając świadomość że ten telefon jest z Orange” (*dowód: k. 2293-2294 akt postępowania*)
- „Telekomunikacja Cyfrowa oszukała mnie w rozmowie telefonicznej w październiku 2016 roku proponując obniżenie mojego dotychczasowego abonamentu w ramach umowy z firmą Orange podając się właśnie za przedstawiciela Orange [...] rozmówca po prostu okłamał mnie podszywając się pod firmę Orange” (*dowód: k. 2302-2303 akt postępowania*)
- „Na telefon stacjonarny nr [...] zadzwoniła osoba podająca się za Telekomunikację Cyfrową. Zapytałam czy to Telekomunikacja Polska, otrzymałam odpowiedź, że tak”. Przekonana byłam, że rozmawiam z Orange Polska. Zaproponowano mi nowe warunki umowy. Miało być taniej, a usługi Internet i TV miały pozostać bez zmian” (*dowód: k. 2316 akt postępowania*)
- „zadzwoniła pani, która poinformowała mnie że: dzwoni w sprawie tego nr telefonu, gdyż postanowiono mi obniżyć abonament z 55 zł na 15 zł i 100 min darmowych rozmów, a to dlatego iż jestem z nimi od czasu gdy była Era i T-Mobile. Ja naiwna uwierzyłam i ucieszyłam się że doceniono mnie w ten sposób” (*dowód: k. 2321-2323 akt postępowania*)

- „Na początku września 2016 roku zadzwoniła do mnie osoba podająca się za przedstawiciela Orange, to jest operatora telefonicznego i internetowego, z którego usług korzystam [...]. Osoba ta podziękowała mi za regularne i sumienne opłacanie rachunku za telefon i internet oraz przedstawiła propozycję wynikającą z tego faktu, to jest obniżenie ceny abonamentu na te usługi [...]. Ze względu na złożoną obietnicę, którą potraktowałam jak ofertę oraz zapewnienie, iż w umowie pomiędzy mną i Orange nie zmieni się nic, jedynie wprowadzony zostanie upust w abonamencie wyraziłam zainteresowanie” (*dowód: k. 2331-2333 akt postępowania*)
- „Zadzwonił do mnie pracownik Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o., podając się za mojego dotychczasowego operatora telefonu ORANGE i zaoferował podpisanie nowej atrakcyjnej umowy na świadczenie usług telekomunikacyjnych. Przystałem telefonicznie na nowe atrakcyjne warunki umowy [tańsze usługi] i ucieszyłem się, że ktoś z ORANGE przyjedzie podpisać ze mną umowę, ponieważ jestem osobą schorowaną” (*dowód: k. 2334-2336 akt postępowania*)
- „Pod koniec października zadzwoniła do mnie, na numer stacjonarny [...] bardzo uprzejma Pani, która przedstawiła się, że jest pracownikiem Orange Polska i proponuje mi zmniejszenie abonamentu. Ponieważ w październiku 2016r. kończyła mi się umowa z firmą Orange Polska, a z telefonu stacjonarnego nie korzystałam, uznałam, że chcąc przedłużyć ze mną umowę proponują mi mniejszą kwotę w celu utrzymania numeru” (*dowód: k. 2358 akt postępowania*)
- „W dniu 2 XI 2016 otrzymałam telefon z propozycją obniżenia abonamentu do 18,- [dla długoletniego abonenta i mało korzystającego z telefonu stacjonarnego]. Nikt nie poinformował mnie o zmianie operatora” (*dowód: k. 2361 akt postępowania*)
- „Odebrałam telefon od pani, która miała wiedzę (skąd?), że kończy się moja ówczesna umowa z t-mobile, że skoro jestem tak długoletnią klientką, to oni oferują mi lepsze warunki w nowej umowie, bo będę płacić tylko ok. 18 zł miesięcznie. Ja będę święcie przekonana, że rozmawiam z konsultantką z t-mobile, zgodziłam się” (*dowód: k. 2373-2374 akt postępowania*)
- „Telekomunikacja Cyfrowa perfidnie wprowadziła mnie w błąd i oszukała telefonicznie co do firmy jaką reprezentuje. Zaproponowała obniżenie abonamentu o 20 zł jako długoletniemu konsumentowi Orange” (*dowód: k. 2376-2377 akt postępowania*).

Na możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd przez konsultantów co do tożsamości Spółki wskazuje także analiza przygotowanych przez Prezesa Urzędu ankiet, które wypełnili konsumenci występujący o pomoc do powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów. Na pytanie, czy konsultant poinformował podczas rozmowy telefonicznej, że reprezentuje Spółkę, tylko w 5 ankietach konsumenci udzielili odpowiedzi twierdzących, przy 83 odpowiedziach negatywnych i 8 odpowiedziach „nie pamiętam” na to pytanie. W większości przypadków konsumenci odpowiedzieli też przecząco na pytanie, czy konsultant poinformował ich, że jego telefon ma na celu umówienie spotkania z przedstawicielem Spółki. Przy 69 odpowiedziach przeczących na to pytanie, odnotowano jedynie 15 odpowiedzi twierdzących i 8 „nie pamiętam”. W przeważającej liczbie ankiet konsumenci odpowiedzieli poza tym przecząco na pytanie, czy konsultant poinformował ich, że umówienie spotkania z przedstawicielem Spółki ma na celu szczegółowe przedstawienie oferty Spółki i ewentualne podpisanie umowy abonenckiej ze Spółką. W 90 ankietach zaznaczono odpowiedź negatywną na ww. pytanie, przy 3 odpowiedziach twierdzących i 4 „nie pamiętam” (*dowód: ankiety wypełnione przez konsumentów- k. 400-403, 413-416, 430-433, 454-457, 470-473, 482-485, 495-501, 509-515, 516-522, 525-528, 530-533, 534-537, 540-546, 551-557, 564-570, 596-599, 600-603, 604-607, 608-614, 615-619, 648-651, 665-671, 674-680, 712-718, 728-731, 734-740, 748-754, 758-764, 783-786, 787-790, 791-794, 805-808, 812-*

818, 844-847, 850-853, 854-857, 858-861, 864-870, 871-877, 885-891, 892-898, 920-923, 926-929, 944-947, 950-953, 955-958, 972-975, 982-986, 1017-1023, 1032-1038, 1052-1055, 1058-1064, 1069-1072, 1088-1094, 1116-1119, 1163-1166, 1167-1170, 1171-1174, 1177-1180, 1181-1184, 1188-1191, 1196-1198, 1200-1202, 1234-1237, 1244-1247, 1276-1279, 1281-1287, 1361-1364, 1367-1373, 1375-1378, 1381-1387, 1399-1402, 1412-1415, 1417-1420, 1423-1426, 1428-1431, 1433-1435, 1446-1449, 1452-1455, 1456-1462, 1471-1474, 1480-1483, 1486-1489, 1490-1493, 1494-1497, 1498-1501, 1505-1508, 1510-1513, 1516-1522, 1525-1528, 1529-1531, 2017-2020, 2023-2026, 2043-2046, 2049-2052, 2120-2123, 2128-2130, 2155-2158, 2176-2179, 2192-2195, 2196-2199, 2200-2203, 2229-2232, 2414-2416, 2417-2420 akt postępowania).

Powyżej zaznaczono, że w procesie zawierania umów z konsumentami Spółka korzysta z usług podmiotów trzecich, tj. agentów, będących przedsiębiorcami. Wykonując zawarte ze Spółką umowy agencyjne, poza konsultantami, agenci nawiązują współpracę także z kurierami, z reguły na podstawie umów cywilnoprawnych. Działając na podstawie udzielonego przez Spółkę pełnomocnictwa, osoby te dostarczają konsumentom dokumenty umowne do podpisu i zawierają w jej imieniu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (dowód: załączniki nr 2 i 3 do umów agencyjnych zawartych przez Spółkę z: [usunięto]- k. 2061-2062 akt postępowania; [usunięto]- k. 2087-2088 akt postępowania; [usunięto]- k. 693-694 akt postępowania; [usunięto]- k. 291-292 akt postępowania; pisma [usunięto] z dnia: 18 października 2016r.- k. 771 akt postępowania, 29 października 2016r., które wpłynęło do Urzędu w dniu 1 grudnia 2016r.- k. 1113 akt postępowania i 2 lutego 2017r.- k. 1397 akt postępowania; wzorzec umowy zlecenia, wzorce umów o dzieło załączone do pisma [usunięto] z dnia 18 października 2016r.- k. 774-779 akt postępowania).

Z informacji uzyskanych od [usunięto] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: [usunięto] w Warszawie (dalej: [usunięto]) wynika, że przedsiębiorca ten współpracował z kilkoma kurierami (osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą), którzy zostali przez niego przeszkoleni ze specyfiki pracy i obowiązków, poinstruowani, jak rozmawiać z potencjalnym klientem, jakie dokumenty i komu należy przekazać oraz zapoznani z ofertą Spółki. [usunięto] wskazał przy tym, że wybór potencjalnego klienta celem przedstawienia mu oferty Spółki i podpisania z nim umowy odbywał się w sposób nieuregulowany, a jego przedstawiciele sami wybierali klientów, którym chcieli przedstawić ofertę (dowód: pisma [usunięto] z dnia: 18 października 2016r.- k. 771 akt postępowania, 29 października 2016r., które wpłynęło do Urzędu w dniu 1 grudnia 2016r.- k. 1113 akt postępowania i 2 lutego 2017r.- k. 1397 akt postępowania).

Prezes Urzędu ustalił, że rozmowy kurierów z konsumentami w trakcie wizyt, podczas których dochodzi do zawarcia umów w imieniu Spółki mają określony przebieg, który może świadczyć o odpowiednim przygotowaniu kurierów do wizyty, w szczególności do tego, jakie informacje mogą lub powinni przekazać konsumentom, a jakie nie.

Jak już wskazano, zawarcie ww. umowy poprzedza najczęściej rozmowa telefoniczna, podczas której konsultant informuje konsumenta o dostarczeniu do jego miejsca zamieszkania, najczęściej w ciągu kilku dni, dokumentów niezbędnych do skorzystania z oferty obniżonego abonamentu na telefon stacjonarny. Zdarza się przy tym, że w dniu wizyty konsultant lub kurier nawiązuje kontakt telefoniczny z konsumentem w celu przypomnienia o wizycie i przygotowaniu dokumentów, tj. dowodu osobistego i rachunku za telefon stacjonarny za ostatni miesiąc, które konsument powinien okazać przy podpisywaniu umowy oraz upewnienia się, czy będzie obecny w miejscu zamieszkania w podanym czasie.

Z reguły kurierzy nie przedstawiają się i nie informują konsumentów o tym, jakiego przedsiębiorcę faktycznie reprezentują. Dokonane ustalenia dowodzą, że rola kuriera ogranicza się najczęściej do okazania konsumentowi dokumentów umownych do podpisu pochodzących, jak zapewniają, od dotychczasowego „operatora” i wskazania miejsc, w których konsument powinien złożyć jak najszybciej, bez zwłoki, podpisy. Swój pośpiech

kurierzy uzasadniają koniecznością dostarczenia dokumentów do wielu osób bądź tym, że konsument będzie miał możliwość zapoznania się z dokumentami po ich podpisaniu lub uzyskania wszelkich informacji dzwoniąc na podany w dokumentach numer telefonu. Kurierzy wskazują też, na przykład kiedy konsument wyraża chęć zapoznania się z dokumentami przed ich podpisaniem, że treść dokumentów jest *standardowa* bądź, że wszystkie informacje konsument otrzymał podczas wcześniejszej rozmowy telefonicznej. Kurierzy weryfikują tożsamość konsumenta na podstawie okazanego przez niego dowodu osobistego, natomiast tożsamość jego dotychczasowego dostawcy usług- na podstawie okazanego rachunku za telefon.

Kurierzy uzupełniają egzemplarz umowy poprzez wpisanie na pierwszej stronie: miejsca zawarcia umowy, danych konsumenta (tj. jego imienia, nazwiska, adresu zamieszkania, adresu świadczenia usługi, serii i numeru dowodu osobistego, numeru PESEL, ewentualnie- za zgodą konsumenta- numeru telefonu komórkowego i adresu e-mail), numeru telefonu stacjonarnego, dla którego będą świadczone usługi, rodzaju usług dodatkowych wybranych przez konsumenta i nazwy Pakietu Taryfowego, którym na mocy umowy objęty będzie abonent. Kurierzy uzupełniają też z reguły na ostatniej stronie umowy datę zawarcia umowy oraz potwierdzają, poprzez wstawienie znaku „x” w danym polu, udzielenie przez konsumenta zgód m.in. na przetwarzanie danych osobowych. Na ostatniej stronie umowy obok miejsca przeznaczonego na podpis abonenta wyznaczono miejsce, w którym podpis składa kurier jako pełnomocnik Spółki. Z reguły kurierzy uzupełniają także załączniki do umów, które podpisują konsumenci, tj. wniosek o przeniesienie numeru telefonu do Spółki, oświadczenie dotyczące wypowiedzenia umowy z dotychczasowym operatorem czy zgodę na udostępnienie Spółce informacji objętych tajemnicą telekomunikacyjną.

Z poczynionych ustaleń wynika, że niejednokrotnie wskazując konsumentowi miejsca, gdzie powinien złożyć podpisy, kurier zaślania te części umowy lub załączników, na których widnieje firma Spółki jako strony umowy.

Odpowiadając na pytania konsumentów, kurierzy z reguły poprzestają na stwierdzeniu, że jedynie dostarczają dokumenty, których podpisanie jest niezbędne do skorzystania z nowej, korzystnej cenowo oferty dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych lub przedłużenia umowy zawartej z tym przedsiębiorcą na korzystniejszych warunkach finansowych, tj. z niższą kwotą abonamentu. Zdarza się też, że kurierzy informują konsumenta o konieczności uzupełnienia brakujących podpisów na dokumentach dostawcy, który świadczy na jego rzecz usługi telekomunikacyjne. Kurierzy odwołują się również do wcześniejszej rozmowy telefonicznej przeprowadzonej z konsumentem, wyjaśniając, że przywożą dokumenty, o których była mowa podczas tej rozmowy. W razie upewniania się konsumenta co do tożsamości dostawcy, od którego pochodzi propozycja obniżenia abonamentu, czy prośby o jego wskazanie, kurier zawsze potwierdza, że konsument w dalszym ciągu będzie korzystać z usług swojego dotychczasowego „operatora”, a więc będzie jego klientem, tylko obniżony zostanie jego abonament.

Kurierzy unikają nawiązania bliższego kontaktu z konsumentami, tj. używania stwierdzeń lub zwrotów, które mogłyby wskazywać, że reprezentują Spółkę. Kurierzy nie informują konsumentów, że rzeczywistym celem ich wizyty nie jest zmiana obowiązującej konsumenta do tej pory umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w zakresie kwoty abonamentu, ale zawarcie zupełnie nowej umowy ze Spółką. Podczas wizyty kurierzy nie informują także konsumentów o skutkach zawarcia umowy ze Spółką dla umowy zawartej z dotychczasowym dostawcą usług i ewentualnych konsekwencjach finansowych wynikających dla konsumenta z tego faktu.

W sytuacji, kiedy wizyta kuriera nie jest poprzedzona rozmową telefoniczną z konsultantem, przebieg takich wizyt nie odbiega zasadniczo od wizyt, które były

zapowiedziane ww. rozmową. Także przekazywane konsumentom informacje o celu wizyty czy przedmiocie umowy nie różnią się od informacji przekazywanych w trakcie wizyt poprzedzonych rozmową telefoniczną.

Ww. ustalenia wynikają z informacji zawartych w otrzymanych przez Prezesa Urzędu skargach i pismach konsumentów, również tych skierowanych bezpośrednio do Spółki, w których podkreślono m.in.:

- „W listopadzie 2016r. była u mnie osoba która powiedziała że jest z telekomunikacji, wpuściłam ją to fakt. Osoba ta przedstawiła mi ofertę na świadczenie usług i zgodziłam się na tą ofertę myśląc że podpisuję umowę z Orange Polska S.A. Ta osoba utrzymywała mnie w przeświadczeniu że jest z firmy Orange Polska S.A. nic nie mówiła, że podpisując tą umowę zerwę umowę z Orange Polska S.A.” (*dowód: k. 1695 akt postępowania*)
- „podczas podpisywania umowy Pan- przedstawiciel handlowy firmy nie przedstawił się i szybko kazał mi podpisywać umowę oraz zaznaczył na kosztorysie abonamentu na kwotę 18,30 zł. Nadto zasłaniał dane firmy i nie pozwolił mi zapoznać się z treścią zapisów gdyż się śpieszył” (*dowód: k. 1696 akt postępowania*)
- „W dniu 20.09.2016r. pojawił się przedstawiciel firmy Telekomunikacja Cyfrowa, przywiózł umowę prosząc o podpis bo *śpieszy się*. Ponieważ zadawałam pytania nie udzielił odpowiedzi podając numer telefonu do biura na odwołanie umowy mówiąc, że tam otrzymam wszelkie informacje [...] będąc przekonana, że podpisuję umowę z moim operatorem tj. Orange, podpisałam” (*dowód: k. 1710-1711 akt postępowania*)
- „Zarówno w rozmowie telefonicznej, jak i później kurier informował mnie, że są z Orange Polska S.A. Kurier się śpieszył” (*dowód: k. 2011 akt postępowania*)
- „Po zakończeniu rozmowy, około tydzień później (17 listopada 2016r.) przyszedł do mnie kurier z dokumentami [...]. Osoba przysłała do mnie do domu z dokumentami i nalegała, żeby szybko je podpisać, bo ma dużo zleceń a treść dokumentów jest standardowa” (*dowód: k. 1879-1882 akt postępowania*)
- „Po akceptacji zaproponowanych zmian zostałem poinformowany, że dokumenty w tej sprawie zostaną dostarczone kurierem za kilka dni. Tak też się stało. Przekonany, że dokumentacja dotyczy obniżki abonamentu od mojego obecnego operatora podpisałem dokumenty we wskazanych przez Niego miejscach” (*dowód: k. 1732 akt postępowania*)
- „Powiedziała że otrzymam papier do podpisania przez jej kuriera [...]. Dzwoni telefon odzywa się pan który każe mi przygotować ostatni r-k za rozmowy i dow. osobisty. Po 20 minutach ten pan już jest przy dzwonku do drzwi, ja wysłałam prośbę go do domu, on odpowiada że zabrakłoby mu dnia, żeby wszędzie wchodzić. Pokazał mi i zapewnił tytuł nagłówka, że jest ten sam operator co na rachunku” (*dowód: k. 1797-1798 akt postępowania*)
- „Gdy przywiózł mi do domu umowę bardzo mu się śpieszyło, nie przedstawił się jako przedstawiciel Telekomunikacji Cyfrowej, prosił o szybkie podpisanie umowy. A ja będąc przekonany, że jest to przedstawiciel mojego dotychczasowego operatora, dałem się nabrać i podpisałem umowę” (*dowód: k. 1832-1833 akt postępowania*)
- „Ucieszyłam się że dbają o emerytów i wyraziłam zgodę żeby przyszedł kurier który na piśmie przekaże mnie tę wiadomość. Po kilku dniach przyszedł pan, który się nie przedstawił, przyniósł pismo z którego wynikało iż będę płaciła 18 zł miesięcznie. Kazał pokwitować, wskazał kilka miejsc więc podpisałam” (*dowód: k. 1899-1901 akt postępowania*)
- „za kilka dni przywiózł mi umowę przedstawiciel, który również zapewniał, że jest to umowa z Orange” (*dowód: k. 2272 akt postępowania*)

- „przyjechał do mnie przedstawiciel, który nie przedstawił się z imienia i nazwiska, nie posiadał identyfikatora Firmy, którą reprezentuje, powiedział mi tylko, że przywiózł mi umowę z Orange z obniżonym abonamentem [...]. Przedstawiciel przekładał dokumenty w taki sposób, że zakrywał logo Firmy a ja opierałam się wyłącznie na przekazanych mi ustnie informacjach” (*dowód: k. 2274 akt postępowania*)
- „Następnie kurier 28 grudnia 2016r. przywiózł mi gotowe do podpisu dokumenty. Pytałam, dlaczego tak dużo i czy tu nie ma umowy na zmianę Operatora, na co kurier odpowiedział, że żadnej umowy tu nie ma. Poprosił mnie o dowód osobisty i o moje dane, bo musi się rozliczyć z szefową, a ja będę miała czas na zapoznanie się z dokumentami. Popędzał mnie, żebym szybko podpisała, bo on nie ma czasu i ma jeszcze dużo spraw do załatwienia. Podpisując dokumenty byłam przekonana, że związane są one z dodaniem mi darmowych minut przez Orange, ponieważ przedstawicielka handlowa prowadziła ze mną rozmowę w sposób wywołujący we mnie przekonanie, iż reprezentuje mojego dotychczasowego Operatora” (*dowód: k. 2285 akt postępowania*)
- „Pełnomocnik przyjechał do mnie wiedząc, że jestem osobą starszą [69 lat], celowo używał na wierzchu folderów i teczki dotychczasowego mojego operatora [Orange]. Informację przedstawiał jakoby reprezentował Orange. Nie wiem skąd TC miał informację, iż umowa mi się kończyła i przedstawiał ofertę jako przedłużenie i nagrodę dla dotychczasowego abonenta [...]. Dziwnym było także zachowanie pełnomocnika, który wyjątkowo się śpieszył i wskazywał że jest to oferta wyjątkowa i obowiązuje jedynie w tym momencie” (*dowód: k. 2317 akt postępowania*)
- „Przychodzi kurier i mówi że jest z bonifikatą. Ja podpisałem odbiór bonifikaty i co się okazało to nie była bonifikata, a nowa umowa z telefonów Cyfrowych” (*dowód: k. 2318-2319 akt postępowania*)
- „Dnia 23 I 2017r. zadzwoniła ponownie że kurier już jest na mojej ulicy i aby nie błędził bo ulica jest rozkopana przez roboty proszę wyjść przez dom i zabrać z sobą dowód osobisty i ostatni wpłacony rachunek. Wysłałam kurier był już przed moim domem. Była godz. 19⁰⁰. Zapytałam czemu o takiej porze jest ciemno nic nie widać, a on na to że takich umów to on ma bardzo dużo i do 22⁰⁰ rozwozi, aby zarobić. Bardzo się śpieszył i na masce jego samochodu przy latarce mówił gdzie podpisać spisał z dowodu Nr obejrzał rachunek i odjechał” (*dowód: k. 2321-2323 akt postępowania*)
- „Poinformowano mnie, iż w przeciągu 3 dni dotrze do mnie kurier z przesyłką do podpisu. Tak też się stało. Kurier podsunął mi do podpisania jak się okazało umowę [...], bez możliwości zapoznania się z nią” (*dowód: k. 2352 akt postępowania*)
- „W dniu 21.02.2017r. kurier dostarczył mi umowę pisemną, którą z uwagi na objętość oraz nalegania kuriera, który się śpieszył, podpisałam bez zapoznania się z jej treścią” (*dowód: k. 2360 akt postępowania*)
- „Przyjechał przedstawiciel z umową [przedtem zadzwonił, że jedzie] więc wpuściłam go do domu. Już kiedyś podpisywałam umowę z telekomunikacją Orange ale wszystko było uczciwie załatwione, dlatego nie pomyślałam, że tym razem przedstawiciel to zwykły oszust. Bardzo się śpieszył, na stojąco przewracał kartki do podpisu” (*dowód: k. 2368-2371 akt postępowania*)
- „Zarówno w trakcie wcześniejszej rozmowy telefonicznej, jak i później przy kurierze otrzymałem zapewnienie, że to mój dotychczasowy operator Orange Polska S.A.” (*dowód: k. 2257 akt postępowania*)
- „Po niespełna 2 dniach do moich drzwi zapukał goniec z papierami do podpisania. Kiedy powiedziałam, że muszę wziąć okulary, żeby przeczytać- on stwierdził niezadowolony, że nie ma mowy, bo on się bardzo śpieszy. Przecież wszystko Pani wie, bo rozmawiała Pani telefonicznie i wszystko jest ustalone. No więc ja, jako

człowiek starej daty, który nigdy by w ten sposób nie potraktował drugiego człowieka, w swojej naiwności podpisałam te papiery” (*dowód: k. 2373-2374 akt postępowania*)

- „Kurier dostarczający mi dokumenty najpierw w pośpiechu kazał mi je podpisać i dopiero potem otrzymałam je do rąk” (*dowód: k. 2378-2379 akt postępowania*)
- „Kurier również przedstawiał się, iż ma umowę, którą przywiózł zgodnie z wcześniejszą rozmową telefoniczną z pracownikiem Firmy ORANGE” (*dowód: k. 5 akt postępowania*)
- „Nazwa Państwa firmy w sposób jednoznaczny kojarzy się z TELEKOMUNIKACJĄ POLSKĄ większości starszych ludzi w Polsce i sugeruje im, że to właśnie z TELEKOMUNIKACJĄ POLSKĄ mają do czynienia. Pośpiech podczas wizyty Państwa pracownika w moim mieszkaniu i całkowity brak możliwości przeczytania podsuwanej przez niego umowy przed jej podpisaniem wywarły na mnie presję, spowodowały stres i dezorientację. Umowę podpisałam w dobrej wierze, przekonany, że przedłużam umowę z moim dotychczasowym operatorem” (*dowód: k. 2387-2388 akt postępowania*)
- „Kurier, który w dniu 02.02.br. dostarczył tekst umowy do podpisu wprowadził mnie świadomie w błąd informując, że jest pracownikiem ORANGE i został przysłany, bym uzupełnił podpisy brakujące rzekomo na dokumentach ORANGE, na moje szczegółowe pytania odpowiedział, że jest tylko kurierem, a po informację mam się zwrócić do ORANGE” (*dowód: k. 1576 akt postępowania*)
- „przyszedł do mojego mieszkania mężczyzna, oznajmił, że jest z firmy Orange i przyniósł umowę obniżającą opłaty abonamentowe o ok. 10 zł od obecnie płaconych. Spisał ode mnie dane z dowodu osobistego [...]. W czasie podpisywania umowy, górna część spiętych razem dokumentów, zawierająca dane identyfikujące firmę [nazwa, logo], była celowo zasłonięta mniejszą kartką, aby uniemożliwić rozpoznanie operatora. Dodatkowo osoba ta cały czas trzymała dokumenty w ręce i odchylała jedynie te miejsca, w których należało się podpisać” (*dowód: k. 1969-1971 akt postępowania*)
- „Przyczyna zablokowania telefonu to: fałszywy agent z telekomunikacji cyfrowej sp. z oo [...], który podał się, że jest z Orange i ma dokumenty do podpisania których to poprzednik nie dał do podpisu. Dokument został przeze mnie podpisany” (*dowód: k. 1987 akt postępowania*).

Taki sposób zachowania kurierów został dostrzeżony także przez konsumentów, którzy uzupełnili przygotowane przez Prezesa Urzędu ankiety. Tylko 1 konsument spośród uzupełniających ankietę odpowiedział twierdząco na pytanie, że został poinformowany przez kuriera, iż podpisywana przez niego umowa będzie umową zawartą ze Spółką. W 97 ankietach zaznaczono odpowiedź „nie” na zadane w tej kwestii pytanie (w 3 ankietach zaznaczono odpowiedź „nie pamiętam” na to pytanie). Ponadto, tylko w 5 ankietach konsumenci odpowiedzieli twierdząco na pytanie, czy podczas wizyty przedstawiciel Spółki poinformował ich o tym, że reprezentuje Spółkę. W 91 ankietach konsumenci udzielili odpowiedzi negatywnych na ww. pytanie (w 5 ankietach zaznaczono odpowiedź „nie pamiętam” na ww. pytanie). Jedynie w 1 ankiecie konsument wskazał poza tym, że został poinformowany o tym, że podpisanie okazanych dokumentów spowoduje rozwiązanie umowy z dotychczasowym dostawcą usług i zastąpienie jego usług usługami świadczonymi przez Spółkę. W 99 ankietach udzielono odpowiedzi negatywnych na to pytanie (w 2 ankietach zaznaczono odpowiedź „nie pamiętam” na ww. pytanie). Ponadto tylko w 1 ankiecie udzielono twierdzącej odpowiedzi na pytanie, czy przedstawiciel Spółki poinformował konsumenta o konsekwencjach związanych z rozwiązaniem dotychczasowej umowy, jeżeli jest to umowa zawarta na czas oznaczony, tj. obowiązku uiszczenia opłaty za

przedterminowe rozwiązanie umowy. W 100 ankietach udzielono odpowiedzi negatywnych na to pytanie (w 2 ankietach zaznaczono odpowiedź „nie pamiętam” na ww. pytanie) (*dowód: ankiety wypełnione przez konsumentów- k. 400-403, 413-416, 430-433, 454-457, 470-473, 482-485, 495-501, 509-515, 516-522, 525-528, 530-533, 534-537, 540-546, 551-557, 564-570, 596-599, 600-603, 604-607, 608-614, 615-619, 648-651, 665-671, 674-680, 712-718, 728-731, 734-740, 748-754, 758-764, 783-786, 787-790, 791-794, 805-808, 812-818, 844-847, 850-853, 854-857, 858-861, 864-870, 871-877, 885-891, 892-898, 920-923, 926-929, 944-947, 950-953, 955-958, 972-975, 982-986, 1017-1023, 1032-1038, 1052-1055, 1058-1064, 1069-1072, 1088-1094, 1116-1119, 1163-1166, 1167-1170, 1171-1174, 1177-1180, 1181-1184, 1188-1191, 1196-1198, 1200-1202, 1234-1237, 1244-1247, 1276-1279, 1281-1287, 1361-1364, 1367-1373, 1375-1378, 1381-1387, 1399-1402, 1412-1415, 1417-1420, 1423-1426, 1428-1431, 1433-1435, 1446-1449, 1452-1455, 1456-1462, 1471-1474, 1480-1483, 1486-1489, 1490-1493, 1494-1497, 1498-1501, 1505-1508, 1510-1513, 1516-1522, 1525-1528, 1529-1531, 2017-2020, 2023-2026, 2043-2046, 2049-2052, 2120-2123, 2128-2130, 2155-2158, 2176-2179, 2192-2195, 2196-2199, 2200-2203, 2229-2232, 2414-2416, 2417-2420 akt postępowania).*

Wizyta kuriera trwa średnio kilka minut (*dowód: ankiety wypełnione przez konsumentów- k. 400-403, 413-416, 430-433, 454-457, 470-473, 482-485, 495-501, 509-515, 516-522, 525-528, 530-533, 534-537, 540-546, 551-557, 564-570, 596-599, 600-603, 604-607, 608-614, 615-619, 648-651, 665-671, 674-680, 712-718, 728-731, 734-740, 748-754, 758-764, 783-786, 787-790, 791-794, 805-808, 812-818, 844-847, 850-853, 854-857, 858-861, 864-870, 871-877, 885-891, 892-898, 920-923, 926-929, 944-947, 950-953, 955-958, 972-975, 982-986, 1017-1023, 1032-1038, 1052-1055, 1058-1064, 1069-1072, 1088-1094, 1116-1119, 1163-1166, 1167-1170, 1171-1174, 1177-1180, 1181-1184, 1188-1191, 1196-1198, 1200-1202, 1234-1237, 1244-1247, 1276-1279, 1281-1287, 1361-1364, 1367-1373, 1375-1378, 1381-1387, 1399-1402, 1412-1415, 1417-1420, 1423-1426, 1428-1431, 1433-1435, 1446-1449, 1452-1455, 1456-1462, 1471-1474, 1480-1483, 1486-1489, 1490-1493, 1494-1497, 1498-1501, 1505-1508, 1510-1513, 1516-1522, 1525-1528, 1529-1531, 2017-2020, 2023-2026, 2043-2046, 2049-2052, 2120-2123, 2128-2130, 2155-2158, 2176-2179, 2192-2195, 2196-2199, 2200-2203, 2229-2232, 2414-2416, 2417-2420 akt postępowania).*

Prezes Urzędu ustalił, że konsument może zawrzeć ze Spółką umowę na warunkach promocyjnych w ramach pakietów taryfowych: Oszczędne Rozmowy 24, Oszczędne Rozmowy 12 oraz- od dnia 2 marca 2017r.- Dom Bez Limitu 24. W ofertach tych opłata za abonament telefoniczny (opłata miesięczna) za pierwsze dwa okresy rozliczeniowe jest niższa niż w pozostałych okresach rozliczeniowych i wynosi 18,45 zł brutto. Za pozostałe okresy rozliczeniowe opłata ta wynosi 36 zł brutto- w promocji Oszczędne Rozmowy 24, 79,99 zł brutto- w promocji Oszczędne Rozmowy 12 i 36,90 zł brutto- w promocji Dom Bez Limitu 24 (*dowód: Cennik promocyjny oferty Oszczędne Rozmowy 24- k. 42-44 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty Oszczędne Rozmowy 12- k. 45-47 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty Dom Bez Limitu 24- k. 2242-2243 i 2390-2392 akt postępowania).*

Jak ustalono, przedstawiciele Spółki nie przekazują konsumentom w trakcie składania propozycji zawarcia umowy na warunkach promocyjnych, a więc podczas rozmów telefonicznych i wizyt w miejscu zamieszkania konsumentów, informacji o ww. elemencie oferty, tj. o tym, że obniżona kwota abonamentu będzie obowiązywać tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy. Przedstawiciele Spółki poprzestają na wskazaniu, że jest to propozycja „obniżenia” abonamentu bądź „tańszego” abonamentu, ewentualnie podają jedynie wysokość abonamentu w pierwszych dwóch miesiącach, a więc w okresie promocyjnym. Najczęściej konsumenci dowiadują się o ograniczonym okresie promocji dopiero po zawarciu umowy, tj. po otrzymaniu faktury od Spółki za usługi za trzeci okres rozliczeniowy bądź po szczegółowym zapoznaniu się z warunkami promocji.

Na nieprzekazywanie tej informacji konsumenci zwrócili uwagę zarówno w korespondencji skierowanej do Spółki, jak i Prezesa Urzędu, podnosząc m.in.:

- „Państwa pracownik nie poinformował mnie również że opłata 25 zł tylko przez dwa miesiące a następnie wzrośnie do 42 zł a to spowoduje jeszcze większe opłaty jak mam dotychczas” (*dowód: k. 1595 akt postępowania*)
- „wprowadzono mnie w błąd co do okoliczności, że abonament o obniżonej wysokości będzie obowiązywał jedynie przez dwa okresy rozliczeniowe, a nie całą umowę” (*dowód: k. 1998-2001 akt postępowania*)
- „Pani konsultant- przedstawiciel Telekomunikacji Cyfrowej nie przedstawiła żadnych szczegółów oferty. Mowa była tylko o tańszym abonamencie. Nie powiedziano, że abonament będzie tańszy tylko przez dwa pierwsze okresy rozliczeniowe” (*dowód: k. 639 akt postępowania*)
- „Przedstawiciel powiedział że jest z Orange powiedział że będę płaciła 35 zł na co przystałam” (*dowód: k. 885-891 akt postępowania*)
- „Konsultant zapytał mnie ile płacę dotychczas za linię telefoniczną i powiedział że będę miała abonament dużo tańszy tj. około 30 zł. Poza tym żadnych innych szczegółów oferty nie przedstawiono mi” (*dowód: k. 482-485 akt postępowania*)
- „Nigdy nie przekazano mi informacji, iż po upływie 2 okresów rozliczeniowych abonament nagle wzrośnie do 36 zł” (*dowód: k. 1697-1698 akt postępowania*)
- „abonament był w wysokości 18,45 zł jedynie przez dwa miesiące, a później miał wynosić 36 zł. Powyższe oznacza, iż zamiast płacić mniej, po okresie 2 miesięcy wysokość mojego zobowiązania wynosić miała ponad 35,58 zł” (*dowód: k. 1879-1882 akt postępowania*)
- „Ponadto okazało się także, że przedstawione warunki promocyjne miały jedynie obowiązywać tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe” (*dowód: k. 1732 akt postępowania*)
- „Kolejnymi nadużyciami ze strony pseudo operatora było niedopełnienie obowiązków ustawowych przy zawieraniu umów m.in. brak informacji o faktycznej wysokości opłat abonamentowych [wskazana wysokość dotyczyła jedynie 2 okresów rozliczeniowych a nic nie było mowy o tym że ona jedynie promocyjna]” (*dowód: k. 2317 akt postępowania*)
- „Nikt nie poinformował mnie o [...] fakcie, że chodzi tylko o dwa pierwsze okresy rozliczeniowe” (*dowód: k. 2361 akt postępowania*)
- „Oferta o obniżce miesięcznej abonamentowej opłaty jak się okazuje dotyczyła tylko dwóch pierwszych miesięcy natomiast nic nie było wspomniane o opłacie za dalsze miesiące. Obniżona opłata zwiększa się dwukrotnie” (*dowód: k. 2367 akt postępowania*)
- „Pełnomocnik firmy [...] nie poinformował mnie, że niższa kwota abonamentu obowiązywać będzie wyłącznie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas obowiązywania umowy” (*dowód: k. 2378-2379 akt postępowania*)
- „Zaoferowano mi tańszy abonament [18 zł] nie informując mnie że opłaty wzrosną po 2 miesiącach” (*dowód: k. 1309 akt postępowania*).

Zaniechanie przedstawicieli Spółki w przekazywaniu konsumentom pełnej informacji o wysokości abonamentu potwierdza także analiza ankiet wypełnionych w tym zakresie przez konsumentów. W żadnej z otrzymanych przez Prezesa Urzędu ankiet nie udzielono odpowiedzi twierdzącej na pytanie, czy przedstawiciel Spółki poinformował konsumenta o tym, że od trzeciego okresu rozliczeniowego (miesiąca umowy) cena za abonament telefoniczny wzrośnie. W 96 ankietach konsumenci zaznaczyli odpowiedź „nie” na ww. pytanie, w 3 ankietach zaznaczono odpowiedź „nie pamiętam” (*dowód: ankiety wypełnione przez konsumentów- k. 400-403, 413-416, 430-433, 454-457, 470-473, 482-485, 495-501, 509-515, 516-522, 525-528, 530-533, 534-537, 540-546, 551-557, 564-570, 596-599, 600-603, 604-607, 608-614, 615-619, 648-651, 665-671, 674-680, 712-718, 728-731, 734-740, 748-754, 758-764, 783-786, 787-790, 791-794, 805-808, 812-818, 844-847, 850-853, 854-857, 858-861, 864-870, 871-877, 885-891, 892-898, 920-923, 926-929, 944-947, 950-953, 955-958, 972-975, 982-986, 1017-1023,*

1032-1038, 1052-1055, 1058-1064, 1069-1072, 1088-1094, 1116-1119, 1163-1166, 1167-1170, 1171-1174, 1177-1180, 1181-1184, 1188-1191, 1196-1198, 1200-1202, 1234-1237, 1244-1247, 1276-1279, 1281-1287, 1361-1364, 1367-1373, 1375-1378, 1381-1387, 1399-1402, 1412-1415, 1417-1420, 1423-1426, 1428-1431, 1433-1435, 1446-1449, 1452-1455, 1456-1462, 1471-1474, 1480-1483, 1486-1489, 1490-1493, 1494-1497, 1498-1501, 1505-1508, 1510-1513, 1516-1522, 1525-1528, 1529-1531, 2017-2020, 2023-2026, 2043-2046, 2049-2052, 2120-2123, 2128-2130, 2155-2158, 2176-2179, 2192-2195, 2196-2199, 2200-2203, 2229-2232, 2414-2416, 2417-2420 *akt postępowania*).

Na podstawie informacji zamieszczonych w otrzymanych skargach, zawiadomieniach i pismach ustalono ponadto, że w wielu przypadkach kurierzy nie wydali konsumentom, po podpisaniu umowy, przeznaczonych dla nich egzemplarzy umów oraz załączników do umów (tj. regulaminu, cennika, wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy, dokumentów związanych z przeniesieniem numeru od dotychczasowego operatora). W tych sytuacjach Spółka nie doręczyła także konsumentom potwierdzenia zawarcia umowy. Kurierzy nie wyjaśniają najczęściej przyczyn zabrania kompletu podpisanych dokumentów. W razie wątpliwości czy zastrzeżeń zgłaszanych przez konsumentów, z reguły informują, że wszystkie dokumenty zostaną do nich przesłane później pocztą, po podpisaniu przez przedstawiciela dostawcy. Z reguły konsument dowiadyuje się, że zawarł umowę ze Spółką, gdy jego dotychczasowy dostawca usług skontaktuje się z nim w celu zweryfikowania otrzymanego od Spółki wniosku o przeniesienie jego numeru telefonu. Często konsument orientuje się też, że zawarł umowę ze Spółką, gdy dotychczasowy dostawca wyłączy jego telefon bądź dopiero po otrzymaniu od Spółki pierwszej faktury lub przesyłki z aparatem telefonicznym niezbędnym do korzystania z jej usług. Najczęściej jest to już po upływie terminu 14 dni od dnia zawarcia umowy, w którym konsument mógł odstąpić od zawartej ze Spółką umowy bez podawania przyczyn i ponoszenia kosztów. W razie kwestionowania przez konsumenta faktu doręczenia dokumentów umownych bądź wystąpienia do Spółki z wnioskiem czy żądaniem dostarczenia umowy, Spółka przesyła konsumentom kopie umów.

W zgromadzonych przez Prezesa Urzędu skargach, zawiadomieniach i pismach zarzucono m.in.:

- „W związku z tym, iż nie otrzymałam kopii umowy, nie miałam możliwości rozwiązania umowy w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia” (*dowód: k. 5 akt postępowania*)
- „Po podpisaniu umowy nie otrzymałam jej, upominając się o kopie umowy kurier odpowiedział, że otrzymam je po 2 tyg pocztą” (*dowód: k. 8 akt postępowania*)
- „Dodaję również, że przedstawiciel nie zostawił mi żadnej kopii umowy i żadnych druków umożliwiających zerwanie umowy” (*dowód: k. 28 akt postępowania*)
- „Cały czas miałem świadomość, że chodzi o uzupełnienie podpisów brakujących na dotyczącej mnie dokumentacji ORANGE, w związku z powyższym nie miałem też adresu firmy, z którą rzekomo podpisałem umowę, by w ustawowym terminie 14 dni zgłosić odstąpienie” (*dowód: k. 1576 akt postępowania*)
- „Jakież było moje zdumienie, gdy pan Kurier stwierdził, że umowa dla mnie przyjdzie pocztą i już go nie było” (*dowód: k. 1579 akt postępowania*)
- „Informuję także, że kurier, który przywiózł umowę nie pozostawił mi jej kopii, więc nie miałam możliwości odstąpić od umowy w ciągu 14 dni” (*dowód: k. 1587 akt postępowania*)
- „Po podpisaniu umowy przedstawiciel w/w spółki nie zostawił mi kopii umowy. W związku z tym nie wiedziałam, z jaką firmą podpisałam umowę i nie miałam możliwości wcześniejszego odstąpienia od umowy- jest to celowe działanie w/w spółki, które ma za zadanie uniemożliwić odstąpienie od umowy w ciągu 14 dni od jej podpisania bez podania przyczyny” (*dowód: k. 1912 akt postępowania*)

- „Ponadto do dnia dzisiejszego nie otrzymałam swojego egzemplarza umowy- przedstawiciel firmy Telekomunikacja Cyfrowa nie zostawił żadnego dokumentu w dniu zawierania umowy ani kontaktu do siebie” (*dowód: k. 1633-1634 akt postępowania*)
- „Państwa pracownik nie zostawił mi również egzemplarza dla mnie” (*dowód: k. 2288 akt postępowania*)
- „Nie otrzymałam formularza oświadczenia o odstąpieniu od umowy” (*dowód: k. 2360 akt postępowania*)
- „W chwili doręczenia umowy nie przedłożono mi dokumentów w całości tj. umowa nie zawierała wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy, cennika oraz regulaminu” (*dowód: k. 2363 akt postępowania*)
- „Kiedy zaczął chować umowę powiedziałam, że proszę o umowę, że ten II egzemplarz to mój, ale on powiedział że musi zabrać do telekomunikacji a ta zaś przysła pocztą” (*dowód: k. 2368-2371 akt postępowania*)
- „Poza tym nie pozostawiono mi całej umowy, chociaż twierdzą, że podpisałem i mam” (*dowód: k. 2372 akt postępowania*)
- „Nie otrzymałam również wzoru odstąpienia od umowy” (*dowód: k. 2378-2379 akt postępowania*)
- „Firma nie dotrzymała bowiem obowiązku dostarczenia mi jednego z egzemplarzy podpisanej umowy, wobec czego nie mogłem się zapoznać z jej treścią i ewentualnie zrezygnować w prawnie obowiązującym terminie 14-dniowym z jej realizacji. Kurier po jej podpisaniu zabrał wszystkie egzemplarze, obiecując zwrot jednego z nich po podpisaniu przez Waszego przedstawiciela. Kopię [nie oryginał!] dostarczono w terminie znacznie późniejszym po kilku moich monitach w Waszym Biurze Obsługi Klienta” (*dowód: k. 2209-2210 akt postępowania*).

Na niewydawanie dokumentów umownych (wszystkich bądź niektórych) wskazują ponadto uzupełnione przez konsumentów ankiety przygotowane przez Prezesa Urzędu (*dowód: ankiety wypełnione przez konsumentów- k. 400-403, 413-416, 430-433, 454-457, 470-473, 482-485, 495-501, 509-515, 516-522, 525-528, 530-533, 534-537, 596-599, 600-603, 604-607, 608-614, 615-619, 712-718, 728-731, 783-786, 787-790, 791-794, 805-808, 812-818, 858-861, 864-870, 871-877, 885-891, 892-898, 920-923, 926-929, 944-947, 950-953, 955-958, 972-975, 982-986, 1052-1055, 1069-1072, 2155-2158; 540-546, 551-557, 564-570, 648-651, 665-671, 674-680, 734-740, 748-754, 758-764, 844-847, 850-853, 854-857, 1017-1023, 1032-1038, 1058-1064, 1088-1094, 1116-1119, 1163-1166, 1167-1170, 1171-1174, 1181-1184, 1200-1202, 1234-1237, 1244-1247, 1276-1279, 1281-1287, 1367-1373, 1375-1378, 1381-1387, 1412-1415, 1417-1420, 1423-1426, 1433-1435, 1452-1455, 1486-1489, 1490-1493, 1498-1501 akt postępowania*).

Zgodnie z postanowieniami umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w ramach opłaty abonamentowej w okresie obowiązywania umowy Spółka zobowiązuje się zapewnić abonentowi m.in. urządzenie abonenckie (aparat telefoniczny) wraz z kartą SIM, dzięki którym konsument może korzystać z jej usług. Spółka przesyła abonentowi aparat telefoniczny za potwierdzeniem jego odbioru. Aparat podlega zwrotowi w przypadku odstąpienia konsumenta od umowy, rozwiązania umowy bądź wygaśnięcia umowy na skutek upływu okresu, na jaki została zawarta. Konsument może nabyć od Spółki aparat telefoniczny na własność za cenę określoną w obowiązującym go cenniku promocyjnym (*dowód: § 1 ust. 11, 16 i 21 wzorca umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w oparciu o który Spółka zawiera umowy z konsumentami- k. 34-35 akt postępowania*).

Możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd przez Spółkę w opisanym powyżej zakresie oraz niedoręczanie dokumentów umownych wynika także z informacji przekazanych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Powołując się na sygnały otrzymane od swoich abonentów, [usunięto] z siedzibą w Warszawie oraz [usunięto]

z siedzibą w Warszawie powiadomiły Prezesa Urzędu o swoich ustaleniach dotyczących praktyk Spółki w procesie proponowania i zawierania umów z konsumentami. Z ww. informacji wynika, że przedstawiciele Spółki udzielają abonentom tych przedsiębiorców nieprawdziwych informacji o tożsamości Spółki oraz charakterze przedstawianej oferty, a ponadto nie pozostawiają im, po podpisaniu, egzemplarza zawartej umowy i załączników. W konsekwencji abonenci orientują się, że zawarli umowę ze Spółką, tj. z nowym dostawcą usług telekomunikacyjnych, dopiero w chwili poinformowania o rozpoczęciu procesu przenoszenia ich numeru do Spółki. [usunięto] poparła swoje spostrzeżenia danymi statystycznymi zgromadzonymi od dnia 1 stycznia do dnia 26 maja 2017r., które wskazują, że w tym okresie otrzymała [usunięto] zamówień na przeniesienie numeru swoich klientów do Spółki. [usunięto] podkreśliła, że [usunięto] z tych zamówień nie zostało zrealizowanych w następstwie skontaktowania się z klientami i potwierdzenia braku zgody tych osób na rezygnację z jej usług i przeniesienie numeru do Spółki (*dowód: pismo [usunięto] z dnia 1 czerwca 2017r. wraz z załącznikami- k. 2213-2220 akt postępowania, pismo [usunięto] z dnia 30 maja 2017r.- k. 2258 akt postępowania*).

Spostrzeżenia co do możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd przez Spółkę przekazała ponadto [usunięto] z siedzibą w Poznaniu, która przesłała do wiadomości Prezesa Urzędu pismo skierowane do Spółki z żądaniem zaniechania nieuczciwych praktyk rynkowych wobec jej abonentów. W piśmie podkreślono, że Spółka przekazuje informacje dotyczące swojej oferty w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd, że oferta dotyczy obniżenia opłaty abonamentowej w ramach obowiązującej umowy zawartej z [usunięto] i jest przejawem działania [usunięto]. [usunięto] zwróciła uwagę, że Spółka nie wyprowadza konsumentów z błędnego przekonania lub utwierdza ich w nim, jakoby przedstawiciel Spółki był pracownikiem [usunięto], który prezentuje ofertę w ramach obowiązującej umowy abonenckiej (*dowód: pismo [usunięto] z dnia 16 czerwca 2016r.- k. 260 akt postępowania*).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

W rozpatrywanej sprawie ingerencja Prezesa Urzędu w interesie publicznym wyraża się w konieczności ochrony interesów wszystkich konsumentów, którzy są lub mogą stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć z nią umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Zdaniem Prezesa Urzędu, ochrona interesów tych konsumentów wymaga wyeliminowania sytuacji, w której mogliby podejmować decyzje dotyczące przedstawionej im przez Spółkę oferty wskutek wprowadzenia w błąd bądź nie odstąpić od zawartej ze Spółką umowy wskutek niedoręczenia dokumentów umownych lub potwierdzenia zawarcia umowy.

Podkreślenia wymaga, że Prezes Urzędu podjął działania w niniejszej sprawie w następstwie analizy licznych skarg konsumentów oraz zawiadomień m.in. miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów informujących o podejrzeniu stosowania przez Spółkę zakazanych przez ustawę praktyk. Wiele skarg i pism Prezes Urzędu otrzymał także w trakcie prowadzonego przeciwko Spółce postępowania. W otrzymanych pismach w tożsamy sposób opisano zachowanie przedstawicieli Spółki względem konsumentów

przed zawarciem umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz podczas zawierania tych umów. Skala otrzymanych sygnałów i wynikający z nich obraz praktyk Spółki świadczą o publicznoprawnym charakterze niniejszej sprawy, uzasadniając ingerencję Prezesa Urzędu.

Praktyki Spółki nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Oznacza to, że istnieją podstawy do oceny zachowania Spółki pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Należy przy tym zauważyć, że wszczęte przeciwko Spółce postępowanie stanowi kolejny przykład ingerencji Prezesa Urzędu wobec przedsiębiorców świadczących usługi telekomunikacyjne, stosujących podobne praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów (por. np. decyzje Prezesa Urzędu nr: RŁO 39/2014, DDK 29/2015 i RPZ 10/2016 dotyczące podobnych, jak zakwestionowane w niniejszym postępowaniu, praktyk innych przedsiębiorców).

Z uwagi na fakt, że praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów może być przypisana jedynie przedsiębiorcy, należy wskazać, że Telekomunikacja Cyfrowa Sp. z o.o. posiada status przedsiębiorcy w świetle art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Telekomunikacja Cyfrowa Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na świadczeniu usług telekomunikacyjnych. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Telekomunikacja Cyfrowa Sp. z o.o. jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez przedsiębiorcę rozumie się osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz.

Przed przedstawieniem szczegółowych rozważań dotyczących stosowania przez Spółkę zarzuconych jej praktyk uzasadnione jest odniesienie do specyfiki jej działalności, wynikającej z faktu posługiwania się podmiotami trzecimi w procesie oferowania usług konsumentom. Zdaniem Prezesa Urzędu, przyjęty przez Spółkę model zorganizowania działalności nie wyklucza możliwości przypisania jej praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Należy bowiem zwrócić uwagę na relacje umowne Spółki z tymi podmiotami, które określone zostały w zawartych umowach agencyjnych.

Powyżej wskazano, że na podstawie umowy agencyjnej agent- w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej- zobowiązuje się do stałego pośredniczenia, za wynagrodzeniem prowizyjnym, przy zawieraniu umów z klientami w imieniu i na rzecz Spółki oraz zawierania umów z klientami w imieniu i na rzecz Spółki. Na podstawie tych umów agenci zostali zatem umocowani w procesie oferowania usług Spółki do działania w jej imieniu i na jej rzecz. W imieniu i na rzecz Spółki działają tym samym także konsultanci i kurierzy będący pracownikami lub współpracownikami (podwykonawcami) agentów Spółki. Spółka udziela przy tym wskazanym przez jej agentów kurierom pisemnego pełnomocnictwa do składania oświadczeń woli w jej imieniu i na jej rzecz. Działania i zaniechania tych osób wobec konsumentów podejmowane na podstawie zawartych umów agencyjnych muszą być potraktowane jako działania i zaniechania Spółki.

W kontaktach z konsumentami agenci prezentują ofertę Spółki, dążąc do podpisania przez konsumenta umowy właśnie ze Spółką. Agenci nie podejmują wobec konsumentów żadnych czynności faktycznych ani prawnych w swoim imieniu czy na swoją rzecz. Spółka miała lub ma możliwość zareagowania, na przykład poprzez wypowiedzenie zawartej umowy agencyjnej ze skutkiem natychmiastowym, w przypadku powzięcia informacji od konsumentów o nieprawidłowych działaniach agenta przy zawieraniu umów (por. § 8 ust. 3 umów agencyjnych). Ponadto, pomimo pewnej samodzielności agentów przy decydowaniu o sposobie i czasie wykonywania umów agencyjnych (na przykład w zakresie korzystania z baz danych potencjalnych klientów), kluczową rolę przy określeniu procesu sprzedaży usług ma Spółka. Jak wynika z ww. umów, Spółka zastrzegła sobie prawo do wykonywania rozmów telefonicznych do abonentów po zawarciu umowy, weryfikujących faktycznie pracę agenta. Spółka ma także prawo, w przypadku zawarcia umowy w sposób sprzeczny z zasadami określonymi w umowie agencyjnej bądź przekroczenia zakresu udzielonego pełnomocnictwa, do potwierdzenia takiej umowy jako umowy zawartej w jej imieniu. Spółka może poza tym prowadzić szkolenia dla agenta. Ma też prawo do żądania od agenta niezwłocznego udzielenia na piśmie wszelkich niezbędnych wyjaśnień, sporządzenia wszelkich niezbędnych zestawień, raportów i informacji dotyczących wykonywania usług objętych umową agencyjną. O bieżącym i realnym wpływie Spółki na działania agentów mogą świadczyć również wymienione w załączniku nr 1 do umów agencyjnych przypadki, w których Spółka nie wypłaci agentowi wynagrodzenia. Warto też dodać, że załącznik nr 3 do umowy agencyjnej zawartej przez Spółkę z [usunięto] prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: [usunięto] w Gliwicach, przewiduje, że zakres udzielonego przez Spółkę pełnomocnictwa dla osób wskazanych przez agenta obejmuje m.in. dostarczanie i przedkładanie potencjalnym abonentom ofert zawarcia umowy na podstawie wewnętrznych procedur Spółki. Przy takim ukształtowaniu praw i obowiązków stron umowy i roli Spółki w procesie proponowania i oferowania konsumentom usług telekomunikacyjnych, w pełni uzasadnione jest stwierdzenie, że Spółka jest przedsiębiorcą stosującym zakwestionowane praktyki.

Należy ponadto podkreślić, że pomimo współpracy w różnym czasie z kilkoma agentami, praktyki konsultantów prowadzących rozmowy telefoniczne oraz kurierów dostarczających dokumenty są tożsame. Dokonane ustalenia dowodzą, że niezależnie od tego, z jakim agentem Spółki współpracują ww. osoby, ich działania czy zaniechania względem konsumentów są takie same. Zdaniem Prezesa Urzędu, świadczy to o tym, że to Spółka, a nie poszczególni agenci, jest ich inicjatorem i jednocześnie twórcą swego rodzaju nieprawidłowego mechanizmu czy systemu zawierania umów z konsumentami, poczynając od pierwszego kontaktu podczas rozmowy telefonicznej, poprzez przebieg wizyty i podpisanie umowy w miejscu zamieszkania konsumentów.

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Taką praktykę stanowią w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy). Dla uznania, że Spółka stosuje zakazane przez ustawę praktyki niezbędne jest zatem stwierdzenie, że jej zachowanie jest **sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami** i jednocześnie **narusza zbiorowy interes konsumentów**.

Pierwsza z wymienionych przesłanek omówiona zostanie odrębnie, dla każdego z postawionych Spółce zarzutów. Druga przedstawiona zostanie natomiast łącznie, z uwagi na jej tożsamy charakter i znaczenie dla wszystkich zarzuconych Spółce praktyk. Należy w tym miejscu ponownie nadmienić, że pomimo oferowania przez Spółkę usług telekomunikacyjnych w różnym czasie za pośrednictwem różnych podmiotów

zewnątrznych, zidentyfikowane przez Prezesa Urzędu praktyki Spółki wobec konsumentów są tożsame.

Druga z wymienionych przesłanek jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów, których nie da się zidentyfikować. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia **zbiorowy interes konsumentów** prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu Najwyższego, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyki Spółki mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów. Praktyki te mają zatem charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Zarzucone Spółce praktyki mogą naruszać pozaekonomiczne i ekonomiczne interesy konsumentów na etapie przedkontraktowym, na etapie zawierania umowy oraz na etapie wykonywania umowy. Praktyka z pkt I sentencji decyzji może godzić przede wszystkim w prawo konsumentów do uzyskania rzetelnych informacji o tożsamości Spółki, przedmiocie jej oferty i rzeczywistym celu wizyty kuriera w miejscu zamieszkania konsumenta. Sugerowanie, a nawet jednoznaczne wskazywanie przez przedstawicieli Spółki, że działają w imieniu znanego konsumentowi dotychczasowego „operatora” (w rzeczywistości dostawcy usług), może wprowadzać konsumenta w błąd. Takie

informacje mogą uniemożliwić konsumentowi ustalenie, jaki przedsiębiorca nawiązał z nim kontakt i zaproponował zawarcie umowy. Mogą zarazem wpływać na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką, z czym związane są określone skutki finansowe, wynikające z faktu zawarcia tej umowy, jak i ewentualnego rozwiązania przez konsumenta jednej z wiążących go umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Nie można pominąć, że w przypadku, gdy umowa konsumenta z dotychczasowym dostawcą usług jest umową zawartą na czas oznaczony, której termin jeszcze nie upłynął, jednostronne rozwiązanie takiej umowy przez konsumenta spowoduje, że zgodnie z przepisami Prawa telekomunikacyjnego będzie co do zasady zobowiązany do zwrotu kosztów udzielonych mu przez tego przedsiębiorcę ulg. Jeżeli natomiast konsument chciałby rozwiązać umowę ze Spółką zawartą na czas oznaczony, takie koszty poniesie na rzecz Spółki. W konsekwencji praktyka Spółki może naruszać ekonomiczne interesy konsumentów. Poza ww. skutkami, praktyka Spółki może powodować określone niedogodności czy utrudnienia po stronie konsumenta, jeżeli na przykład w ramach umowy z dotychczasowym dostawcą usług konsument korzystał z pakietu usług (na przykład usług telefonicznych i dostępu do Internetu). Biorąc pod uwagę, że Spółka oferuje konsumentom tylko usługi telefonii stacjonarnej, zawarcie z nią umowy może w tej sytuacji wiązać się z koniecznością zawarcia przez konsumenta jeszcze innej, dodatkowej umowy, aby mógł korzystać z poszczególnych usług, które do tej pory w całym pakiecie świadczył na jego rzecz dotychczasowy kontrahent.

Negatywny wpływ zarówno na interesy ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne konsumentów może wywierać także praktyka z pkt II sentencji decyzji. Niższa opłata za abonament obowiązuje bowiem w umowach zawartych na warunkach promocyjnych tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe (miesiące umowy). Przedstawiciele Spółki nie informują jednak o tym konsumentów w trakcie składania im propozycji zawarcia umowy. Zaniechanie Spółki w tym zakresie może wprowadzać konsumentów w błąd co do wysokości faktycznych opłat, jakie będą ponosić na podstawie zawartej z nią umowy. W ten sposób konsumenci są pozbawieni istotnej informacji, na podstawie której mogą zdecydować, czy w ogóle są zainteresowani złożoną przez Spółkę propozycją, a następnie ocenić, czy jest dla nich korzystna pod względem finansowym. Nieprzekazanie ww. informacji może powodować, że konsument pozna rzeczywiste koszty korzystania z usług Spółki dopiero po szczegółowym zapoznaniu się z cennikiem promocji lub po otrzymaniu faktury z wyższymi opłatami po upływie pierwszych dwóch okresów rozliczeniowych, a więc dopiero na etapie wykonywania umowy. Co za tym idzie, konsument będzie zobowiązany do ponoszenia wyższych opłat za abonament w czasie trwania zawartej ze Spółką umowy, niż opłaty, które spodziewał się ponosić otrzymując propozycję zawarcia z nią umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zbiorowy interes konsumentów narusza także ostatnia z zarzuconych Spółce praktyk. Niewydanie konsumentom dokumentów umownych lub potwierdzenia zawarcia umowy, dokumentujących sam fakt zawarcia umowy oraz warunki umowy, może utrudnić konsumentom skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy. Nie posiadając żadnych dokumentów związanych z umową, a jednocześnie pozostając w błędnym przekonaniu o zmianie umowy z dotychczasowym dostawcą usług co do obniżenia wysokości abonamentu, wynikającym z przeprowadzonej rozmowy telefonicznej i wizyty kuriera, konsument nie jest w stanie ustalić, w jakim terminie może odstąpić od zawartej ze Spółką umowy. Z drugiej strony, pozostając w błędzie co do tożsamości podmiotu, z którym dokonał czynności prawnej, tj. uznając, że nastąpiła jedynie zmiana jego umowy z dotychczasowym dostawcą usług, konsument może w ogóle nie wiedzieć, czy takie prawo mu przysługuje, a jeśli tak, to wobec kogo i na jaki adres powinien złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Niedoręczenie umowy lub potwierdzenia umowy może więc uniemożliwić konsumentowi weryfikację praw i obowiązków umownych. Może

zarazem utrwalić jego błędne przekonanie o przedsiębiorcy, z którym podpisał umowę i przedmiocie tej umowy, wynikające z uzyskanych wcześniej informacji. Wskutek praktyki Spółki konsument może tym samym nie złożyć oświadczenia o odstąpieniu od umowy w terminie i kontynuować umowę ze Spółką. Z tego względu praktyka Spółki może wpływać również na ekonomiczne interesy konsumentów na etapie zawierania i wykonywania umowy.

I.

Bezprawność pierwszej z zakwestionowanych praktyk związana jest z naruszeniem przez Spółkę art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Należy wskazać, że art. 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Zdaniem Prezesa Urzędu, działania polegające na prezentowaniu oferty Spółki w rozmowach telefonicznych oraz zawieraniu umów z konsumentami są bezpośrednio związane z promocją i nabyciem jej usług i mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 powołanej ustawy, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Art. 4 ust. 2 ww. ustawy przewiduje jednocześnie, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, przy czym praktyka ta nie podlega ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1. Oznacza to, że przypisanie Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd określonej w art. 5 ustawy, nie wymaga odniesienia do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej.

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

Adresatem działań Spółki polegających na prezentowaniu i oferowaniu usług telekomunikacyjnych jest ogół konsumentów. Ani treść prowadzonych rozmów z konsumentami, ani sama oferta Spółki nie wskazują, aby działania te były kierowane do szczególnej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Spółka oferuje swoje usługi nieograniczonemu kręgowi odbiorców. *De facto* każda osoba zainteresowana usługami Spółki może z nich skorzystać, tj. zawrzeć ze Spółką umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych na określonych warunkach. Poczynione ustalenia wskazują wprawdzie, że kontrahentami Spółki są w przeważającej liczbie przypadków osoby starsze, w wieku powyżej 60 lat, jednak, zdaniem Prezesa Urzędu, wynika to przede wszystkim z faktu, że pierwszy kontakt z konsumentem przedstawiciele Spółki nawiązują telefonicznie, dzwoniąc na ogólnie dostępnym numer telefonu stacjonarnego konsumenta.

Zasady doświadczenia życiowego uzasadniają wniosek, że z tego typu telefonów korzystają głównie osoby starsze, przyzwyczajone do tradycyjnych form kontaktu telefonicznego. W opinii Prezesa Urzędu, nie można jednak na tej podstawie wnioskować, że Spółka kieruje swoją ofertę wyłącznie do takich osób. Stosowane przez Spółkę wzorce umowne oraz charakter jej oferty świadczą o tym, że kontrahentami Spółki może być praktycznie każdy konsument, a nie tylko konsument należący do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy, jaką jest wiek. Z uwagi na powyższe, w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zawieraniu umów i zapoznaniu się z otrzymanymi od przedsiębiorcy informacjami, 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. 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. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu, na podstawie informacji uzyskanych od Spółki podczas rozmowy telefonicznej i wizyty kuriera przeciętny konsument ma prawo przypuszczać, że przedstawiona mu oferta jest ofertą pochodzącą od jego dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych, a przedłożone do podpisu dokumenty stanowią jedynie zmianę, na lepsze, warunków umowy zawartej z tym przedsiębiorcą w zakresie kwoty miesięcznego abonamentu.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ocena omawianej praktyki dokonana z perspektywy ustalonego modelu przeciętnego konsumenta uzasadnia stwierdzenie, że jest to nieuczciwa praktyka rynkowa, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 powołanej wyżej ustawy, tj. działanie wprowadzające w błąd.

Art. 4 ust. 2 ww. ustawy wskazuje, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy przewiduje, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Uwzględniając przesłanki określone w ww. przepisie, należy zatem rozważyć, czy informacje przekazywane przez przedstawicieli Spółki w rozmowach telefonicznych i podczas wizyty kuriera mogą wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do podmiotu, w imieniu którego prezentowana jest oferta oraz celu wizyty i przedmiotu oferowanej usługi, a przez to, czy mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 5 ust. 4 ustawy precyzuje, że przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Prezes Urzędu ustalił, że podczas rozmów telefonicznych konsultanci przekazują konsumentom nieprawdziwe informacje o tożsamości Spółki, sugerując lub wskazując wprost, że reprezentują dotychczasowego operatora konsumenta (czyli faktycznie dostawcę usług telekomunikacyjnych). Otrzymując takie informacje przeciętny konsument może uznać, że propozycja obniżenia abonamentu pochodzi od przedsiębiorcy, z którego usług aktualnie korzysta.

Analiza skarg i pism konsumentów wskazuje, że na początku rozmowy konsultanci przedstawiają się, podając swoje imię i nazwisko bądź nie podają swoich danych. Konsultanci z reguły wprost informują konsumentów, że dzwonią od ich dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych, podając najczęściej, że jest to Orange Polska S.A. („Podpisanie umowy zostało poprzedzone rozmową telefoniczną, podczas której przedstawiciel działający w imieniu Państwa Spółki wprowadził mnie w błąd twierdząc, że dzwoni z Orange z tej samej firmy z propozycją obniżenia mi opłaty abonamentowej na telefon”; „zadzwoiła do mnie, na numer stacjonarny [...] bardzo uprzejma Pani, która przedstawiła się, że jest pracownikiem Orange Polska i proponuje mi zmniejszenie abonamentu”; „zadzwoiła do mnie osoba podająca się za przedstawiciela Orange, to jest operatora telefonicznego i internetowego, z którego usług korzystam”; „Zadzwoił do mnie pracownik Telekomunikacji Cyfrowej Sp. z o.o., podając się za mojego dotychczasowego operatora telefonu Orange i zaoferował podpisanie nowej atrakcyjnej umowy na świadczenie usług telekomunikacyjnych”).

Zdarza się też, że we wstępnej fazie rozmowy konsultant pyta konsumenta, czy korzysta z usług konkretnego przedsiębiorcy telekomunikacyjnego („zadzwoiła do mnie Pani [przedstawiając się imieniem i nazwiskiem] zapytała: czy jestem klientką ORANGE Polska, odpowiedziałam: tak, to mam dla pani propozycję obniżki abonamentu do kwoty 18,45 zł. Nie poinformowała mnie, że jest przedstawicielką innego operatora tj. T.C.”). Często konsultanci poprzestają na wskazaniu, że reprezentują „Telekomunikację” lub „telekomunikację Orange” („Na początku września br. otrzymałem telefon od osoby, która podawała się za pracownika firmy Telekomunikacja, z propozycją obniżenia abonamentu dla stałych klientów na 20 zł miesięcznie”; „W miesiącu listopadzie zadzwoniła do mnie wasza pracownica przedstawiając się, że jest z telekomunikacji Orange Polska SA proponując mi obniżkę mojego abonamentu, bo ja podlegam pod telekomunikację Orange Polska SA.”; „Pani w telefonie przedstawia się że jest z telekomunikacji Orange, proponuje mi zmianę abonamentu telefonicznego za 25 zł”).

Nawet jeśli przedstawiając się konsultant wymienia firmę Spółki, to w dalszej części rozmowy już jej nie powołuje. Konsultant nie potwierdza też ww. informacji, w razie pytań konsumenta („Na telefon stacjonarny nr [...] zadzwoniła osoba podająca się za Telekomunikację Cyfrową. Zapytałam czy to Telekomunikacja Polska, otrzymałam odpowiedź, że tak”). Jest to o tyle istotne, że elementy oznaczenia firmy Spółki (Telekomunikacja, Cyfrowa) mają raczej ogólne znaczenie. Powoduje to, że przeciętny konsument przy jednokrotnym powołaniu firmy Spółki na początku rozmowy może nie identyfikować jej z konkretnym dostawcą usług, ale traktować jako część oznaczenia swojego dotychczasowego kontrahenta, reprezentującego przecież „Telekomunikację”. W takim właśnie znaczeniu podaną nazwę Spółki odebrali konsumenci, podnosząc m.in.: „Tymczasem okazało się, że zostałem wprowadzony w błąd bowiem spółka Telekomunikacja Cyfrowa Sp. z o.o. nie ma nic wspólnego z telekomunikacją i siecią ORANGE; „Nazwa Państwa firmy w sposób jednoznaczny kojarzy się z TELEKOMUNIKACJĄ POLSKĄ większości starszych ludzi w Polsce i sugeruje im, że to właśnie z TELEKOMUNIKACJĄ POLSKĄ mają do czynienia”. Poza tym, z uwagi na dalszy przebieg rozmowy, podtrzymujący przekonanie konsumenta o prowadzeniu rozmowy z przedstawicielem dotychczasowego dostawcy usług, konsument może w ogóle nie zwrócić uwagi na wymienioną tylko raz, na początku rozmowy firmę Spółki.

Konsultant prowadzi dalej rozmowę w taki sposób, żeby konsument nie zorientował się, że rozmowa dotyczy oferty Spółki, czyli zupełnie innego przedsiębiorcy niż ten, z usług którego korzysta. W przypadku pytań konsumenta lub zgłoszenia wątpliwości, konsultant zawsze potwierdza, często wielokrotnie, że reprezentuje jego dotychczasowego „operatora”. Podtrzymuje w ten sposób błędne przekonanie przeciętnego konsumenta o tożsamości przedsiębiorcy, który proponuje mu skorzystanie z obniżki abonamentu. Taki sposób prowadzenia rozmowy dostrzegło wielu konsumentów wskazując m.in., że: „Upewniałam się czy na pewno jest to mój operator Orange Polska S.A. [...] Odpowiedź była twierdząca”; „Przez telefon trzykrotnie zostałam wprowadzona w błąd. Pani przedstawiła się, że jest z Orange dostałam trzykrotne potwierdzenie że tak i to było kłamstwo”; „Pytam tą panią czy na pewno jest moim dotychczasowym operatorem, odpowiada, zapewnia że tak. Mam pani rachunek za telefon i widzę ile pani płaci”.

Otrzymując podczas rozmowy konkretne i zdecydowane, często wielokrotne zapewnienia co do działania w imieniu dotychczasowego dostawcy usług, przeciętny konsument nie jest w stanie podważyć ich prawdziwości bądź w jakikolwiek sposób na bieżąco je weryfikować. Przeciętny konsument działa w tym przypadku w zaufaniu do swojego rozmówcy zakładając, że przekazywane mu informacje są prawdziwe. Przeciętny konsument nie ma w tej sytuacji szczególnej wiedzy, uwagi i ostrożności by stwierdzić, że osoba składająca takie zapewnienia mogłaby nie mówić prawdy. Przeciętny konsument nie ma żadnych wskazówek czy sygnałów, by podejrzewać, że otrzymał całkowicie mylne informacje w tym zakresie, których celem jest wyrażenie przez niego zgody na wizytę kuriera i pozyskanie przez Spółkę nowego klienta.

Zdaniem Prezesa Urzędu, już w pierwszej, wstępnej części rozmowy, inicjującej kontakt przeciętny konsument może zostać wprowadzony w błąd co do tożsamości Spółki, skoro konsultant albo wprost przedstawia się jako reprezentant jego dostawcy albo sugeruje, że nim jest, nie ujawniając w żaden sposób, że reprezentuje Spółkę i to jej ofertę chce przedstawić.

Dalszy przebieg rozmowy utwierdza przeciętnego konsumenta w przekonaniu, że rozmawia z przedstawicielem swojego dotychczasowego dostawcy usług. Podczas rozmowy konsultant z reguły informuje, że dotychczasowy dostawca usług proponuje konsumentowi zmianę lub przedłużenie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na korzystniejszych warunkach finansowych, poprzez obniżenie abonamentu. Często konsultant informuje wprost, że „obniża” konsumentowi abonament za telefon stacjonarny („zapewniał mnie, że jest przedstawicielem firmy Netia S.A. oraz dzwoni do mnie, aby zaproponować mi obniżkę abonamentu na 25 zł miesięcznie i przedłużenie umowy”; „Przystąpiłem telefonicznie na nowe atrakcyjne warunki umowy [tańsze usługi] i ucieszyłem się, że ktoś z ORANGE przyjedzie podpisać ze mną umowę, ponieważ jestem osobą schorowaną”; „zadzwoiła pani, która poinformowała mnie że: dzwoni w sprawie tego nr telefonu, gdyż postanowiono mi obniżyć abonament z 55 zł na 15 zł”).

Niewątpliwie otrzymując ww. propozycję, przeciętny konsument koncentruje swoją uwagę przede wszystkim na korzyściach, jakie może uzyskać lub na pewno uzyska, jeżeli z niej skorzysta. Przedstawiona propozycja może mieć przy tym szczególne znaczenie dla przeciętnego konsumenta, ponieważ dotyczy zmiany dotychczasowej umowy na korzystniejszą finansowo w zakresie opłat stałych, tj. ponoszonych przez abonenta co miesiąc. Przeciętny konsument może poza tym uznać, że osoba, z którą rozmawia, rzeczywiście reprezentuje jego dostawcę usług, skoro wie, że do tej pory płacił wyższy abonament niż ten proponowany w rozmowie. Już z tych przyczyn przeciętny konsument może wyrazić zgodę na wizytę kuriera, aby skorzystać z korzystnej dla niego finansowo, jak przypuszcza, oferty.

Dodatkowo należy podkreślić, że dla uzasadnienia złożenia konsumentowi propozycji obniżenia abonamentu, konsultanci powołują się często na dotychczasową,

długotrwałą i dobrą z nim współpracę. Konsultanci prezentują więc ofertę Spółki jako nagrodę dla konsumenta i efekt jego długotrwałej, dobrej współpracy z dotychczasowym dostawcą usług telekomunikacyjnych. Na tę okoliczność wskazało wielu konsumentów, informując m.in., że: „zostałam wprowadzona w błąd przez przedstawicielkę reprezentującą Spółkę Telekomunikacja Cyfrowa, która podczas rozmowy telefonicznej powiedziała, że ma dla mnie nagrodę, jako dla dwuletniego Klienta”; „dostałam telefon w którym przedstawiciel w/w firmy podał się za pracownika Orange i poinformował mnie że za długoletnią współpracę otrzymałam nagrodę w postaci obniżenia opłaty za abonament za telefon stacjonarny do wysokości 18 zł. Ucieszyłam się że dbają o emerytów i wyraziłam zgodę żeby przyszedł kurier który na piśmie przekaże mnie tę wiadomość”; „Osoba ta podziękowała mi za regularne i sumienne opłacanie rachunku za telefon i internet oraz przedstawiła propozycję wynikającą z tego faktu, to jest obniżenie ceny abonamentu na te usługi”; „otrzymałam telefon z propozycją obniżenia abonamentu do 18 zł [dla długoletniego abonenta i mało korzystającego z telefonu stacjonarnego]”.

W ocenie Prezesa Urzędu, dla osób, które łączy z dotychczasowym dostawcą usług kilkuletnia umowa i które regularnie opłacają wynikające z tej umowy rachunki, złożona propozycja może być potraktowana faktycznie jako swoista nagroda, tj. naturalna konsekwencja dobrej, dotychczasowej współpracy i należytego wywiązywania się z obowiązków umownych. Z tego względu, stopień uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta może być niższy niż przeciętny w sytuacji, gdyby Spółka nie odwoływała się do dobrych do tej pory relacji. Dla przeciętnego konsumenta logiczne jest po pierwsze, że osoba nie mająca żadnych związków z jego dostawcą usług nie mogłaby mieć żadnej wiedzy co do istnienia takiej współpracy i jej pozytywnego przebiegu. Po drugie, powołanie się na dotychczasowe relacje może być dodatkową okolicznością eliminującą niepewność przeciętnego konsumenta co do tożsamości jego rozmówcy, a przez to wzbudzającą jego zaufanie zarówno do rozmówcy, jak i otrzymanej propozycji. Uwzględniając ponadto, że obniżenie opłat za usługi telekomunikacyjne dla stałych klientów nie jest czymś wyjątkowym, przeciętny konsument może uznać informację o obniżeniu abonamentu przez dotychczasowego dostawcę usług za wiarygodną i jednocześnie uzasadnioną. Przeciętny konsument wie, że przedsiębiorcy telekomunikacyjni zabiegają nie tylko o nowych klientów, ale również o utrzymanie dotychczasowych, m.in. poprzez niższą, bardziej atrakcyjną dla abonenta cenę usług.

O odbiorze przekazu Spółki przez przeciętnego konsumenta niewątpliwie decydują też informacje konsultanta, że dotychczasowa, obowiązująca konsumenta umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych zmieni się tylko w zakresie opłaty za abonament. Konsultanci wskazują wprost, że opłata za abonament będzie niższa, natomiast w pozostałym zakresie umowa nie zmieni się, a więc nadal będzie to umowa zawarta z tym samym co do tej pory dostawcą usług. Takie zapewnienie konsultant przekazuje także wówczas, gdy konsument zgłasza swoje obawy bądź zastrzega, że nie chce zmieniać dostawcy usług telekomunikacyjnych. Konsultant zawsze potwierdza, że obniżenie abonamentu nastąpi w ramach dotychczasowej, obowiązującej konsumenta umowy z tym dostawcą. W wielu skargach opisując przebieg rozmowy telefonicznej konsumenci podkreślili m.in. „Z kontekstu rozmowy wynikało iż dzwoni do mnie dotychczasowy operator telekomunikacyjny z propozycją zmiany warunków umowy o telefon stacjonarny [zmiana taryfy, a nie zawarcie nowej umowy]”; „jesienią zostałam wiele razy nagabywana przez pracowników firmy telekomunikacyjnej podających się za telekomunikację vel Orange, którzy za długoletnią współpracę proponowali mi obniżenie abonamentu na kwotę 18,30 zł- nie zmianę operatora czy sieci telefonicznej”; „Podczas rozmów z przedstawicielami spółki zapewniono mnie, że zawarcie umowy spowoduje obniżenie mojego abonamentu telekomunikacyjnego, a ja wciąż pozostanę w sieci telekomunikacyjnej ORANGE;

„Zaproponowano mi nowe warunki umowy. Miało być taniej, a usługi Internet i TV miały pozostać bez zmian”.

Prowadząc rozmowę telefoniczną z konsultantem, przeciętny konsument nie jest w stanie ustalić, że otrzymane informacje czy zapewnienia konsultanta nie są prawdziwe. Na ich podstawie przeciętny konsument może dojść do wniosku, że faktycznie rozmawia z przedstawicielem swojego dotychczasowego dostawcy usług. Niewątpliwie takie mylne przekonanie przeciętnego konsumenta może powodować, że stopień jego uwagi i ostrożności jest niższy, niż w sytuacji, gdyby w trakcie rozmowy uzyskał rzetelne informacje o podmiocie proponującym mu obniżenie abonamentu. Przeciętny konsument z większym stopniem ostrożności i uwagi podchodzi bowiem do propozycji czy ofert pochodzących od zupełnie nieznanego mu przedsiębiorcy, niż do propozycji i ofert składanych przez jego dotychczasowego, znanego mu dobrze kontrahenta.

W niniejszym przypadku przeciętny konsument może uznać, że skoro uzyskuje wyraźne, konkretne zapewnienie konsultanta, że zmieni się tylko abonament u dotychczasowego dostawcy usług, to faktycznie tak będzie. Podczas rozmowy z konsultantem przeciętny konsument nie jest jednak w stanie w żaden sposób zweryfikować informacji konsultanta. W kontekście tego, jak przebiega cała rozmowa z konsultantem, przeciętny konsument nie ma poza tym żadnych podstaw do podważania ich prawdziwości.

Informacje i zapewnienia konsultanta, że zmieni się tylko wysokość abonamentu mogą przy tym nie tylko wpływać na przekonanie przeciętnego konsumenta o charakterze otrzymanej propozycji i tego od kogo pochodzi, ale także podkreślać nieskomplikowany, prosty sposób modyfikacji obowiązującej umowy. Zdaniem Prezesa Urzędu, może to być dodatkowa okoliczność wpływająca na postrzeganie otrzymanej propozycji przez przeciętnego konsumenta i pozytywny odbiór przekazu Spółki. Przeciętny konsument może dojść do wniosku, że propozycja jest dla niego korzystna nie tylko ze względu na niższy abonament, ale również fakt, że dla skorzystania z niej wystarczy podpisanie przez niego dokumentów, które zostaną mu dostarczone do miejsca zamieszkania.

Prezes Urzędu uznaje, że przebieg rozmów telefonicznych prowadzonych przez konsultantów Spółki nie pozwala przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się i ustalenie, że proponowane czy zapowiadane obniżenie abonamentu jest faktycznie elementem oferty handlowej Spółki, czyli innego dostawcy usług niż ten, który do tej pory świadczył na jego rzecz usługi telekomunikacyjne. Na podstawie uzyskanych w roku rozmowy informacji przeciętny konsument nie jest też w stanie ustalić, że celem przyszłej wizyty kuriera jest zawarcie nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych ze Spółką, a nie zmiana warunków obowiązującej umowy, wiążącej go z dotychczasowym dostawcą usług. Konsultanci prowadzą rozmowy w taki sposób, aby konsument nie tylko nie zorientował się, że działają w imieniu nieznanego mu bliżej przedsiębiorcy, ale odnosił wrażenie i upewnił się, że rozmowa dotyczy umowy wiążącej go z dotychczasowym dostawcą. Konsultanci prowadzą zatem rozmowy tak, jakby faktycznie reprezentowali dostawcę usług konsumenta, a więc znali jego dobre, wcześniejsze relacje z tym przedsiębiorcą, czy wysokość jego dotychczasowego, wyższego abonamentu.

Przy ocenie omawianych działań Spółki należy ponadto zwrócić uwagę na formę przekazu informacji, tj. przedstawienie informacji o obniżeniu abonamentu podczas rozmowy telefonicznej, w czasie której konsument powinien wyrazić zgodę na wizytę kuriera. Wykorzystanie środka porozumiewania się na odległość wiąże się w tym wypadku z określonym elementem zaskoczenia konsumenta. Wymusza też praktycznie natychmiastową akceptację złożonej propozycji, jeśli konsument chce skorzystać z obniżonego abonamentu za usługę telekomunikacyjną od następnego miesiąca. Należy zauważyć, że konsultanci informują konsumentów o dostarczeniu dokumentów do podpisu w ciągu kilku dni. W tych okolicznościach konsument nie ma czasu potrzebnego na

zastanowienie i szczegółową analizę przekazanych mu informacji. Należy także uwzględnić, że rozmowy telefoniczne są krótkie i nie przekraczają z reguły kilku minut, co powoduje, że czas reakcji konsumenta jest skrócony.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nieprawdziwe są również informacje przekazywane przez przedstawicieli Spółki (kurierów) podczas wizyt (rozmów) w miejscu zamieszkania konsumentów o zmianie umowy z dotychczasowym dostawcą usług telekomunikacyjnych. Dokonane ustalenia wskazują, że w trakcie wizyty kurierzy podtrzymują błędne przekonanie przeciętnego konsumenta o reprezentowaniu jego dotychczasowego dostawcy usług. Nie ujawniają natomiast rzeczywistego celu wizyty i przedmiotu podpisywanej przez konsumenta umowy.

Z analizy otrzymanych skarg i pism wyłania się określony, powtarzający się schemat zachowań kurierów. Kurierzy nie przedstawiają się na początku rozmowy i nie informują konsumentów o tym, że reprezentują Spółkę („Podczas podpisywania umowy Pan-przedstawiciel handlowy firmy nie przedstawił się”; „Gdy przywiózł mi do domu umowę bardzo mu się śpieszyło, nie przedstawił się jako przedstawiciel Telekomunikacji Cyfrowej”; „Po kilku dniach przyszedł pan który się nie przedstawił, przyniósł pismo z którego wynikało iż będę płaciła 18 zł miesięcznie”; „przyjechał do mnie przedstawiciel, który nie przedstawił się z imienia i nazwiska, nie posiadał identyfikatora firmy, którą reprezentuje, powiedział mi tylko, że przywiózł mi umowę z Orange z obniżonym abonamentem”).

Zazwyczaj w pierwszej części rozmowy kurierzy informują, że dostarczają umowę do podpisu od dotychczasowego dostawcy usług konsumenta. Zdarza się, że kurierzy powołują się ogólnie na to, że są z „Telekomunikacji”. Opisując wizytę kuriera konsumenci wskazali m.in., że: „kurier informował mnie, że są z Orange Polska S.A.”; „przyszedł do mojego mieszkania mężczyzna, oznajmił, że jest z firmy Orange i przyniósł umowę obniżającą opłaty abonamentowe”; „Kurier, który w dniu 02.02.br. dostarczył tekst umowy do podpisu wprowadził mnie świadomie w błąd informując, że jest pracownikiem ORANGE”; „W listopadzie 2016r. była u mnie osoba która powiedziała że jest z telekomunikacji, wpuściłam ją to fakt”.

Należy zauważyć, że z reguły konsultant uzyskuje od konsumenta podczas rozmowy telefonicznej dane dotyczące jego dotychczasowego dostawcy usług. Kurierzy mogą bez przeszkód wykorzystać te dane podczas wizyt w miejscu zamieszkania konsumentów i powoływać się na to, że są przedstawicielami właśnie tego przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa Urzędu, nawet przy wstępnym kontakcie z kurierem przeciętny konsument może utwierdzić się w błędnym przekonaniu, wynikającym z wcześniejszej rozmowy z konsultantem, co do tożsamości Spółki i przedmiotu oferowanych mu usług. Przeciętny konsument może uznać, że osoba, która zjawiała się w jego miejscu zamieszkania, faktycznie proponuje mu, w imieniu jego dotychczasowego dostawcy, obniżenie abonamentu. Przeciętny konsument nie ma podstaw do poddawania w wątpliwość otrzymanych informacji. Może tym samym dojść do wniosku, że zgodnie z wcześniejszą zapowiedzią kurier dostarcza dokumenty niezbędne do skorzystania z nowej, korzystniejszej cenowo oferty w zakresie abonamentu, przygotowanej dla niego przez przedsiębiorcę, który świadczy na jego rzecz usługi telekomunikacyjne.

Kurierzy informują poza tym, że ich wizyta ma na celu uzupełnienie przez konsumenta brakujących podpisów na dokumentach dotychczasowego dostawcy („Przyczyna zablokowania telefonu to: fałszywy agent z telekomunikacji cyfrowej sp. z oo [...], który podał się, że jest z Orange i ma dokumenty do podpisania których to poprzędnik nie dał do podpisu. Dokument został przeze mnie podpisany”; „Kurier, który w dniu 02.02.br. dostarczył tekst umowy do podpisu wprowadził mnie świadomie w błąd informując, że jest pracownikiem ORANGE i został przysłany, bym uzupełnił podpisy brakujące rzekomo na dokumentach ORANGE”).

Niewątpliwie tego rodzaju informacje także mogą wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta co do charakteru składanej propozycji. Przeciętny konsument nie ma bowiem szczegółowej wiedzy co do tego, na jakich dokumentach regulujących świadczenie usług telekomunikacyjnych powinien złożyć podpisy. Może więc uznać, że wcześniej nie złożył podpisu na każdym wymaganym dokumencie jego kontrahenta, stąd konieczne jest uzupełnienie tego braku.

Podczas wizyty kurierzy z reguły nie udzielają konsumentom żadnych szczegółowych czy dodatkowych informacji o przedkładanych do podpisu dokumentach. Najczęściej kurierzy ograniczają się do stwierdzenia, że jedynie przywożą dokumenty dotyczące niższego abonamentu oferowanego przez dotychczasowego dostawcę usług konsumenta („przyjechał do mnie przedstawiciel, który [...] powiedział mi tylko, że przywiózł mi umowę z Orange z obniżonym abonamentem”; „kurier 28 grudnia 2016r. przywiózł mi gotowe do podpisu dokumenty. Pytałam, dlaczego tak dużo i czy tu nie ma umowy na zmianę Operatora, na co kurier odpowiedział, że żadnej umowy tu nie ma”; „na moje szczegółowe pytania odpowiedział, że jest tylko kurierem, a po informację mam się zwrócić do ORANGE”).

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. informacje mogą sugerować przeciętnemu konsumentowi, że osoba, która przywiozła dokumenty jest jedynie doręczycielem, który nie ma żadnej wiedzy w jego sprawie. Z tego względu, przeciętny konsument może nawet zrezygnować z rozmowy z kurierem, zakładając, że nie uzyska od niego żadnych dodatkowych wyjaśnień. W tej sytuacji przeciętny konsument może opierać się na otrzymanych wcześniej informacjach i podpisać przedłożone mu dokumenty w przekonaniu, że jest to faktycznie zmiana jego dotychczasowej umowy zapewniająca mu niższy abonament. Z drugiej strony, tego rodzaju informacje są zgodne z wcześniejszą rozmową telefoniczną, w której konsultant zapowiedział wizytę kuriera, który dostarczy dokumenty umożliwiające skorzystanie z niższego abonamentu. Może to powodować, że brak wiedzy kuriera w sprawie, a nawet jego niechęć do nawiązania rozmowy nie wywołuje wątpliwości czy niepokoju przeciętnego konsumenta co do treści dostarczonych mu dokumentów.

W trakcie wizyty kurierzy podtrzymują błędne przekonanie przeciętnego konsumenta o celu wizyty i przedmiocie oferowanej usługi. Kurierzy poprzestają przeważnie na wskazaniu, że jest nim zmiana lub przedłużenie dotychczasowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w zakresie wysokości abonamentu za telefon stacjonarny, który będzie niższy. Kurierzy nie ujawniają, że przedkładane konsumentom dokumenty do podpisu dotyczą całkowicie nowej umowy, która zawierana jest ze Spółką. Nie udzielają tym samym żadnych informacji o skutkach podpisania okazanych dokumentów, czyli zawarcia umowy ze Spółką, dla umowy zawartej przez konsumenta z dotychczasowym dostawcą usług. Z jednej strony kurierzy przekazują więc konkretne informacje o zmianie warunku dotychczasowej umowy, a z drugiej- pomijają informacje, które mogłyby wywołać jakiegokolwiek wątpliwości przeciętnego konsumenta co do prawdziwości otrzymanych informacji. Dlatego zapewnienie kuriera, że zmieni się tylko wysokość miesięcznego abonamentu jest dla przeciętnego konsumenta jednoznaczne i oznacza, że nie zmieni się ani operator, który świadczy na jego rzecz usługi telekomunikacyjne, ani pozostałe warunki umowy.

Należy zauważyć, że o takim zachowaniu kurierów poinformowano w wielu skargach i pismach, które otrzymał Prezes Urzędu. Podkreślono w nich m.in., że: „Osoba ta przedstawiła mi ofertę na świadczenie usług i zgodziłam się z tą ofertą myśląc że podpisuję umowę z Orange Polska S.A. Ta osoba utrzymywała mnie w przeświadczeniu że jest z firmy Orange Polska S.A. nic nie mówiła, że podpisując tą umowę zerwę umowę z Orange Polska S.A.”; „przyszedł do mnie kurier z dokumentami [...]. Osoba przyszła do mnie do domu z dokumentami i nalegała, żeby szybko je podpisać, bo ma dużo zleceń a treść dokumentów

jest standardowa”; „Podpisując dokumenty byłem przekonana, że związane są one z dodaniem mi darmowych minut przez Orange, ponieważ przedstawicielka handlowa prowadziła ze mną rozmowę w sposób wywołujący we mnie przekonanie, iż reprezentuje mojego dotychczasowego Operatora”.

Praktycznie w każdym piśmie, które otrzymał Prezes Urzędu, także tym kierowanym bezpośrednio do Spółki, przy opisie wizyty konsumenci zwrócili uwagę na pośpiech kurierów oraz ponaglania, aby jak najszybciej podpisali okazane dokumenty umowne. Konsumenci zaznaczyli, że pośpiech kuriera uniemożliwił im zapoznanie się z przedkładanymi dokumentami przed złożeniem podpisów, zadawanie pytań dotyczących treści ww. dokumentów oraz samej oferty. Rola kuriera ograniczyła się w tym przypadku do wskazania konsumentom miejsc na dokumentach, w których powinni złożyć podpisy, żeby nie stracić promocji.

W otrzymanych przez Prezesa Urzędu skargach i pismach konsumenci wskazali m.in. „Podczas podpisywania umowy Pan- przedstawiciel handlowy firmy [...] szybko kazał mi podpisywać umowę”; Kurier się śpieszył”; „Gdy przywiózł mi do domu umowę bardzo mu się śpieszyło [...] prosił o szybkie podpisanie umowy”; „Po 20 minutach ten pan już jest przy dzwonku do drzwi, ja wysłałam prośbę go do domu, on odpowiada że zabrakłoby mu dnia, żeby wszędzie wchodzić”; „Dziwnym było także zachowanie pełnomocnika, który wyjątkowo się śpieszył i wskazywał że jest to oferta wyjątkowa i obowiązuje jedynie w tym momencie”; „Wysłałam kurier był już przed moim domem. Była godz. 19⁰⁰. Zapytałam czemu o takiej porze jest ciemno nic nie widać, a on na to że takich umów to on ma bardzo dużo i do 22⁰⁰ rozwozi, aby zarobić. Bardzo się śpieszył i na masce jego samochodu przy latarce mówił gdzie podpisać i spisał z dowodu nr obejrzał rachunek i odjechał”; „Bardzo się śpieszył, na stojąco przewracał kartki do podpisu”.

Pośpiech kurierów niewątpliwie może wywołać u przeciętnego konsumenta poczucie presji i skutkować niezwłocznym podpisaniem dostarczonych mu dokumentów, aby nie stracić możliwości skorzystania z oferty usług telekomunikacyjnych z niższą opłatą za abonament. Pośpiech kuriera może poza tym powodować, że przeciętny konsument dojdzie do wniosku, że nie uzyska podczas wizyty żadnych dodatkowych bądź szczegółowych informacji o złożonej mu propozycji. Z tej przyczyny przeciętny konsument może nawet zrezygnować z próby podjęcia rozmowy z kurierem czy zadawania pytań. Jednocześnie, przeciętny konsument może nie dostrzegać ryzyka wynikającego z szybkiego podpisania okazanych dokumentów, ponieważ jest przekonany, że ofertę złożył mu jego dotychczasowy kontrahent, a więc przedsiębiorca, który jest mu znany i z którym łączy go często od wielu lat umowa.

Poprzez wskazanie na konieczność szybkiego zakończenia wizyty, kurierzy unikają nawiązania bliższego kontaktu z konsumentami i odpowiedzi na zadawane przez nich pytania. W przypadku pytań lub wątpliwości kurierzy odsyłają najczęściej konsumentów do postanowień umowy, z którymi będą mogli się zapoznać później. Kurierzy powołują się też na to, że wszelkie informacje przekazano konsumentowi już wcześniej podczas rozmowy telefonicznej albo wskazują na możliwość późniejszego telefonicznego kontaktu i uzyskania szczegółowych informacji o umowie. Wielu konsumentów dostrzegło ww. zachowanie konsumentów, informując, że: „pojawił się przedstawiciel firmy Telekomunikacja Cyfrowa, przywiózł umowę prosząc o podpis bo *śpieszy się*. Ponieważ zadawałam pytania nie udzielił odpowiedzi podając numer telefonu na odwrocie umowy mówiąc, że tam otrzymam wszelkie informacje”; „Poprosił mnie o dowód osobisty i o moje dane, bo musi rozliczyć się z szefową, a ja będę miała czas na zapoznanie się z dokumentami. Popędzał mnie, żebym szybko podpisała, bo on nie ma czasu i ma jeszcze dużo spraw do załatwienia”; „Kiedy powiedziałam, że muszę wziąć okulary, żeby przeczytać- on stwierdził niezadowolony, że nie ma mowy, bo on się bardzo śpieszy. Przecież wszystko Pani wie, bo rozmawiała Pani telefonicznie i wszystko jest ustalone. No więc ja, jako człowiek starej daty, który nigdy by

w ten sposób nie potraktował drugiego człowieka, w swojej naiwności podpisałam te papiery”.

Zdaniem Prezesa Urzędu, powołane przez kuriera przyczyny nieudzielenia odpowiedzi na pytania, mogą eliminować ewentualne wątpliwości czy zastrzeżenia przeciętnego konsumenta dotyczące faktu podpisania okazanych dokumentów umownych. Przeciętny konsument może uznać, że faktycznie uzyskał już informację o obniżeniu abonamentu od swojego dostawcy usług, natomiast dodatkowe czy szczegółowe informacje o tej ofercie może rzeczywiście uzyskać poprzez zapoznanie się z dokumentami umowy lub kontakt z dostawcą usług. Odesłanie do ww. źródeł może być więc dla przeciętnego konsumenta uzasadnione a poza tym logiczne, skoro kurier śpieszy się i nie może przekazać mu bliższych informacji. Dla przeciętnego konsumenta wiarygodne jest bowiem, że gdyby stroną umowy nie był jego dotychczasowy kontrahent, to kurier nie odwołałby się wprost do postanowień umowy, w której ten podmiot nie figuruje. Kurier jest ponadto osobą, której wizytę zapowiedziano wcześniej i która reprezentuje znanego konsumentowi dostawcę usług. Osoba ta w bezpośrednim kontakcie swoim zachowaniem i przekazywanymi informacjami sugeruje lub wprost wskazuje, że działa w imieniu tego właśnie przedsiębiorcy. Dla przeciętnego konsumenta wizyta kuriera i jej cel, tj. zmiana umowy w zakresie kwoty abonamentu, są potwierdzeniem ustaleń wynikających z rozmowy telefonicznej i logiczną konsekwencją tej rozmowy. Przeciętny konsument nie jest na tyle uważny i ostrożny, aby podejrzewać, że kurier może przekazywać mu nieprawdziwe informacje w tej kwestii, tym bardziej, że są to przecież informacje zbieżne z tymi otrzymanymi wcześniej. W opinii Prezesa Urzędu, okoliczności te osłabiają czujność i uwagę przeciętnego konsumenta.

Błędne przekonanie przeciętnego konsumenta o zmianie umowy z dotychczasowym dostawcą usług może dodatkowo wzmocniać fakt, że okazując dokumenty do podpisu kurierzy niejednokrotnie zasłaniają uwidocznioną na nich firmę Spółki. W przesłanych pismach konsumenci zwrócili uwagę na tego rodzaju zabiegi kuriera, wykluczające możliwość zorientowania się, że okazane dokumenty wcale nie pochodzą od dotychczasowego dostawcy usług, ale od Spółki. Konsumenci podkreślili m.in., że kurier „zasłaniał dane firmy i nie pozwolił mi zapoznać się z treścią zapisów gdyż się śpieszył”; Pokazał mi i zapewnił tytuł nagłówka, że jest ten sam operator co na rachunku”; „Przedstawiciel przekładał dokumenty w taki sposób, że zakrywał logo Firmy a ja opierałem się wyłącznie na przekazanych mi ustnie informacjach”; „W czasie podpisywania umowy, górna część spiętych razem dokumentów, zawierająca dane identyfikujące firmę [nazwa, logo], była celowo zasłonięta mniejszą kartką, aby uniemożliwić rozpoznanie operatora. Dodatkowo osoba ta cały czas trzymała dokumenty w ręce i odchyłała jedynie te miejsca, w których należało się podpisać”.

Zdaniem Prezesa Urzędu, podczas wizyty przeciętny konsument koncentruje swoją uwagę na informacjach ustnych, które otrzymuje bezpośrednio od osoby przebywającej w jego miejscu zamieszkania. Kierując się treścią otrzymanych informacji, przeciętny konsument może dojść do wniosku, że są to informacje prawdziwe. Przeciętny konsument działa w zaufaniu do osoby, która dostarcza mu dokumenty. Nie jest na tyle uważny i ostrożny, aby na przykład weryfikować otrzymane informacje z przedkładanymi mu do podpisu dokumentami. Z drugiej strony, jak już wskazano powyżej, w przypadku podjęcia takich prób, kurier skutecznie im przeciwdziała, podnosząc na przykład, że się śpieszy, a konsument otrzymał już wszelkie informacje bądź może skontaktować się później z dostawcą usług. Uwzględniając ponadto ciąg kontaktów z przedstawicielami Spółki (począwszy od rozmowy telefonicznej, w czasie której konsultant udziela nieprawdziwych informacji o tożsamości Spółki, poprzez pośpieszny przebieg wizyty utwierdzającej przeciętnego konsumenta w przekonaniu, że przyjmuje korzystną cenowo ofertę swojego dotychczasowego dostawcy), ustalenie, że otrzymane informacje nie są prawdziwe

wymagałoby ponadprzeciętnej uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta. W opinii Prezesa Urzędu, przeciętny konsument takich cech nie posiada. W ww. okolicznościach przeciętny konsument ufa osobie, z którą rozmawia i nie ma podstaw do podejrzeń, że jej działania mają na celu wykorzystanie jego błędnego przekonania o przedsiębiorcy, z którym zawiera umowę i przedmiocie tej umowy.

Przeciętny konsument może poza tym uznać, że w tych okolicznościach dokładne zapoznanie się z okazanymi mu dokumentami bezpodstawnie przedłużyłoby wizytę osoby, która przecież się śpieszy. Dla przeciętnego konsumenta wizyta kuriera jest potwierdzeniem ustaleń wynikających z rozmowy telefonicznej, co powoduje, że nie wiąże z nią żadnego ryzyka.

Na ocenę działań kurierów przez przeciętnego konsumenta wpływa też niewątpliwie sama propozycja, z której może skorzystać. Przeciętny konsument traktuje wizytę kuriera jako element określonej procedury, która po podpisaniu dostarczonych dokumentów zakończy się korzystną dla niego zmianą umowy. Pozytywny skutek wizyty, którego się spodziewa, może również w istotnym stopniu wpływać na postrzeganie przez niego działań kurierów.

W opinii Prezesa Urzędu, na podstawie otrzymanych od kuriera informacji przeciętny konsument nie jest w stanie stwierdzić, że podpisując okazane dokumenty zawrze całkowicie nową umowę ze Spółką. Przeciętny konsument nie jest w stanie zorientować się, że osoba, która przedstawia się jako przedstawiciel jego dotychczasowego dostawcy usług, potwierdza tę informację usuwając jego ewentualne wątpliwości w tej kwestii lub wskazuje, że jest tylko kurierem dowożącym dokumenty do podpisu zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, w rzeczywistości działa w imieniu i na rzecz Spółki. Dla przeciętnego konsumenta kurier zachowuje się jak osoba reprezentująca jego dotychczasowego dostawcę usług, który składa mu propozycję obniżenia abonamentu.

Oceniając możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta przez kuriera należy także uwzględnić krótki czas jego wizyty, trwającej średnio kilka minut, podczas której dochodzi do podpisania umowy.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznaje, że przekazywane przez Spółkę informacje w rozmowach telefonicznych oraz podczas wizyt są nieprawdziwe i mogą wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do jej tożsamości oraz rzeczywistego celu wizyty kuriera i przedmiotu oferowanej mu usługi, wpływając zarazem na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Stosownie do art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w tej 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- skorzystanie z oferty i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W rozpatrywanej sprawie decyzja dotycząca umowy może polegać m.in. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta propozycją Spółki i kontynuowaniu rozmowy telefonicznej, aby uzyskać informacje o prezentowanej ofercie, wyrażeniu zgody na wizytę kuriera w celu dopełnienia formalności niezbędnych do zmiany umowy, czy wyrażeniu

zgody na przebywanie kuriera w miejscu zamieszkania konsumenta i podpisaniu umowy gwarantującej mu, jak przypuszcza, proponowaną obniżkę abonamentu. Bez znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, czy i w jakim ewentualnie stopniu konsument może zweryfikować otrzymane informacje w inny sposób. Kluczowe znaczenie ma wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór przekazu Spółki w chwili zapoznania się z nim, a zatem w chwili uzyskania zakwestionowanych informacji od jej przedstawicieli.

Uzasadnione jest przy tym stwierdzenie, że gdyby konsument wiedział, że informacje, które otrzymał nie są prawdziwe, tj. że w rzeczywistości przedstawiono mu ofertę Spółki, której przyjęcie oznacza zawarcie ze Spółką nowej umowy, a nie zmianę umowy zawartej z dotychczasowym dostawcą, nie podjąłby ww. decyzji dotyczącej umowy. W wielu skargach i pismach konsumenci podkreślili, że zdecydowali się na podpisanie dokumentów umownych tylko dlatego, że byli przekonani o tym, że jest to oferta przedsiębiorcy telekomunikacyjnego, z którego usług korzystają i są zadowoleni.

Przeciętny konsument zdaje sobie sprawę, że podpisanie kolejnej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, przy wiążącej go umowie z jego dotychczasowym dostawcą usług, skutkować będzie przeniesieniem jego numeru do nowego dostawcy usług. Taka decyzja może wiązać się z poniesieniem przez niego określonych kosztów na rzecz dotychczasowego dostawcy za jednostronne rozwiązanie umowy zawartej na czas oznaczony (tzw. opłaty wyrównawczej w kwocie nie przekraczającej wysokości przyznanej mu ulgi pomniejszonej o proporcjonalną jej wartość za okres od dnia zawarcia umowy do dnia jej rozwiązania). Z kolei, w przypadku podjęcia przez konsumenta decyzji o jednostronnym rozwiązaniu umowy zawartej ze Spółką na czas oznaczony, konsument będzie zobowiązany ponieść ww. koszty na rzecz Spółki (*por. np. § 2 ust. 10 wzorca umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, § 7 ust. 4 Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych- k. 34-38 akt postępowania*). Z tych również przyczyn przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby wiedział, że przedstawiono mu ofertę Spółki, a nie jego dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że opisane działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Uwzględniając, że działania te naruszają również zbiorowy interes konsumentów, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania, pismem z dnia 17 lipca 2017r. Spółka poinformowała, że *aktualnie nie prowadzi procesu sprzedaży usług telekomunikacyjnych*. Spółka nie wykazała jednak, że stwierdzenie to jest równoznaczne z faktem zaniechania stosowania zarzuconej jej praktyki. Stosownie do wymogu wynikającego z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ciężar udowodnienia okoliczności zaprzestania stosowania praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

W konsekwencji Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji, nakazując Spółce zaniechanie stosowania ww. praktyki.

II.

Bezprawność drugiej z zarzuconych Spółce praktyk wynika z naruszenia art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i polega na zaniechaniu przekazania konsumentom istotnych informacji o usługach telefonicznych świadczonych przez Spółkę na warunkach promocyjnych.

Spółka oferuje konsumentom usługi telefoniczne na warunkach promocyjnych m.in. w ramach pakietów taryfowych: Oszczędne Rozmowy 24, Oszczędne rozmowy 12 i Dom Bez Limitu 24. W ofertach tych opłata za abonament za pierwsze dwa okresy rozliczeniowe (miesiące umowy) jest niższa niż w pozostałych okresach rozliczeniowych i wynosi 18,45 zł brutto. Za pozostałe okresy rozliczeniowe opłata za abonament wynosi: 36 zł brutto- w promocji Oszczędne Rozmowy 24, 79,99 zł brutto- w promocji Oszczędne rozmowy 12 i 36,90 zł- w promocji Dom Bez Limitu 24.

Na podstawie otrzymanych sygnałów Prezes Urzędu ustalił, że przedstawiciele Spółki nie przekazują konsumentom w trakcie składania propozycji zawarcia umowy w ramach wymienionych promocji- ani podczas rozmów telefonicznych, ani podczas wizyt w miejscu zamieszkania konsumentów- informacji o ww. warunkach oferty, tj. o tym, że niższa kwota abonamentu będzie obowiązywać tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy. Przedstawiciele Spółki poprzestają na wskazaniu, że jest to propozycja „obniżenia” abonamentu bądź „tańszego” abonamentu, ewentualnie podają jedynie wysokość abonamentu w pierwszych dwóch miesiącach, a więc w okresie promocyjnym. W wielu skargach i pismach konsumenci podkreślili, że podczas rozmowy z przedstawicielem Spółki nie uzyskali żadnych informacji o krótszym niż okres umowy, okresie obowiązywania niższej opłaty za abonament. Z otrzymanych sygnałów wynika, że konsumenci dowiadują się z reguły o rzeczywistym okresie promocji, w którym będą płacić promocyjną cenę za abonament, dopiero po zawarciu umowy. Najczęściej konsumenci uzyskują w tej kwestii wiedzę po otrzymaniu faktury od Spółki za usługi za trzeci okres rozliczeniowy bądź po szczegółowym zapoznaniu się z warunkami promocji.

Kwestionując nieprzekazanie ww. informacji przez przedstawicieli Spółki, konsumenci podkreślili m.in., że „Pani konsultant- przedstawiciel Telekomunikacji Cyfrowej nie przedstawiła żadnych szczegółów oferty. Mowa była tylko o tańszym abonamencie. Nie powiedziano, że abonament będzie tańszy tylko przez dwa pierwsze okresy rozliczeniowe”; „Zaoferowano mi tańszy abonament [18 zł] nie informując mnie że opłaty wzrosną po 2 miesiącach”; „Nigdy nie przekazano mi informacji, iż po upływie 2 okresów rozliczeniowych abonament nagle wzrośnie do 36 zł”; „Nikt nie poinformował mnie [...] o fakcie, że chodzi tylko o dwa pierwsze okresy rozliczeniowe”.

Należy podkreślić, że zaniechanie Spółki w przekazaniu informacji o okresie obowiązywania niższego abonamentu potwierdza także analiza ankiet, które uzupełnili konsumenci. W żadnej z ankiet nie udzielono odpowiedzi twierdzącej na pytanie, czy przedstawiciel Spółki poinformował konsumenta o tym, że od trzeciego miesiąca rozliczeniowego (miesiąca umowy) cena za abonament telefoniczny wzrośnie.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. zaniechanie Spółki wyczerpuje przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie z art. 6 ust. 1 powołanej 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. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 ww. ustawy). Art. 6 ust. 5 ustawy wskazuje przy tym, że przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Z uwagi na fakt, że postawiony Spółce zarzut, tak jak omówiony powyżej, dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, przy jego omówieniu uwzględnione zostaną przedstawione wcześniej definicje i rozważania dotyczące: praktyki rynkowej, przeciętnego konsumenta oraz decyzji dotyczącej umowy.

Jak już podkreślono, działania Spółki polegające na prezentowaniu oferty Spółki oraz zawieraniu umów z konsumentami stanowią praktykę rynkową w rozumieniu art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Powyżej zaznaczono również, że ocena praktyki rynkowej pod kątem jej nieuczciwości dokonywana jest z perspektywy przeciętnego konsumenta. W niniejszym przypadku, tak jak w przypadku omówionym w pkt I, ocena praktyki Spółki dokonana zostanie z punktu widzenia przyjętego modelu przeciętnego konsumenta, tj. osoby dostatecznie dobrze poinformowanej, uważnej i ostrożnej przy zawieraniu umów i zapoznaniu się z otrzymanymi od przedsiębiorcy informacjami, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Odnosząc się do ustawowych przesłanek praktyki określonej w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ww. ustawy należy zatem ustalić, czy nieprzekazywanie przez Spółkę w trakcie składania propozycji zawarcia umowy na warunkach promocyjnych informacji o ograniczonym czasie obowiązywania niższych, promocyjnych opłat za abonament może co najmniej potencjalnie powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że informacja o wysokości opłat abonamentowych za świadczone przez Spółkę usługi telekomunikacyjne ma charakter istotny dla przeciętnego konsumenta. Jest to podstawowa informacja, na podstawie której przeciętny konsument może zdecydować, czy w ogóle jest zainteresowany złożoną mu propozycją, a w dalszej kolejności ocenić, czy jest dla niego korzystna pod względem finansowym. Ponadto, także z uwagi na okres obowiązywania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, wysokość abonamentu- stałej opłaty miesięcznej jest tym elementem, który wpływa na kompleksowe postrzeganie przez przeciętnego konsumenta danej oferty jako bardziej lub mniej atrakcyjnej. Nie może tym samym budzić wątpliwości, że informacja o wysokości opłat abonamentowych jest potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy. Oznacza to, że w trakcie składania konsumentom propozycji zawarcia umowy na warunkach promocyjnych Spółka powinna rzetelnie informować o wysokości opłaty za abonament wskazując, że niższa opłata nie będzie obowiązywać przez cały okres umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby w chwili składania mu propozycji zawarcia umowy uzyskał od przedstawicieli Spółki informacje, że w razie zawarcia proponowanej umowy niższe opłaty za abonament będzie płacił tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe. Nie otrzymując tych informacji, przeciętny konsument może uznać, że faktycznie złożona mu propozycja nie jest w tym zakresie w żaden sposób ograniczona. Należy zauważyć, że w chwili otrzymania propozycji zawarcia umowy, przeciętny konsument nie jest w stanie stwierdzić, że przedstawiciel Spółki pomija podstawowe, kluczowe informacje o prezentowanej usłudze.

Zaniechanie Spółki może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do wysokości faktycznych opłat, które będzie ponosić w przypadku przyjęcia złożonej mu propozycji i podpisania okazanych mu przez kuriera dokumentów umownych. Realne koszty korzystania z usług Spółki mogą bowiem odbiegać od warunków zaproponowanych konsumentowi przez przedstawiciela Spółki, o czym konsument może się przekonać dopiero po szczegółowym zapoznaniu się z cennikiem promocji lub po otrzymaniu faktury z wyższymi opłatami po upływie pierwszych dwóch okresów rozliczeniowych.

Była już mowa, że decyzja dotycząca umowy, o której mowa w art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, to podejmowana przez konsumenta decyzja co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi

dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. W świetle przytoczonej definicji nie jest więc konieczne, aby przeciętny konsument dokonał czynności prawnej z przedsiębiorcą, czyli zawarł umowę ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd.

W niniejszej sprawie, tak jak w przypadku praktyki omówionej w pkt I, decyzja dotycząca umowy może polegać na przykład na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta propozycją Spółki, wyrażeniu zgody na wizytę kuriera w celu dopełnienia formalności niezbędnych do zmiany umowy w zakresie abonamentu czy podpisaniu okazanych przez kuriera dokumentów. Nie ma przy tym znaczenia, czy konsument może następnie zweryfikować ofertę Spółki w inny sposób, na przykład zapoznając się z dokumentami umownymi. Decydujące znaczenie ma odbiór przez przeciętnego konsumenta przekazu Spółki w chwili zapoznania się z nim, a zatem w trakcie otrzymania propozycji zawarcia umowy ze Spółką.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że zaniechanie Spółki wyczerpuje przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Mając na względzie, że zachowanie to narusza także zbiorowy interes konsumentów, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika wprawdzie, że *aktualnie nie prowadzi procesu sprzedaży usług telekomunikacyjnych*, niemniej jednak Spółka nie udowodniła, zgodnie z wymogiem wynikającym z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, że zaniechała stosowania ww. praktyki.

Podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi tym samym art. 26 ust. 1 tej ustawy, na mocy którego Spółce nakazano zaniechanie stosowania przedmiotowej praktyki.

III.

Bezprawność ostatniej z zarzuconych Spółce praktyk, polegającej na niewydawaniu konsumentom dokumentów umownych, Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przez Spółkę art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ww. przepis stanowi, że praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Biorąc pod uwagę, że Prezes Urzędu zarzucił Spółce, tak jak w przypadkach opisanych wyżej, stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, przy jej ocenie uwzględnione muszą być przytoczone wcześniej ustawowe definicje: praktyki rynkowej, przeciętnego konsumenta oraz decyzji dotyczącej umowy.

Powyżej wskazano, że działania Spółki polegające na prezentowaniu oferty Spółki i zawieraniu z konsumentami umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych stanowią praktykę rynkową w rozumieniu art. 2 pkt 4 powołanej ustawy. Zaznaczono również, że ocena nieuczciwości praktyki rynkowej dokonywana jest z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Uwzględniając charakter zarzuconej Spółce praktyki, która dotyczy procesu zawierania przez Spółkę umów z konsumentami, należy stwierdzić, że w rozpatrywanej sprawie nie ma podstaw do przyjęcia innego niż ustalony wcześniej model przeciętnego konsumenta. Ocena ww. praktyki dokonana zostanie zatem z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, tj. osoby dostatecznie dobrze poinformowanej, uważnej i ostrożnej przy zawieraniu umów i zapoznaniu się z otrzymanymi od przedsiębiorcy informacjami, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Pojęcie dobrych obyczajów, którym posługuje się art. 4 ust. 1 ww. ustawy, nie zostało zdefiniowane, niemniej jednak, podobnie jak zasady współzycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich z reguły, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno- moralnym, na których treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Dobre obyczaje pojmowane są jako reguły postępowania zgodne z etyką, moralnością i aprobowanymi społecznie obyczajami. Istotą tego pojęcia jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (por. wyroki Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- dalej: SOKiK z dnia: 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII AmA 118/04 i 14 grudnia 2006r. sygn. akt XVII AmC 152/05). Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania (por. K. Pietrzykowski (red.), Kodeks cywilny. Komentarz. Warszawa 2002, str. 804; wyrok SOKiK z dnia 4 września 2012r. sygn. akt XVII AmC 5500/11).

Nieodzowne jest zwrócenie uwagi, że dobre obyczaje odczytuje się najczęściej w ujęciu ekonomiczno- funkcjonalnym, przywiązującym wagę nie do przestrzegania dobrych obyczajów „w ogóle”, lecz do zachowania przedsiębiorców w działalności gospodarczej, odchodząc od dokonywania oceny z punktu widzenia ogólnych zasad etyczno- moralnych, gdzie istotne kryterium stanowiło poczucie godności ogółu ludzi myślących sprawiedliwie i słusznie. Obecnie dobre obyczaje to normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 września 2009r. sygn. akt I ACa 422/09, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 września 2002r. sygn. akt III CKN 213/01).

W wyroku z dnia 19 marca 2013r. sygn. akt XVII AmC 5929/11 SOKiK uznał na przykład, że dobre obyczaje to w szczególności normy postępowania polegające na nienadużywaniu w stosunku do słabszego uczestnika obrotu posiadanej przewagi ekonomicznej. Warto też podkreślić, że oceniając zgodność działania z dobrymi obyczajami należy mieć na względzie przede wszystkim cel, jaki przedsiębiorca zamierza osiągnąć swoim działaniem lub zaniechaniem (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009r. sygn. akt VI ACa 539/09). W ocenie Prezesa Urzędu, celem zakwestionowanej praktyki Spółki może być niedopuszczenie do odstąpienia konsumenta od zawartej z nią umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia.

Mając na uwadze, że dobre obyczaje są pozaprawnymi normami postępowania o charakterze moralnym i zwyczajowym, nie da się określić ich zamkniętego katalogu ani wskazać wyczerpująco ich treści. Ustalenie, czy dane zachowanie przedsiębiorcy narusza dobre obyczaje może nastąpić dopiero w konkretnej sprawie, po przeanalizowaniu jej okoliczności faktycznych i dokonaniu oceny konkretnego zachowania z punktu widzenia ukształtowanej, uczciwej postawy przedsiębiorcy wobec konsumenta. Z uwagi na postawiony Spółce zarzut, tego rodzaju ustalenia muszą być poczynione w rozpatrywanej sprawie.

Bezsporne jest, że Spółka zawiera umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z konsumentami za pośrednictwem działających w jej imieniu i na jej rzecz kurierów, współpracujących z jej agentami. Umowy zawierane są w miejscu zamieszkania

konsumentów. Ze skarg i pism konsumentów wynika, że w licznych przypadkach po złożeniu przez konsumenta podpisu na okazanych dokumentach, kurierzy nie wydają konsumentowi żadnych dokumentów dotyczących zawartej umowy, tj. ani umowy, ani żadnego z jej załączników (jednym z nich jest formularz odstąpienia od umowy oraz pouczenie o odstąpieniu od umowy, bez podania przyczyny, w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy). W tych przypadkach konsument nie otrzymuje także potwierdzenia zawarcia umowy. Kurierzy wskazują na przykład, że wszystkie dokumenty konsument otrzyma później pocztą bądź, że przeznaczone dla konsumenta dokumenty zostaną odesłane po ich podpisaniu przez drugą stronę. Zazwyczaj konsument dowiaduje się, że zawarł umowę ze Spółką dopiero po otrzymaniu od Spółki pierwszej faktury lub przesłaniu aparatu telefonicznego, niezbędnego do korzystania z jej usług. Jeżeli konsument kwestionuje następnie fakt doręczenia mu dokumentów umownych bądź występuje do Spółki o ich dostarczenie, Spółka przesyła konsumentowi kopię umowy.

W wielu skargach i pismach konsumenci zarzucili Spółce zaniechanie w dostarczeniu dokumentów umownych, podnosząc m.in., że: „Po podpisaniu umowy nie otrzymałam jej, upominając się o kopie umowy kurier odpowiedział, że otrzymam je po 2 tyg pocztą”; „przedstawiciel nie zostawił mi żadnej kopii umowy i żadnych druków umożliwiających zerwanie umowy”; „Jakież było moje zdumienie, gdy pan Kurier stwierdził, że umowa dla mnie przyjdzie pocztą i już go nie było”; „Ponadto do dnia dzisiejszego nie otrzymałam swojego egzemplarza umowy- przedstawiciel firmy Telekomunikacja Cyfrowa nie zostawił żadnego dokumentu w dniu zawierania umowy”; „Kurier po jej podpisaniu zabrał wszystkie egzemplarze, obiecując zwrot jednego z nich po podpisaniu przez Waszego przedstawiciela. Kopię [nie oryginał!] dostarczono w terminie znacznie późniejszym po kilku moich monitach w Waszym Biurze Obsługi Klienta”.

Zdaniem Prezesa Urzędu, niewydanie konsumentom dokumentów umownych po zawarciu umowy lub potwierdzenia zawarcia umowy może naruszać dobre obyczaje wyrażające się w nakazie rzetelnego traktowania konsumentów w procesie zawierania umowy. Dobre obyczaje w relacjach Spółki z konsumentami nakazują, aby jej kontrahenci otrzymali wszystkie dokumenty dotyczące nawiązanego z nią stosunku umownego, które określają strony tego stosunku, jego przedmiot oraz zakres. Wydanie dokumentów umownych po podpisaniu umowy należy uznać za dobry obyczaj gwarantujący w istocie konsumentowi prawo do rzetelnej informacji, jakiej udzielić powinien mu jego kontrahent, będący profesjonalistą. W przypadku każdej umowy, zwłaszcza w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa czy na odległość, istotne jest, aby konsument dysponował dokumentem lub dokumentami, które potwierdzają zawarcie przez niego umowy oraz ustalone warunki tej umowy. Tylko wówczas konsument otrzymuje pełną i jednoznaczną informację o wszystkich postanowieniach zawartej umowy oraz wynikających z niej prawach i obowiązkach stron umowy, w szczególności o tym, czy przysługuje mu prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny, w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia. Posiadając ww. dokumenty przeciętny konsument może bez przeszkód ustalić treść umowy przez cały okres jej obowiązywania czy zweryfikować ewentualne wątpliwości jakie pojawiają się w toku wykonywania umowy. Dzięki dokumentom umowy przeciętny konsument może wyeliminować swoje wszelkie wątpliwości zarówno w odniesieniu do samego faktu, jak i warunków dokonanej czynności prawnej.

W ustalonych okolicznościach niewydanie konsumentowi dokumentu umowy i załączników, względnie potwierdzenia zawarcia umowy może pozbawiać konsumenta informacji co do tego z kim i na jakich warunkach zawarł umowę, w szczególności tego, że zmienił dostawcę usług telekomunikacyjnych. Biorąc pod uwagę przebieg wizyty kuriera i udzielane przez niego informacje, nie może budzić wątpliwości, że wydanie ww. dokumentów umożliwiłoby przeciętnemu konsumentowi przede wszystkim ustalenie tożsamości Spółki, czyli dostawcy usług, z którym faktycznie zawarł umowę. Dzięki tym

dokumentom przeciętny konsument mógłby poznać też szczegółowe warunki, na jakich Spółka świadczy usługi. Nie otrzymując tych dokumentów, a jednocześnie kierując się informacjami udzielonymi przez konsultantów i kurierów co do zmiany umowy z dotychczasowym dostawcą usług, przeciętny konsument może jednak w ogóle nie mieć świadomości, że zawarł umowę ze Spółką. Tym samym może nie mieć żadnych możliwości zidentyfikowania Spółki jako swojego nowego dostawcy usług. Wydanie konsumentowi załącznika zawierającego wzór odstąpienia od umowy czy pouczenie o tym prawie pozwoliłoby mu natomiast na ustalenie, że przysługuje mu prawo odstąpienia od zawartej ze Spółką umowy. W ten sposób przeciętny konsument mógłby też ustalić, jak może z tego prawa skorzystać i jakie są skutki odstąpienia od umowy.

Dlatego Prezes Urzędu stwierdził, że niedoręczenie ww. dokumentów może utrudniać przeciętnemu konsumentowi skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy, przyznanego mu na podstawie art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 638). Przepis ten stanowi, że konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35. W pierwszej kolejności niewydanie przez kuriera dokumentów umownych, w tym załącznika w postaci wzoru odstąpienia od umowy i pouczenia o prawie odstąpienia od umowy, może co najmniej utrudnić przeciętnemu konsumentowi ustalenie, czy prawo to mu przysługuje. Jest to o tyle ważne, że na podstawie informacji otrzymanych od konsultanta i kuriera przeciętny konsument jest przekonany, że jedynie zmienił umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartą z dotychczasowym dostawcą usług. Nie otrzymując ani umowy, ani ww. załącznika przeciętny konsument nie ma żadnego dokumentu, z którego mógłby się dowiedzieć, czy i w jaki sposób może skorzystać z prawa odstąpienia od umowy.

Zaniechanie Spółki może także uniemożliwić przeciętnemu konsumentowi ustalenie, od kiedy biegnie termin do odstąpienia od umowy. Zgodnie z art. 28 pkt 1 i 2 powołanej ustawy, bieg terminu do odstąpienia od umowy rozpoczyna się dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności- od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta, a dla pozostałych umów- od dnia zawarcia umowy. Nie posiadając dokumentów umownych przeciętny konsument może nie być w stanie stwierdzić, czy termin odstąpienia od umowy jest dla niego nadal otwarty, czy już upłynął. Zaniechanie Spółki może więc co najmniej utrudnić przeciętnemu konsumentowi skorzystanie z prawa odstąpienia od zawartej z nią umowy, istotnie je ograniczając.

Na taki właśnie zdecydowany negatywny skutek praktyki Spółki zwrócono uwagę w przesłanych do Prezesa Urzędu skargach i pismach, z których wynika, że niewydanie dokumentów umownych uniemożliwiło konsumentom odstąpienie od umowy w ustawowym terminie. Konsumentki zarzucili m.in., że: „kurier, który przywiózł umowę nie pozostawił mi jej kopii, więc nie miałam możliwości odstąpić od umowy w ciągu 14 dni”; „Po podpisaniu umowy przedstawiciel w/w spółki nie zostawił mi kopii umowy. W związku z tym nie wiedziałam, z jaką firmą podpisałam umowę i nie miałam możliwości wcześniejszego odstąpienia od umowy- jest to celowe działanie w/w spółki, które ma za zadanie uniemożliwić odstąpienie od umowy w ciągu 14 dni od jej podpisania bez podania przyczyny”; „Firma nie dotrzymała bowiem obowiązku dostarczenia mi jednego z egzemplarzy podpisanej umowy, wobec czego nie mogłem się zapoznać z jej treścią i ewentualnie zrezygnować w prawnie obowiązującym terminie 14-dniowym z jej realizacji”).

Z ww. względów Prezes Urzędu uznaje, że praktyka Spółki jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Zarzucona Spółce praktyka może w istotny sposób zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie kontraktowania i po zawarciu umowy,

w szczególności w zakresie prawa odstąpienia od umowy. Wskutek niewydania ww. dokumentów przeciętny konsument może przede wszystkim nie wiedzieć, że faktycznie zawarł nową umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a nie zmienił warunki umowy wiążącej go z dotychczasowym dostawcą usług. Dlatego może też nie być w stanie zidentyfikować- w okresie biegu terminu do odstąpienia od umowy- podmiotu, z którym zawarł umowę i któremu powinien złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Przeciętny konsument może ponadto nie wiedzieć, czy termin odstąpienia od umowy nadal dla niego biegnie, czy już upłynął. Takie zniekształcenie świadomości przeciętnego konsumenta może powodować, że zrezygnuje z przysługującego mu prawa i nie odstąpi od zawartej ze Spółką umowy bądź nie podejmie działań mających na celu wyjaśnienie ze Spółką sytuacji, w jakiej się znalazł, podpisując okazane mu przez kuriera dokumenty.

W opinii Prezesa Urzędu, na ocenę praktyki Spółki nie wpływa fakt, że w załączniku do umowy o nazwie „Oświadczenia Abonenta związane z zawarciem Umowy oraz jej treścią” zamieszczono oświadczenie konsumenta potwierdzające otrzymanie po zawarciu umowy jej egzemplarza podpisanego przez pełnomocnika Spółki. Podpisanie tego oświadczenia jak i samej umowy nie oznacza, że kurier faktycznie pozostawił w konkretnym przypadku ww. dokumenty konsumentowi. Jak wynika z dokonanych ustaleń, w procesie zawierania umów konsumenci składają co najmniej kilka podpisów na przedkładanych im dokumentach, co nie jest równoznaczne z wydaniem tych dokumentów.

Na przypisanie Spółce omawianej praktyki nie wpływa również załączenie do akt sprawy kopii umów, przekazanych bezpośrednio przez konsumentów, które potwierdzają fakt otrzymania przeznaczonych do nich egzemplarzy umów. Ilość przypadków, w których konsument nie otrzymał dokumentów umownych ani potwierdzenia zawarcia umowy dowodzi bowiem, że zaniechanie Spółki może być celowe, a jej zamiarem jest w istocie niedopuszczenie do skorzystania przez konsumenta z ustawowego prawa odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od jej zawarcia.

Prezes Urzędu stwierdził tym samym, że Spółka stosuje nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jednoczesne stwierdzenie, że Spółka naruszyła zbiorowe interesy konsumentów skutkuje przypisaniem jej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odniesieniu do niniejszej praktyki, tak jak w przypadku praktyk wskazanych powyżej, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakazując Spółce zaniechanie jej stosowania. Prezes Urzędu uznał, że Spółka nie udowodniła, stosownie do wymogu przewidzianego w art. 27 ust. 3 tej ustawy, że zaniechała stosowania ww. praktyki.

IV.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat- w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia

średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary.

W rachunku zysków i strat za 2016r. Spółka wykazała przychód w wysokości [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 30 grudnia 2016r., tj. 4,4240 zł, stanowi [usunięto] euro po zaokrągleniu (stosownie do art. 5 powołanej ustawy, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). Obrót Spółki w 2016r. jest więc wyższy niż 100.000 euro. Uzasadnia to zastosowanie przy nałożeniu na Spółkę kary pieniężnej art. 106 ust. 1 ustawy, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 tego przepisu, mającego zastosowanie wówczas, gdy obrót przedsiębiorcy nie przekracza wartości 100.000 euro.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszenia, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyki i ich możliwe negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów przesądzają o nałożeniu na Spółkę kar pieniężnych za każdą z ww. praktyk.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 ustawy w odniesieniu do wszystkich zarzuconych jej praktyk.

W opinii Prezesa Urzędu, przekazywane konsumentom podczas rozmów telefonicznych i wizyt nieprawdziwe informacje o tożsamości Spółki czy rzeczywistym celu wizyty kuriera i przedmiocie oferowanej usługi oraz sposób przekazywania, świadczą o zamiarze Spółki wykorzystania mylnego przekonania konsumentów dla pozyskania jak największej liczby klientów. Dzięki tym działaniom Spółka zamierza osiągnąć maksymalne zyski z zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Spółka musi zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane liczne skargi konsumentów i podejmowane

wobec niej w wielu przypadkach działania rzeczników konsumentów, oddziałów Federacji Konsumentów oraz innych organów, że ww. informacje nie są prawdziwe. Spółka wie zatem, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Dlatego nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie jest świadoma tego, jak działają osoby, które reprezentują ją w procesie oferowania usług konsumentom. Podkreślenia przy tym wymaga, że Spółka nie zmieniła swoich praktyk pod wpływem otrzymywanych z wielu źródeł sygnałów o negatywnych skutkach tych praktyk dla interesów konsumentów. Poczynione ustalenia nie pozwalają na uznanie, że działania Spółki wobec konsumentów są przypadkowe. Wręcz przeciwnie, są przemyślane i świadczą o przygotowaniu konsultantów i kurierów do tego, jak prowadzić rozmowę z konsumentem, żeby nie ujawnić tożsamości Spółki, ale wywołać błędne przekonanie rozmówcy, że prezentowana oferta pochodzi od jego dotychczasowego dostawcy, a podpisanie przedłożonych dokumentów doprowadzi tylko do zmiany umowy w zakresie opłaty za abonament. Należy przy tym wskazać, że wykorzystując uprawnienia wynikające z umów agencyjnych Spółka mogła i może aktywnie wpływać na proces zawierania umów z konsumentami przez jej agentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, uzasadnione jest także uznanie, że Spółka ma zamiar wykorzystania błędnego przekonania konsumentów, wynikającego z nieprzekazania im informacji o okresie obowiązywania niższej opłaty za abonament w trakcie składania propozycji zawarcia umowy, do skorzystania z jej usług. W przypadku umów zawieranych przez Spółkę na warunkach promocyjnych istotnym elementem promocji jest właśnie niższa opłata za abonament, która obowiązuje jednak tylko w pierwszych dwóch okresach rozliczeniowych. Spółka musi zdawać sobie sprawę, że nieinformowanie o ww. elemencie promocji powoduje, że jej oferta jest bardziej atrakcyjna dla konsumentów niż w rzeczywistości. Spółka ma jednak zamiar wykorzystania błędnego przekonania konsumentów w tym zakresie oraz brak zorientowania się w sytuacji do tego, aby skłonić ich do przyjęcia przedstawianej propozycji i podpisania z nią umowy. Z uwagi na otrzymywane liczne skargi czy interwencje Spółka wie jednocześnie, jakie faktyczne, negatywne skutki powoduje nieprzekazanie ww. informacji dla interesów poszczególnych konsumentów. Pomimo tego, Spółka nie zmieniła swojej praktyki.

Podobnie, nie sposób uznać, że niewydanie konsumentom dokumentów umownych po podpisaniu umowy, nie wynika ze świadomych, celowych działań Spółki ukierunkowanych na utrzymanie w mocy zawartej umowy, tj. niedopuszczenie do skorzystania przez konsumenta z prawa odstąpienia od umowy. W opinii Prezesa Urzędu, Spółka zdaje sobie sprawę, jaki wpływ jej zaniechanie ma na prawo konsumenta do odstąpienia od umowy, ponieważ otrzymuje skargi konsumentów oraz interwencje różnych podmiotów udzielających konsumentom pomocy w indywidualnych sprawach. Spółka ma zatem świadomość, że poprzez niewydanie dokumentów umownych może co najmniej utrudnić konsumentowi skorzystanie z tego prawa, na przykład poprzez niemożność ustalenia terminu do odstąpienia od umowy i kontrahenta, z którym faktycznie zawarł umowę.

Uwzględniając wymienione okoliczności nie ma podstaw do stwierdzenia, że stosując zarzucone praktyki Spółka naruszyła tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

1.

Praktyka z **pkt I** sentencji decyzji polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji o tożsamości Spółki w rozmowach telefonicznych oraz przedmiocie oferowanej im usługi lub rzeczywistym celu wizyty przedstawiciela Spółki podczas zawierania umowy w miejscu zamieszkania konsumentów. Praktyka ta ujawnia się na etapie poprzedzającym zawarcie umowy oraz na etapie kontraktowania.

Z poczynionych ustaleń wynika, że omawiana praktyka ma charakter długotrwały. Spółka stosuje ją przez okres dłuższy niż 1 rok. Pierwsze informacje o zakwestionowanych działaniach Spółki dotyczą umów zawartych przez nią z konsumentami w marcu 2016r.

Przy analizie stopnia szkodliwości tej praktyki oraz jej skutków rynkowych Prezes Urzędu uwzględnił, że poprzez przekazywanie ww. nieprawdziwych informacji Spółka narusza podstawowy obowiązek informacyjny względem konsumenta, pozbawiając go informacji o tym, z kim zawiera umowę. W ten sposób Spółka może wprowadzać konsumentów w błąd co do jej tożsamości, czyli tożsamości dostawcy usług, który proponuje konsumentom zawarcie nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a w konsekwencji tego, co jest przedmiotem tej umowy. Pod wpływem błędnych sugestii Spółki przeciętny konsument może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której nie podjąłby, gdyby wiedział, od kogo w rzeczywistości pochodzi prezentowana oferta i jaki jest przedmiot zawieranej umowy. Uzyskując rzetelne informacje podczas rozmowy telefonicznej, przeciętny konsument mógłby nie wyrazić zgody na wizytę przedstawiciela Spółki wiedząc, że nie jest zainteresowany zmianą dostawcy usług. Przekazanie rzetelnych informacji o przedmiocie umowy podczas wizyty przedstawiciela Spółki mogłoby natomiast spowodować, że konsument nie podpisze okazywanych mu dokumentów.

Negatywny aspekt tej praktyki został opisany w licznych skargach konsumenckich, które otrzymał Prezes Urzędu. Praktycznie w każdej skardze konsumenci zwrócili uwagę na określony sposób zachowania przedstawicieli Spółki oraz zakres i treść przekazywanych informacji. Konsumenci podnieśli, że ich celem było wywołanie ich błędnego przekonania co do otrzymania propozycji obniżenia abonamentu od dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych i możliwości zawarcia z nim umowy na korzystniejszych niż dotychczasowe warunkach. Konsumenci wskazali także, że byli zapewniani, często wielokrotnie, że rozmawiają z przedstawicielem swojego dotychczasowego dostawcy usług, który przygotował dla nich korzystną finansowo ofertę i nie mieli podstaw, by nie wierzyć osobom, które nawiązały z nimi kontakt telefoniczny, a następnie dostarczyły im dokumenty do podpisu.

Zdaniem Prezesa Urzędu, o wysokim stopniu szkodliwości tej praktyki świadczą także jej dalsze, negatywne skutki, przejawiające się m.in. w konieczności podjęcia przez konsumenta, który wbrew swojej woli zawarł ze Spółką umowę pod wpływem ww. nieprawdziwych informacji, działań w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji ze Spółką i dotychczasowym dostawcą usług. Należy zauważyć, że właściwie w każdej skardze otrzymanej przez Prezesa Urzędu konsumenci poinformowali, że o fakcie zawarcia umowy ze Spółką dowiedzieli się dopiero po zawarciu umowy. Z reguły było to dopiero wówczas, gdy dotychczasowy dostawca usług telekomunikacyjnych zaprzestał świadczenia na ich rzecz usług, czyli wyłączył ich dotychczasowy numer telefonu. Jak podkreślili konsumenci, dopiero wtedy mogli podjąć określone działania wobec Spółki. Niewątpliwie taka sytuacja może powodować u konsumentów zdenerwowanie i dezorientację, pozbawiając ich poczucia pewności co do tego z kim i jakiej w rzeczywistości czynności prawnej dokonali oraz jakie są jej skutki. Może też wymagać podjęcia kolejnych działań przez konsumentów, na przykład poszukiwania osób mogących udzielić im pomocy prawnej, aby skutecznie dowodzić swoich racji i wykazać bezzasadność stanowiska Spółki powołującej się na fakt zawarcia ważnej umowy (z dokumentów, które otrzymał Prezes Urzędu wynika, że Spółka nie uznaje wyjaśnień konsumentów podnosząc, że w procesie zawierania umowy nie zostali wprowadzeni w błąd i zawarli ważne umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych).

Zakwestionowana praktyka może jednocześnie wywierać wpływ na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką, tj. zmianie dostawcy usług, z czym wiązać mogą się określone skutki finansowe. Jeżeli bowiem umowa konsumenta z dotychczasowym dostawcą usług jest umową zawartą na czas oznaczony, której termin

jeszcze nie upłynął, a konsument zdecyduje o jej jednostronnym rozwiązaniu, będzie co do zasady zobowiązany do zwrotu kosztów udzielonych mu przez tego przedsiębiorcę ulg. W przypadku rozwiązania w ten sposób umowy zawartej na czas oznaczony ze Spółką, konsument będzie zobowiązany do poniesienia tych opłat na rzecz Spółki. Praktyka Spółki może tym samym wywierać, poza skutkami o charakterze niemajątkowym, bezpośrednie i dotkliwe skutki także w sferze ekonomicznych interesów konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. przesłanki świadczą o wysokim stopniu szkodliwości przypisanej Spółce praktyki i przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto]% obrotu Spółki w 2016r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę następujące okoliczności obciążające: umyślność działania Spółki oraz znaczny zasięg terytorialny naruszenia. Powyżej wskazano, że praktyka Spółki wynika z zamiaru wprowadzenia konsumentów w błąd i pozyskania w ten sposób jak największej liczby klientów. Z tej przyczyny Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto]%. Z kolei uwzględnienie drugiej okoliczności obciążającej jest skutkiem prowadzenia przez Spółkę działalności gospodarczej na terenie całego kraju. Z ww. przyczyny Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto]%. Łącznie kwota kary została zatem podwyższona o [usunięto]%, do kwoty 198.322 zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie wykazała, że zaprzestała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 198.322 zł.

2.

Praktyka stwierdzona w **pkt II** sentencji decyzji polega na zaniechaniu Spółki przekazywania konsumentom informacji o istotnym warunku świadczenia usług w ramach tariff promocyjnych. Składając konsumentom propozycje zawarcia umowy na warunkach promocyjnych z niższą opłatą za abonament, Spółka nie informuje, że opłata ta będzie obowiązywać tylko przez pierwsze dwa miesiące umowy, a nie przez cały okres jej trwania. Praktyka ta dotyczy etapu poprzedzającego zawarcie umowy, ale może wpływać także na etapy zawierania i wykonania umowy.

Wymierzając karę za stosowanie ww. praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił okres jej stosowania, który przekroczył 1 rok. Jak ustalono na podstawie przedłożonych przez Spółkę dokumentów, promocyjne tariffy z niższą kwotą abonamentu za pierwsze dwa okresy rozliczeniowe obowiązują od listopada 2015r. Pierwsze sygnały o zaniechaniu Spółki w przekazaniu informacji, które otrzymał Prezes Urzędu, dotyczą umów zawartych przez nią z konsumentami w marcu 2016r.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ocena ww. praktyki oraz jej skutków rynkowych prowadzi do wniosku, że jej wysoki stopień szkodliwości wynika z możliwości naruszenia ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Zaniechanie Spółki w omawianym zakresie może przede wszystkim naruszać prawo konsumentów do otrzymania od Spółki- potencjalnego kontrahenta, informacji o podstawowym warunku proponowanej mu umowy. Nieprzekazanie informacji o ograniczonym czasie, w stosunku do całego okresu umowy, obowiązywania niższej opłaty za abonament może wprowadzać konsumentów w błąd co do wysokości faktycznych opłat, jakie będą ponosić na podstawie zawartej ze Spółką umowy. Nie otrzymując takich informacji w chwili złożenia przez Spółkę propozycji zawarcia umowy, konsumenci mogą uznać, że niższa opłata będzie obowiązywać przez cały okres umowy. Pod wpływem błędnego przekonania w tej kwestii konsumenci mogą podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjęli, gdyby uzyskali rzetelne

informacje o opłatach, jakie będą ponosić w razie skorzystania z przedstawionej im propozycji. Praktyka Spółki może wywierać więc wpływ także na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką.

Brak informacji ze strony Spółki może w konsekwencji powodować, że konsument pozna rzeczywiste koszty korzystania z jej usług dopiero na etapie wykonywania umowy (na przykład kiedy zapozna się z cennikiem promocji lub po otrzymaniu od Spółki faktury z wyższymi opłatami po upływie pierwszych dwóch okresów rozliczeniowych). Oznacza to, że konsument będzie zobowiązany do ponoszenia wyższych opłat za abonament w czasie trwania zawartej ze Spółką umowy, niż opłaty, które spodziewał się ponosić otrzymując propozycję zawarcia z nią umowy.

Mając na względzie wskazane okoliczności, Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową kary za omawiane naruszenie na poziomie [usunięto]% obrotu Spółki w 2016r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Określając wysokość kary Prezes Urzędu wziął ponadto pod uwagę zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności obciążające, decydujące o podwyższeniu kwoty kary, tj. umyślność naruszenia oraz jego znaczny zasięg terytorialny. Powyżej wskazano, że zamiarem Spółki jest skłonienie konsumentów do przyjęcia przedstawionej mu propozycji i podpisania z nią umowy, pod wpływem błędnego przekazu wynikającego z przekonania, że niższe opłaty za abonament obowiązują przez cały okres umowy. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto]%. Znaczny zasięg terytorialny naruszenia wynika natomiast z faktu prowadzenia przez Spółkę działalności na obszarze całego kraju. Z uwagi na tę okoliczność, Prezes Urzędu podwyższył kwotę kary o [usunięto]%. Mając na uwadze ww. okoliczności Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto]%, do kwoty 102.581 zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu uznał ponadto, że w rozpatrywanej sprawie nie ma okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy podkreślić, że również w odniesieniu do niniejszej praktyki Spółka nie udowodniła faktu zaniechania jej stosowania.

Za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył tym samym na Spółkę karę pieniężną w wysokości 102.581 zł.

3.

Praktyka z **pkt III** sentencji decyzji polega na niewydawaniu konsumentom dokumentów umownych lub potwierdzenia zawarcia umowy. Prezes Urzędu uznał, że zaniechanie Spółki może utrudniać konsumentom skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy. Ww. praktyka dotyczy etapu zawierania kontraktu, jednak z uwagi na jej możliwe skutki istotnie wpływa też na wykonanie kontraktu.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił okres stosowania tej praktyki, który przekroczył 1 rok. Pierwsze sygnały od konsumentów wskazujące na zaniechanie Spółki odnoszą się do umów zawartych w marcu 2016r.

Praktyka Spółki godzi przede wszystkim w prawo konsumentów do otrzymania dokumentów umownych po zawarciu umowy. Jednocześnie praktyka ta godzi również w niezwykle istotne dla konsumenta prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Podkreślenia wymaga, że prawo odstąpienia konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa jest jednym z najważniejszych uprawnień konsumenta, który poprzez skorzystanie z niego może zerwać nawiązany z przedsiębiorcą stosunek umowny, co do zasady bez żadnych kosztów (z wyjątkiem kosztów dostarczenia rzeczy). Warto też wskazać, że przepisy przyznające konsumentowi prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa obowiązują od wielu lat. Przed wejściem

w życie przepisów obowiązującej obecnie ustawy o prawach konsumenta, prawo to przewidziane było w przepisach ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz.U. z 2012r. poz. 1225).

Powyżej wskazano, że w przypadku każdej umowy, zwłaszcza w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa czy na odległość, ważne jest, aby konsument dysponował dokumentem lub dokumentami, które potwierdzają zawarcie przez niego umowy oraz ustalone warunki tej umowy. Tylko wówczas konsument otrzymuje bowiem pełną i jednoznaczną informację o wszystkich postanowieniach zawartej umowy oraz wynikających z niej prawach i obowiązkach stron umowy, w szczególności o tym, czy przysługuje mu prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny, w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia.

W ustalonych okolicznościach niewydanie konsumentowi dokumentu umowy i załączników, względnie potwierdzenia zawarcia umowy, może pozbawiać konsumenta informacji co do tego z kim i na jakich warunkach zawarł umowę. Może tym samym uniemożliwić konsumentowi ustalenie, czy i jakiemu podmiotowi może złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Zdaniem Prezesa Urzędu, negatywny wymiar ww. praktyki wzmacniają wcześniejsze, zakwestionowane powyżej działania Spółki. Pozostając w błędzie co do podmiotu, z którym konsument podpisał umowę i nie posiadając jakiegokolwiek dokumentu potwierdzającego fakt zawarcia umowy, konsument nie jest w stanie ustalić, że nawiązał stosunek umowny właśnie ze Spółką, a nie- jak go zapewniono- jedynie zmienił warunki umowy zawartej z dotychczasowym dostawcą usług na korzystniejsze. W ocenie Prezesa Urzędu, szczególnie negatywny skutek ma fakt, że nie otrzymując załącznika do umowy w postaci pouczenia o prawie odstąpienia od umowy, przeciętny konsument może w ogóle nie wiedzieć, że takie prawo mu przysługuje. Ponadto, może też nie mieć żadnych możliwości ustalenia, czy upłynął już lub nie termin, w którym może odstąpić od umowy bez ponoszenia kosztów. Wskutek stosowanej przez Spółkę praktyki konsument może więc kontynuować umowę ze Spółką wbrew swojej woli. Dlatego zaniechanie Spółki może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie zawierania umowy i po jej zawarciu, utrudniając konsumentowi odstąpienie od zawartej ze Spółką umowy. Na taki skutek zaniechania Spółki zwróciło uwagę wielu konsumentów, którzy złożyli skargi podnosząc, że brak dokumentów umownych spowodował, że nie byli w stanie ustalić tożsamości Spółki i skorzystać z prawa odstąpienia od umowy. Z tych względów praktyka Spółki może wywierać negatywny wpływ także na ekonomiczne interesy konsumentów.

Prezes Urzędu uznaje, że ww. okoliczności decydują o wysokim stopniu szkodliwości praktyki Spółki, uzasadniając ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto]% obrotu Spółki w 2016r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W niniejszej sprawie, tak jak w przypadku praktyk omówionych powyżej, Prezes Urzędu uznał za okoliczności obciążające, wpływające na podwyższenie ustalonej kwoty kary: umyślność naruszenia oraz jego znaczny zasięg terytorialny. Jak już zaznaczono, zamiarem Spółki jest niedopuszczenie do odstąpienia konsumenta od zawartej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Okoliczność ta przesądziła o podwyższeniu kwoty bazowej kary o [usunięto]%. Znaczny zasięg terytorialny naruszenia jest konsekwencją prowadzenia przez Spółkę działalności na obszarze całego kraju, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto]%. Uwzględniając wskazane okoliczności obciążające, Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto]%, do kwoty 198.322 zł po zaokrągleniu.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszym przypadku nie ma podstaw do zmniejszenia ustalonej kwoty kary. Nie ma bowiem żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby jej obniżenie. Spółka nie udowodniła w szczególności faktu zaprzestania stosowania ww. praktyki.

Ostatecznie za stosowanie praktyki wskazanej w pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 198.322 zł.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nałożone na Spółkę kary są adekwatne do okoliczności, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy. Kary te pełnią funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Nie bez znaczenia jest również ich walor wychowawczy, odstraszaający innych przedsiębiorców świadczących usługi telekomunikacyjne przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

V.

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 powołanej ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 ww. ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w niniejszej sprawie zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Spółce w wysokości 62,40 zł.

Ww. koszty należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na podany powyżej rachunek bankowy.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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