

Sygn. akt *XVII AmA 53/17*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 3 grudnia 2019 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
w składzie:

Przewodniczący –	<b><i>SSO Ewa Malinowska</i></b>
Protokolant –	Sekretarz sądowy Joanna Nande

po rozpoznaniu 19 listopada 2019 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) (...) ***sp. z o.o. z siedzibą w W.***

***(dawniej: (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.)***

przeciwko ***Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów***

***o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów***

na skutek odwołania (...) (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dawniej: (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.)

od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 28 sierpnia 2017 r. Nr (...)

1. oddala odwołanie;

2. zasądza od (...) (...) sp.z o.o. z siedzibą w W. (dawniej: (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.) na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) z tytułu zwrotu kosztów zastępstwa procesowego;

3. nakazuje pobrać od (...) (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (dawniej: (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.) na rzecz Skarbu Państwa kasa Sądu Okręgowego w Warszawie kwotę 212,29 zł (dwieście dwanaście złotych dwadzieścia dziewięć groszy) z tytułu zwrotu kosztów stawienia świadka na rozprawie.

SSO Ewa Malinowska

***XVII AmA 53/17***

## UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 28 sierpnia 2017 r. wydaną w sprawie (...)Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 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 (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.,

**I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, działania (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. 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 nakazał zaniechanie jej stosowania***

**II.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, nieinformowanie konsumentów przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. 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 nakazał zaniechanie jej stosowania***

**III.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, utrudnianie konsumentom przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, przez niedoręczenie 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 nakazał zaniechanie jej stosowania***

**IV.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nałożył** na (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.:

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) postanowił obciążyć (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 62,40 zł oraz zobowiązał do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

(decyzja k. 3-29)

Powód (...) sp. z o.o. w W. (obecnie (...) (...) Sp. z o.o. w W.) wniosła odwołanie od tej decyzji zaskarżając ją w całości. Zaskarżonej decyzji zarzucił:

I. **błędy w ustaleniach faktycznych**, mające istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia przyjętego w zaskarżonej decyzji, wyrażające się w przyjęciu, że:

o 1. Spółka, poprzez swoich agentów i osoby działające na ich zlecenie, na rzecz i imieniem Spółki, przekazywała konsumentom wprowadzające w błąd informacje dotyczące: jej tożsamości w trakcie przedstawiania potencjalnym klientom jej oferty, poprzez wskazywanie lub sugerowanie, że ww. osoby reprezentują dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych konsumenta, a nie Spółkę; przedmiotu oferowanej usługi lub rzeczywistego celu rozmowy telefonicznej/wizyty, poprzez wskazywanie lub sugerowanie, że chodzi o zmianę warunków dotychczasowej umowy łączącej konsumenta z dostawcą usług telekomunikacyjnych, a nie o zawarcie nowej umowy z innym dostawcą, tj. Spółką;

1 2. Spółka nie informowała konsumentów na etapie przedstawienia swojej

2 oferty w przedmiocie zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na warunkach promocyjnych, że obniżona opłata za abonament będzie obowiązywać jedynie przez dwa pierwsze okresy rozliczeniowe, a nie przez cały okres trwania umowy;

3 3. Spółka utrudniała konsumentom, którzy stali się jej klientami, odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, tj. w terminie dni 14 od jej zawarcia i bez podania przyczyny, poprzez niedoręczanie albo spóźnione doręczanie im umowy lub załączników do niej lub potwierdzenia zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych;

4 4. W rozmowach telefonicznych konsultant Spółki z reguły wyprost wskazuje, że reprezentuje dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych konsumenta bądź sugeruje, że działa imieniem takiego podmiotu; konsultant zawsze potwierdza, na pytania konsumentów, że reprezentuje dotychczasowego dostawcę usług konsumenta;

5. Spółka dokonywała odpowiedniego merytorycznego przygotowania kurierów do wizyty w miejscu zamieszkania potencjalnego klienta;

6. Spółka ma kluczową rolę przy określaniu procesu sprzedaży usług;

7. Spółka jest przedsiębiorcą stosującym zakwestionowane praktyki;

8. Spółka jest inicjatorem i twórcą swego rodzaju nieprawidłowego mechanizmu czy systemu zawierania umów z konsumentami, począwszy od pierwszego kontaktu podczas rozmowy telefonicznej poprzez przebieg wizyty i podpisanie umowy w miejscu zamieszkania konsumentów;

9. Spółka odpowiada za wszystkie działania agentów i kurierów, którzy działali na jej rzecz i jej imieniem;

10. Praktyki określone w pkt 1-3 powyżej naruszają zbiorowe interesy konsumentów oraz w niniejszej sprawie ingerencja Prezesa Urzędu w interesie publicznym wyraża się w konieczności ochrony interesów wszystkich

konsumentów, którzy są lub mogą stać się klientami Spółki, tj. mogą zawrzeć z nią umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych;

11. Wszyscy klienci Spółki są lub potencjalnie mogą być pokrzywdzeni

jej działaniami;

12. Zarzucone działania Spółki dokonywane były umyślnie.

II. naruszenie przepisów prawa procesowego mające istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia przyjętego w zaskarżonej decyzji, którego skutkiem są w/w. błędy w ustaleniach faktycznych, a to:

1. art. 233 ust. 1 k.p.c. w zw. z art. 84 uokik z uwagi na to, że Prezes Urzędu

nie rozpatrzył w sposób rzetelny i obiektywny, całości materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu przed Prezesem Urzędu i nie wziął pod uwagę żadnych okoliczności wskazujących na zgodne z prawem i dobrymi obyczajami postępowanie Spółki podczas kierowania jej oferty do konsumentów, zawierania z nimi umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz ich wykonywania i przeprowadzania procesu reklamacyjnego, o których to okolicznościach wspomina i wprost wskazuje je w zaskarżonej decyzji, i co także przełożyło się na wysokość nałożonej na Spółkę kary, poprzez wskazanie, że Prezes Urzędu nie dopatrył się w tym zakresie żadnych okoliczności łagodzących;

2. art. 233 ust. 1 k.p.c. w zw. z art. 84 uokik i art. 8 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U.2017.1257 t.j., dalej jako „k.p.a.”) z uwagi na to, że Prezes Urzędu nie rozpatrzył, w sposób rzetelny i obiektywny, całości materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu albowiem niejednokrotnie stronniczo, na niekorzyść Spółki, nieobiektywnie i jednoznacznie negatywnie interpretował opisane w decyzji, nawet neutralne, postępowanie Spółki względem konsumentów, tak aby wpisało się ono w zarzucane Spółce stosowanie nieuczciwych praktyk tynkowych (interpretacja rozmowy konsultanta z konsumentem, interpretacja wizyty kuriera w miejscu zamieszkania konsumenta), natomiast postępowanie zgodne — zdaniem Prezesa Urzędu - z prawem i dobrymi obyczajami, traktował jako wyjątki od zasadniczo bezprawnego postępowania, co wyraźnie zaznaczał, używając określeń takich jak „nawet jeżeli już—”, „sporadycznie”, „tylko”, „jedynie”, co oczywiście negatywnie rzutuje na całokształt obrazu Spółki i stawia ją w niekorzystnym świetle, i co także przełożyło się na wysokość nałożonej na Spółkę kary, poprzez wskazanie, że Prezes Urzędu nie dopatrył się w tym zakresie żadnych okoliczności łagodzących;

3. art. 233 ust. 1 k.p.c. w zw. z art. 84 uokik w zw. z art. 8 § 1 k.p.a. z uwagi na to, że Prezes Urzędu nie rozpatrzył, w sposób rzetelny i obiektywny materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu przed Prezesem Urzędu, albowiem nie wziął pod uwagę:

- że nadesłane przez powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów oraz przedłożone do akt postępowania ankiety (przygotowane przez Prezesa Urzędu w toku prowadzenia postępowania), wypełnione zostały jedynie przez tych konsumentów — klientów Spółki, którzy uprzednio wystąpili o pomoc do tych powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów w związku z łamiącym — ich zdaniem — prawa konsumentów postępowaniem Spółki, a zatem ankiety wypełnili jedynie konsumenci mający już wyrobione, negatywne zdanie o Spółce, czujący się oszukany i najczęściej żądający „zerwania” umowy z (...); Prezes Urzędu zaniechał natomiast wystąpienia o wypełnienie ankiet do innych konsumentów - klientów Spółki, którzy uprzednio nie zgłaszali powiatowym i miejskim rzecznikom konsumentów naruszenia ich praw konsumenckich przez Spółkę, a których to konsumentów jest zdecydowanie więcej niż tych, którzy czują się oszukani przez (...);

że liczba ankiet jakie wpłynęły do UOKIK (96) stanowi jedynie 1,43% liczby wszystkich umów zawartych przez Spółkę tylko w 2016 roku ((...) sztuk), obecnie zaś Spółka posiada ok. (...) aktywnych abonentów, gdzie średni okres trwania umowy to 292 dni (ok. 10 miesięcy =10 otrzymanych faktur od Spółki) co oznacza, że liczba ankiet jakie wpłynęły do UOKIK (96) stanowi jedynie 2,34 % wszystkich umów obecnych, przy czym, ankiety dotyczyły nie tylko umów' z 2017 roku, ale także i z 2016 roku;

że liczba skarg na działanie Spółki, które wpłynęły do UOKiK (w tym do miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów — ok. 200) stanowi zaledwie 4,9% liczby wszystkich obecnych aktywnych abonentów (ok. (...)), korzystających z usług telekomunikacyjnych za pośrednictwem (...), czyli liczba ta jest zdecydowanie niższa, niż liczba aktywnych abonentów;

4. art. 233 ust. 1 k.p.c. w zw. z art. 84 uokik w zw. z art. 8 § 1 k.p.a. z uwagi na to, że Prezes Urzędu nie rozpatrzył, w sposób rzetelny i obiektywny materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu przed Prezesem Urzędu, albowiem Prezes Urzędu nie ustalił, z jakiego powodu umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015 roku zawarta z D. K., prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą P.H.U. (...) została rozwiązana i z czyjej inicjatywy;

5. art. 233 ust. 1 k.p.c. w zw. z art. 84 uokik i art. 8 § 1 k.p.a. z uwagi na wskazanie przez Prezesa Urzędu, że nie dopatrył się w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości (albo odstąpienie od wymierzenia PC) kary pieniężnej, wskazanej wart. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, w przypadku każdej z trzech wskazanych w zaskarżonej decyzji praktyk rynkowych, mimo że z analizy sprawy takie okoliczności wynikają;

### III. naruszenie przepisów prawa materialnego.:

1. poprzez jego niezastosowanie, a to art. 8 § 1 i art. 11 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik polegającego na tym, że Prezes Urzędu nie wyjaśnił podstaw nałożenia kar pieniężnych we wskazanych w decyzji wysokościach, w szczególności organ nie wyjaśnił w decyzji, czym warunkuje i jak obliczył poziomy bazowy obrotu za rok 2016 w wysokościach 5,8%, 3% i 5,8% (a nie np. 4,7% i 2,4 %); nie wskazał, w oparciu o jakie kryteria kalkulacji zastosował podwyższenie kwoty bazowej kary o 50% (w związku z wprowadzaniem klientów w błąd) i o dalsze 20% (w związku z prowadzeniem działalności Spółki na terenie całego kraju), czyli łącznie o 70%, a nie np. o 35%; Prezes Urzędu nie wyjaśnił wpływu przesłanek stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także braku uprzedniego naruszenia przepisów uokik przez (...) — i czy w ogóle wziął tę ostatnią przesłankę pod uwagę - na wysokość wymierzonych przez organ kar pieniężnych;

2. przez jego zastosowanie, a to art. 26 ust. 1 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik poprzez uznanie, że opisane w<sup>7</sup> pkt I, II i III zaskarżonej decyzji zachowania spółki stanowią praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, wyrażające się w stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, opisanych, pkt I zaskarżonej decyzji, w<sup>7</sup> art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust 2 ustawy<sup>7</sup> z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej jako „p.n.p.r.”) oraz, pkt II zaskarżonej decyzji, w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 tej ostatniej ustawy, oraz, pkt II zaskarżonej decyzji, w art. 4 ust. 1 n.p.r., których to zastosowanie także narusza prawo materialne;

3. poprzez jego zastosowanie, a to art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i nałożenie na Spółkę kary pieniężnej, pomimo że działania (...) będące przedmiotem ustaleń Prezesa Urzędu nie miały cech działania bezprawnego i naruszającego zbiorowe interesy konsumentów;

IV. ewentualnie, w razie nieuwzględnienia powyższego zarzutu, naruszenie prawa materialnego poprzez jego niewłaściwe zastosowanie tj.: art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik, poprzez nieuwzględnienie w decyzji małych skutków rynkowych naruszeń uokik (małej liczby konsumentów narażonych na działania Spółki uznane za bezprawne w stosunku do ogólnej liczby konsumentów- tej grupy), nienaruszania uprzednio przez przedsiębiorcę przepisów uokik i współpracę w toku postępowania oraz przedłożenie wszelkich wymaganych dokumentów, a w rezultacie, nałożenie nadmiernie dolegliwej kary pieniężnej nieadekwatnej do zakładanych celów kary i obrotu Spółki (albowiem kara została powiększona 3 razy o 70 %), brak wzięcia pod uwagę, że ukaranie karą w wysokości łącznej 499 225 zł jest niezgodne z interesem społecznym, prowadząc do ograniczenia konkurencji na rynku usług telekomunikacyjnych (jeżeli zapłata takiej kary okaże się na Spółki nadmiernym obciążeniem) oraz wykracza poza represyjny i prewencyjny oraz wychowawczy i odstraszający cel kary.

Na podstawie przedstawionych zarzutów wniósł o:

1. uchylenie zaskarżonej decyzji w całości oraz stwierdzenie, że zaskarżona decyzja została wydana bez podstawy prawnej z uwagi na to, że objęte decyzją praktyki Spółki, opisane w pkt

I, II i III:

nie stanowią nieuczciwych praktyk rynkowych, wskazanych w przytoczonej wyżej ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom tynkowym i nie naruszają zbiorowych interesów' konsumentów w<sup>7</sup> rozumieniu ustawy o uokik; nie naruszają art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik,

a tym samym brak jest podstaw prawnych do zastosowania art. 26 ust. 1 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik oraz nałożenia na (...) kar pieniężnych na podstawie art. 106 ust.

1 pkt 4 uokik,

w razie nieuwzględnienia powyższego wniosku o:

2. zmianę zaskarżonej decyzji w całości, poprzez ustalenie, że objęte decyzją praktyki Spółki opisane w pkt I, II i III, nie stanowią praktyk naruszających zbiorowa interesy konsumentów i tym samym brak jest podstaw prawnych do zastosowania art. 26 ust. 1 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik oraz nałożenia kar na podst. art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, albo

3. zmianę zaskarżonej decyzji w pkt IV ppkt 1-3, dotyczących nałożenia na Spółkę kar pieniężnych w wysokościach 198 322 zł (ppkt 1), 102 581 zł (ppkt 2), 198 322 zł (ppkt 3) tj. łącznie w wysokości 499 255 zł, poprzez uchylenie nałożonych ww. kar, mając na uwadze fakultatywność przepisu art. 106 ust. 1 uokik, albo

4. ewentualnie, zmianę zaskarżonej decyzji, odpowiednio w pkt IV ppkt 1, 2 i 3, dotyczących nałożenia na Spółkę kary pieniężnej w wysokości 198 322 zł (ppkt 1), 102 581 zł (ppkt 2) i 198 322 zł (ppkt 3), poprzez nałożenie na Spółkę kary pieniężnej w wysokości nie wyższej niż łącznie 20.000 zł lub w innej wysokości istotnie mniejszej niż określona w decyzji;

5. zasądzenie od Prezesa Urzędu na rzecz Spółki kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

#### ***Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:***

Spółka pod firmą: (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem (...) w dniu 23 kwietnia 2015r. Obecnie Spółka występuje pod nazwą (...) (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W..

( dowód: odpis z rejestru KRS- k. 1566-1567 akt adm. Informacja z KRS k. 238-246).

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Spółka świadczyła 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 (...) k. 34-35 akt postępowania; Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych (...) k. 36-38 akt postępowania; Cennik podstawowy, Cennik promocyjny oferty (...), Cennik promocyjny oferty (...) 12- k. 39-47 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty (...) 24- k. 2392 akt postępowania).

Załącznik do zawieranych przez Spółkę umów z konsumentami stanowi m.in. wzór odstąpienia od umowy z pouczeniem o tym prawie.

(dowód: wzór odstąpienia od umowy oraz pouczenie- k. 58 akt postępowania).

Na dzień 4 lipca 2017r. Spółka posiadała (...) 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 współpracowała z następującymi podmiotami: (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W., (poprzednio działającą pod firmą: (...) (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.), na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 22 września 2016r. oraz M. O. prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: (...) w G., 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 (...) (...) Sp. z o.o.- 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 M. O. - (...) wraz z załącznikami- k. 2075-2109 akt postępowania).

Ponadto powód współpracował z: (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.- na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 1 grudnia 2015r. oraz D. K. prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: P.H.U. (...) w W.- na podstawie umowy agencyjnej zawartej w dniu 2 kwietnia 2016r. Spółka wypowiedziała umowę zawartą z (...) Sp. z o.o. w dniu 19 sierpnia 2016r. Z dniem 30 września 2016r. Spółka rozwiązała ponadto umowę z D. K..

(dowód: pismo Spółki z dnia 25 kwietnia 2016r.- k. 32-33 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015r. zawarta przez Spółkę z (...) Sp. z o.o.- k. 120-122 akt postępowania; pismo Spółki z dnia 23 sierpnia 2016r. wraz z umową agencyjną z dnia 2 kwietnia 2016r. zawartą z D. K.- P.H.U. (...) - k. 317-320 akt postępowania; pismo Spółki z dnia 30 stycznia 2017r.- k. 1339-1340 akt postępowania; pismo D. K.- P.H.U. (...) 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 (...) (...) Sp. z o.o.- 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 M. O. - (...) wraz z załącznikami- k. 2075-2109 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015r. zawarta przez Spółkę z (...) Sp. z o.o.- 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 D. K.- P.H.U. (...) - 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.

W zakresie 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.

Ponadto w § 4 umów 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 § 4 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 (...) (...) Sp. z o.o.- k. 1341-1346 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 10 stycznia 2017r. zawarta przez Spółkę z M. O. - (...) k. 2075-2082 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 1 grudnia 2015r. zawarta przez Spółkę z (...) Sp. z o.o.- k. 120-122 akt postępowania; umowa agencyjna z dnia 2 kwietnia 2016r. zawarta przez Spółkę z D. K.- P.H.U. (...) - k. 318-320 akt postępowania).

Spółka nie skorzystała z możliwości rozwiązania zawartej umowy agencyjnej ze skutkiem natychmiastowym. Umowy agencyjne zawarte z (...) Sp. z o.o. i D. K. prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą: P.H.U. (...) zostały rozwiązane za wypowiedzeniem.

(dowód: pismo Spółki z dnia 30 stycznia 2017r.- k. 1339 akt postępowania; pismo D. K.- P.H.U. (...) 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 M. O. - (...) 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 M. O. - (...) 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: (...) (...) Sp. z o.o.- k. 2061-2062 akt postępowania; D. K.- P.H.U. (...) - k. 693-694 akt postępowania; (...) Sp. z o.o.- k. 291-292 akt postępowania; załącznik nr 2 do umowy zawartej z M. O. - (...) k. 2087 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: (...) (...) Sp. z o.o.- k. 2059-2060 akt postępowania; M. O. - (...) k. 2083-2086 akt postępowania; D. K.- P.H.U. (...) - k. 691-692 akt postępowania; (...) Sp. z o.o.- k. 289-290 akt postępowania).

Spółka nie organizowała szkoleń dla agentów ani nie przygotowała scenariusza rozmów z konsumentami, spółka nie dysponowała też zapisami rozmów telefonicznych prowadzonych w jej imieniu z konsumentami. Powód nie prowadził też monitoringu działań osób, którymi posługiwali się agenci przy wykonywaniu umów agencyjnych.

( dowód: pisma Spółki z dnia: 25 kwietnia i 23 sierpnia 2016r.- k. 32-33, 317 akt postępowania, zeznania świadka K. Z. k.228, P. K. k. 265).

Zawarcie przez powoda umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych z konsumentami poprzedzała z reguły rozmowa telefoniczna przeprowadzona przez konsultanta, będącego osobą współpracującą z jej agentem. Rozmowa była przeprowadzana w ten sposób, aby wywołać u konsumenta wrażenie, że osoba dzwoniąca reprezentuje dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych, czyli konsultant używał nazwy firmy (...), potwierdzał nazwę dostawcy usług telekomunikacyjnych wskazaną przez abonenta jako dotychczasowego dostawcy usług, na pytanie abonenta upewniającego się, że rozmawia z przedstawicielem dotychczasowego dostawcy usług udzielał odpowiedzi pozytywnej również wówczas kiedy konsument ponawiał swoje wątpliwości.

Ponadto podczas rozmowy konsultant z reguły informował, 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 odwoływał się do długotrwałej i dobrej współpracy lub regularnego opłacania przez konsumenta rachunków za telefon. Konsultant informował konsumentów o przygotowaniu korzystnej oferty dla stałych klientów, bonifikacie lub „nagrodzie” dla długoletnich klientów polegającej na obniżeniu im rachunków za telefon. Niejednokrotnie konsultant stwierdzał 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. Ponadto konsultant zapowiadał wizytę kuriera, który dostarczy konsumentowi odpowiednie dokumenty do podpisu, w celu skorzystania z oferty niższego abonamentu. Konsultant prosił z reguły konsumenta o przygotowanie na wizytę kuriera dowodu osobistego i rachunku za telefon stacjonarny za ostatni miesiąc.

( dowód : skargi konsumentów k. 1696-1698, k. 1710-1711, k. 1879-1882, k. 1893, k. 1721-1724, k. 1732, k. 1797-1798, k. 1849, k. 1895, k. 1899-1901, k. 2272, k. 2284, k. 2286, k. 2291 verte, k. 2293-2294, k. 2302-2303, k. 2316 , k. 2321-2323, k. 2331-2333, k. 2334-2336, k. 2358, k. 2361, k. 2373-2374, k. 2376-2377 akt postępowania, ankiety 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).

Agenci w procesie zawierania umów z konsumentami korzystali z usług kurierów zawierając z nimi umowy cywilnoprawne. 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: (...) (...) Sp. z o.o.- k. 2061-2062 akt postępowania; M. O. - (...) k. 2087-2088 akt postępowania; D. K.- P.H.U. (...) - k. 693-694 akt postępowania; (...) Sp. z o.o.- k. 291-292 akt postępowania; pisma D. K.- P.H.U. (...) z dnia: 18 października 2016r.- k. 771 akt postępowania, 29 października 2016r., k. 1113 akt postępowania i 2 lutego 2017r.- k. 1397 akt postępowania; wzorzec umowy zlecenia, wzorce umów o dzieło załączone do pisma (...) z dnia 18 października 2016r.- k. 774-779 akt postępowania) .

Zawarcie umowy za pośrednictwem kurierów poprzedzone były najczęściej rozmową telefoniczną, podczas której konsultant informował konsumenta o dostarczeniu do jego miejsca zamieszkania, najczęściej w ciągu kilku dni, dokumentów niezbędnych do skorzystania z oferty obniżonego abonamentu na telefon stacjonarny. Zdarzało się przy tym, że w dniu wizyty konsultant lub kurier nawiązywali 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 przedstawiali się i nie informowali konsumentów o tym, jakiego przedsiębiorcę faktycznie reprezentują. Rola kuriera ogranicza się najczęściej do okazania konsumentowi dokumentów umownych do podpisu pochodzących według zapewnień kuriera od dotychczasowego „operatora” i wskazania miejsc, w których konsument powinien złożyć jak najszybciej, bez zwłoki, podpisy. Pośpiech kurierzy uzasadniali 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 wskazywali też, że treść dokumentów jest standardowa bądź, że wszystkie informacje konsument otrzymał podczas wcześniejszej rozmowy telefonicznej. Kurierzy weryfikowali tożsamość konsumenta na podstawie okazanego przez niego dowodu osobistego, natomiast tożsamość jego dotychczasowego dostawcy usług- na podstawie okazanego rachunku za telefon.

Kurierzy uzupełniali 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 uzupełniali też z reguły na ostatniej stronie umowy datę zawarcia umowy oraz potwierdzali, 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 składał kurier jako pełnomocnik Spółki. Z reguły kurierzy uzupełniali także załączniki do umów, które podpisywane były przez konsumentów, tj. wniosek o przeniesienie numeru telefonu do Spółki, oświadczenie dotyczące wypowiedzenia umowy z dotychczasowym operatorem czy zgodę na udostępnienie Spółce informacji objętych tajemnicą telekomunikacyjną.

Zdarzało się, że wskazując konsumentowi miejsca, gdzie powinien złożyć podpisy, kurier zasłania te części umowy lub załączników, na których widnieje firma Spółki jako strony umowy. Odpowiadając na pytania konsumentów, kurierzy z reguły poprzestawali 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. Zdarzało się też, że kurierzy informowali konsumenta o konieczności uzupełnienia brakujących podpisów na dokumentach dostawcy, który świadczy na jego rzecz usługi telekomunikacyjne. Kurierzy odwoływali 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 potwierdzał, że konsument w dalszym ciągu będzie korzystać z usług swojego dotychczasowego „operatora”, a więc będzie jego klientem, tylko obniżony zostanie jego abonament.

Kurierzy nie informowali konsumentów, że rzeczywistym celem ich wizyty jest zawarcie nowej umowy ze Spółką. Podczas wizyty kurierzy nie informowali 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.

Zdarzało się, że wizyta kuriera nie była poprzedzona rozmową telefoniczną z konsultantem, ale wizyty te miały podobny przebieg do wizyt zapowiedzianych i przekazywane konsumentom informacje o celu wizyty czy przedmiocie umowy nie różniły się od informacji przekazywanych w trakcie wizyt poprzedzonych rozmową telefoniczną.

( dowód : skargi konsumentów k. 1695, k. 1696, k. 1710-1711, k. 2011, k. 1879-1882, k. 1732, k. 1797-1798, k. 1832-1833, k. 1899-1901, k. 2272, k. 2274, k. 2285, k. 2317, k. 2318-2319, k. 2321-2323, k. 2352, k. 2360, k. 2368-2371, k. 2257, k. 2373-2374, k. 5, k. 2387-2388, k. 1576, k. 1969-1971, k. 1987, ankiety 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).

Z informacji udzielonych przez konsumentów wynika, że 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).

Spółka oferowała konsumentom umowy na warunkach promocyjnych w ramach pakietów taryfowych: (...), (...) oraz od dnia 2 marca 2017r.- (...). 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 (...), 79,99 zł brutto- w promocji (...) i 36,90 zł brutto- w promocji (...).

( dowód : Cennik promocyjny oferty (...) k. 42-44 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty (...) k. 45-47 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty (...) k. 2242-2243 i 2390-2392 akt postępowania).

Przedstawiciele Spółki nie przekazywali konsumentom informacji, że obniżona kwota abonamentu będzie obowiązywać tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy. Przedstawiciele Spółki poprzestawali na informacji, że jest to propozycja „obniżenia” abonamentu bądź „tańszego” abonamentu, ewentualnie podawali jedynie wysokość abonamentu w pierwszych dwóch miesiącach, a więc w okresie promocyjnym. Najczęściej konsumenci dowiadywali 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.

(dowód: k. 1595, k. 1998-2001, k. 639, k. 885-891, k. 482-485, k. 1697-1698, k. 1879-1882, k. 1732, k. 2317, k. 2361, k. 2367, k. 2378-2379, k. 1309 akt postępowania, ankiety 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).

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). Spółka nie doręczała także tym konsumentom potwierdzenia zawarcia umowy. Kurierzy nie wyjaśniali najczęściej przyczyn zabrania kompletu podpisanych dokumentów, z reguły informowali, że wszystkie dokumenty zostaną do nich przesłane później pocztą, po podpisaniu przez przedstawiciela dostawcy. Z reguły konsument dowiadywał 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 orientował się też, że zawarł umowę ze Spółką, gdy dotychczasowy dostawca wyłączył jego telefon bądź dopiero po otrzymaniu od Spółki pierwszej faktury lub przesyłki z aparatem telefonicznym niezbędnym do korzystania z jej usług. Najczęściej było 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 przysyłał konsumentom kopie umów.

( dowód : k. 5, k. 8, k. 28, k. 1576, k. 1579, k. 1587 k. 1912, k. 1633-1634, k. 2288, k. 2360, k. 2363, k. 2368-2371, k. 2372, k. 2378-2379, k. 2209-2210 akt postępowania, 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, informacje od przedsiębiorców telekomunikacyjnych).

Przedsiębiorcy telekomunikacyjni działający na rynku informowali Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o nieprawidłowościach w działaniu powodowej spółki sygnalizowanych przez ich abonentów: udzielania abonentom tych przedsiębiorców nieprawdziwych informacji o tożsamości Spółki oraz charakterze przedstawianej oferty, niepozostawianiu im po podpisaniu, egzemplarza zawartej umowy i załączników.

(dowód: pismo (...) Sp. z o.o. z dnia 1 czerwca 2017r. wraz z załącznikami- k. 2213-2220 akt postępowania, pismo (...) Sp. z o.o. z dnia 30 maja 2017r.- k. 2258, pismo (...) S.A. z dnia 16 czerwca 2016r.- k. 260 akt postępowania).

W roku 2016r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości (...) zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 30 grudnia 2016r., tj. 4,4240 zł, stanowi (...) euro po zaokrągleniu.

(okoliczność niekwestionowana, rachunek zysków i strat k.2396 akt adm. )

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie wskazanych wyżej dowodów. Zeznania świadków P. K. i K. Z. w znacznej części potwierdziły wykazany przez pozwanego dokumentami zgromadzonymi w postępowaniu dowodowym opisany powyżej mechanizm działania powoda. W tym zakresie Sąd dał im wiarę. Zeznania świadka P. K. nie potwierdziły twierdzeń powoda, że sposób postępowania agentów i kurierów w stosunku do klienta był prawidłowy w zakresie obowiązku informowania ich i przekazania prawidłowych dokumentów. Po pierwsze dlatego, że przeczą temu skargi nadesłane przez konsumentów w skali masowej, a poza tym świadek zeznając o swoich działaniach w tym zakresie i wskazując na długi czas spędzany u klientów, aby ich rzetelnie poinformować, zeznał jednocześnie, że poziom odstąpienia od umów kształtował się w granicach 50-70% (k.265 verte – 00:19:48). Świadczy to o tym, że konsumenci nie byli rzetelnie informowani o istotnych elementach umowy, i po zapoznaniu się z jej warunkami odstępowali od niej. Co do zeznań świadka K. Z., to sąd dał im wiarę w takim zakresie, w jakim korespondowały z materiałem dowodowym znajdującym się w aktach postępowania administracyjnego przywołanym w przedstawionym wyżej stanie faktycznym. Nie budzi wątpliwości, że spółka stworzyła odpowiednie dokumenty dotyczące procesu zawierania umów z klientami, natomiast nie zadbała o to, żeby procedury te były prawidłowo realizowane przez agentów, o czym świadek wprost zeznaje (k. 228) – powodowa spółka nie monitorowała procesu zawierania umów, nie przeprowadzała szkoleń agentów. Nie była też krytyczna i wymagająca na etapie wyboru kontrahentów. Nie reagowała też adekwatnie na skargi konsumentów, które napływały do niej w skali masowej. Nie rozpoznawała reklamacji w sposób prawidłowy (choćby odsyłanie konsumentów na policję), nie rozwiązywała umów w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w działaniu agentów. Świadek zeznał wręcz, że „mógłby zareagować agresywnie lub bardziej stanowczo i zerwać umowę przy pierwszym sygnale, ale jednak nie mając możliwości pozyskiwania klientów spółka nie ma sensu istnieć”. Oceniając ankiety i skargi nadesłane przez konsumentów sąd uznał, że ich liczba, zbieżność treści, nadsyłanie ich z wielu miejsc w kraju świadczy o tym, że oddają one prawdziwy przebieg wydarzeń, a także zbieżne są z pozostałym materiałem dowodowym zgromadzonym w tym postępowaniu (innymi dokumentami nadesłanymi w toku postępowania administracyjnego w tym przez samego powoda, jak również w przeważającej części z zeznaniami przesłuchanych w sprawie świadków). Argument podniesiony przez powoda, że ankiety i skargi stanowią niewielką część w proporcji do liczby zawartych umów (powyżej 4000) więc nie mogą być uznane za wiarygodne nie może się ostać ponieważ treść zawarta w skargach i ankietach pochodzi od niepowiązanych ze sobą osób, które mają odległe od siebie miejsca zamieszkania i przedstawiły w podobny sposób mechanizm działania kurierów i agentów. Ponadto, jak wskazano powyżej treść ta znajduje potwierdzenie w pozostałym materiale dowodowym. Sąd nie znalazł podstaw, żeby uznać za zasadny argument powoda, że Prezes UOKiK oparł się tylko na ankietach rozesłanych za pośrednictwem rzeczników konsumentów od tych konsumentów, którzy byli niezadowoleni z usług powoda, ponieważ

w toku postępowania sądowego nie wskazano żadnych osobowych źródeł dowodowych, które mogłyby podważyć wnioski płynące z ankiet przeprowadzonych przez Prezesa UOKiK.

Pozwany cofnął wnioski dowodowe o przesłuchanie świadków M. P., J. J., M. W. i M. F. na rozprawie w dniu 19 listopada 2019 r. Ponieważ strona powodowa nie była w stanie wskazać adresu świadka (A. B.), dowód ten był niemożliwy do przeprowadzenia. Powód pomimo współdziałania z wieloma agentami i kurierami nie zgłosił żadnych innych osobowych wniosków dowodowych celem wykazania okoliczności na które się powoływał w odwołaniu.

### **Sąd Okręgowy zważył, co następuje:**

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dokonał prawidłowej subsumpcji opisanego wyżej stanu faktycznego i wyciągnął prawidłowy wniosek, co do możliwości przypisania powodowi działań wypełniających dyspozycję art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

W niniejszej sprawie nie budzi wątpliwości, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmuje działania w obrocie z konsumentami. Pozostaje więc do rozstrzygnięcia kwestia, czy działania powoda, opisane w stanie faktycznym sprawy, są bezprawne i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

W niniejszej sprawie spełniona została przesłanka godzenia przez przedsiębiorcę w zbiorowe interesy konsumentów. Przesłanka ingerencji w „zbiorowe interesy konsumentów”, o istnieniu których nie świadczy suma interesów jednostkowych oznacza, że zakaz z art. 24 uokik obejmuje zachowania przedsiębiorcy, które można określić jako „generalne”, tj. dotyczące każdego konsumenta znajdującego się w określonej sytuacji. 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 określonej grupy (T. Skoczny, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, 2014 r., System Informacji Prawnej Legalis). Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich klientów traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę. W praktyce orzeczniczej przyjmuje się, że ochrona ta obejmuje również ekonomiczne interesy konsumentów, zaś Sąd orzekający w niniejszym składzie pogląd ten podziela. Co do zasady, aby uznać zachowanie za naruszające zbiorowy interes konsumentów wystarczające jest, by zachowaniem przedsiębiorcy dotknięci byli jego faktyczni lub potencjalni klienci.

Oferta powoda kierowana była do szerokiego grona konsumentów w całym kraju, potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów, a działania spółki dotyczyły ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów na etapie przedkontraktowym i na etapie realizacji umowy. Praktyki te miały charakter powtarzalny. Dla spełnienia przesłanki godzenia w zbiorowe interesy konsumentów nie ma znaczenia okoliczność ile klientów zostało pokrzywdzonych działaniami spółki w odniesieniu do ogólnej liczby wszystkich zawartych umów. Liczy się fakt, że dane praktyki mogły choćby potencjalnie wprowadzać konsumenta w błąd.

O bezprawności w rozumieniu powołanego przepisu możemy mówić, gdy zachowanie przedsiębiorcy – czyli jego działanie, jak również zaniechanie – jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody.

Oceny, czy w danej sytuacji mamy do czynienia z bezprawnym naruszeniem interesu konsumentów, dokonujemy na podstawie analizy, między innymi, regulacji określonych aktów prawnych, które swym działaniem naruszył przedsiębiorca.

W zaskarżonej decyzji Prezes UOKiK wskazał na szereg działań powoda, które – w jego ocenie – stanowiły praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Prezes Urzędu prawidłowo ustalił, że praktyki te można również zakwalifikować jako nieuczciwe praktyki rynkowe.

Generalny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych zawarty został także w artykule 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych zostało zdefiniowane w art. 4 ust. 1 powołanej ustawy stosownie do którego, 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.

Definicja praktyki rynkowej, zawarta w art. 2 pkt 4 upnpr, określa ją jako działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Przepis art. 4 ust. 1 upnpr definiuje nieuczciwą praktykę rynkową za pomocą klauzuli generalnej, stanowiąc, że jest nią praktyka sprzeczna z dobrymi obyczajami, w istotny sposób zniekształcająca lub mogąca zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Klauzula generalna dobrych obyczajów stanowi zwrot niedookreślony, który należy odnosić do ocen i norm postępowania w obrocie gospodarczym, będących wyznacznikami uczciwości kupieckiej. Chodzi tu zatem o dobre obyczaje handlowe, które są lub powinny być respektowane w działalności gospodarczej. Obyczaje, które określają pewien standard zachowań przedsiębiorców, zdeterminowany koniecznością zapewnienia ochrony pozostałym uczestnikom obrotu – w tym wypadku konsumentom. Zgodnie z poglądami judykatury, dobrym obyczajem jest szeroko rozumiany szacunek do drugiego człowieka, oparty na regule postępowania zgodnego z zasadami etyki, moralności i aprobowanymi społecznie obyczajami. Do dobrych obyczajów zaliczyć należy, w szczególności, następujące wartości: uczciwość, szczerłość, lojalność, rzetelność i fachowość. Natomiast jako sprzeczne z dobrymi obyczajami należy rozumieć działania, które uniemożliwiają realizację tych wartości, w tym także działania prowadzące do dezinformacji lub wywołania u konsumenta błędnego mniemania, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, ukształtowania stosunku zobowiązaniowego niezgodnie z zasadą równorzędności stron, czyli działania powszechnie uznawane za nieuczciwe, nierzetelne lub sprzeczne z akceptowanymi standardami postępowania. Przy czym wchodzi tu w grę nie tylko działania naruszające interesy ekonomiczne konsumenta, lecz również sytuacje, w których zostanie spowodowany u niego dyskomfort, próżny trud, wynikające z naruszenia prywatności, wygody, poczucia godności osobistej, nałożenia uciążliwych obowiązków, czy braku satysfakcji z zawarcia umowy określonej treści.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 upnpr). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 upnpr) albo zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 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.

W myśl art. 6 ust. 1 upnpr, 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. Zgodnie z ust. 2, w razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które

przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów. Zaś według ust. 3 pkt 1, wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu. Natomiast zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 3 pnpr, w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów.

Unormowane w art. 6 pnpr nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd przez zaniechanie obejmują przypadki, w których przedsiębiorca jest zobligowany do udzielenia konsumentom określonych informacji. Niepodanie zaś informacji, istotnych dla konsumenta w aspekcie możliwości podjęcia przez niego świadomej decyzji gospodarczej dotyczącej umowy, godzi w jedno z podstawowych praw konsumenckich, tj. w prawo do uzyskania rzetelnej, transparentnej i pełnej wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji. Brak podania konsumentom istotnych informacji wprowadza w błąd, a przez to może przyczynić się do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której w innych okolicznościach by nie podjął (zob. A. Michalak, Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, wyd. z 2008 r., System Informacji Prawnej Legalis; M. Sieradzka, Komentarz do art. 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, System Informacji Prawnej LEX). Z komentowanego przepisu wynika, że pod pojęciem „istotnych informacji” w razie wątpliwości należy rozumieć informacje, które przedsiębiorca jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów. Istotnymi, w rozumieniu tego przepisu są także te informacje, których obowiązek podania nie wynika z regulacji szczególnych, ale winny być one podane stosownie do wymogów z art. 6 ust. 4 pnpr. W art. 6 pnpr ustawodawca podał przykłady praktyk, mogących wprowadzać w błąd przez zaniechanie, do których zaliczył, między innymi, zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu. Przy czym, w przypadku propozycji nabycia produktu - a więc na etapie poprzedzającym zawarcie umowy - przyjęto, że za istotną informację, uznaje się w szczególności cenę uwzględniającą podatki. Jak trafnie zauważa się w literaturze, właśnie w fazie zaproszenia do dokonania zakupu konsument jest motywowany różnego rodzaju zachętami, mającymi skłonić go do nabycia określonego towaru czy usługi. W walce o pozyskanie nabywców swych produktów przedsiębiorcy korzystają z różnych instrumentów, zaś środkiem, który w najprostszy i najszybszy sposób oddziałuje na wybory rynkowe konsumentów jest cena. To właśnie przesłanka ekonomiczna, czyli cena lub szczególna korzyść cenowa będzie motywem, który wywrze wpływ na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Z tego powodu pierwszorzędne znaczenie przy propozycji nabycia produktu ma podanie konsumentom niewprowadzających w błąd informacji jego o cenie. Wprowadzenie w błąd w tym zakresie rzutuje z kolei na prawidłowość podjętej decyzji rynkowej, jeżeli motywem jej podjęcia stał się brak posiadania informacji o cenie produktu, na skutek zaniechania ich podania przez przedsiębiorcę (M. Sieradzka, op. cit.).

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie definiuje pojęcia „istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta”. Posiłkując się art. 2 lit. e Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dot. nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. U. UE L nr 149, str. 22) - wyjaśniającym pojęcie „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” - należy przyjąć, że istotne zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta oznacza wykorzystywanie praktyki rynkowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której w innej sytuacji by nie podjął.

Należy także podkreślić, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów. Bez znaczenia pozostaje przy tym kwestia motywacji, zamiaru, czy świadomości sprawcy. Nie jest konieczne, aby niedozwolone działanie było podjęte np. z zamiarem osiągnięcia zysku, wprowadzenia w błąd. Już samo zagrożenie interesu konsumentów stanowi bowiem przedmiot ochrony prawnej.



Sąd Okręgowy podziela w całości rozważania pozwanego, co do przyjętego modelu przeciętnego konsumenta. W myśl ustawowej definicji zawartej w art. 2 pkt 8 upnpr, przeciętny konsument, to konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt niniejszej sprawy należy stwierdzić, że oferta powoda w zakresie sprzedaży energii elektrycznej skierowana była do wszystkich konsumentów. Sąd Okręgowy podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że 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, a ponieważ telefony wykonywane przez konsultantów dotyczyły połączeń z numerami stacjonarnymi, znacząca część umów zawierana była z osobami powyżej 60 roku życia, bowiem osoby te stanowią największą grupę konsumentów decydujących się na korzystanie z takich numerów. (zeznania świadka K. Z. k. 228). Brak jest jednak podstaw, żeby uznać, że oferta spółki skierowana była przede wszystkim do osób starszych, bo nie wskazują na to, żadne szczególne cechy tej oferty. 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. Gdyby przyjąć, że oferta powoda była skierowana do osób powyżej 60 roku życia ocena działań spółki powinna być bardziej restrykcyjna, bo osoby starsze cechują się większą bezradnością i podatnością na dezinformację.

Wszystkie działania związane z procesem zawierania umów były podejmowane przez współpracowników podmiotów zewnętrznych współpracujących ze spółką, a więc inny podmiot niż Spółka. Okoliczność powierzenia przez powoda partnerom handlowym czynności związanych z zawieraniem umów w swoim imieniu i na swój rachunek nie zwalnia Spółki z odpowiedzialności za stwierdzone naruszenia. Powód jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.k.i.k., a zatem przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Podlega także przepisom kodeksu cywilnego dotyczącym należytej staranności art. 355 k.c. i odpowiedzialności za inne osoby określonej w art. 474 k.c., a także przepisom art. 758 i następnym kodeksu cywilnego dotyczącym umów agencyjnych. Konsument nie może ponosić negatywnych konsekwencji wynikających z relacji łączących przedsiębiorcę i jego pośredników handlowych tym bardziej, że nie ma na ten temat wiedzy, ani narzędzi, aby bronić się przed ewentualnymi działaniami podejmowanymi z przekroczeniem zakresu umocowania.

Art. 760<sup>3</sup> k.c. reguluje instytucję "milczącego" potwierdzenia umowy zawartej przez agenta, jeśli działa on w stosunku z klientem bez umocowania lub z przekroczeniem jego zakresu. Dający zlecenie, aby zniweczyć skutek zawarcia takiej umowy, musi niezwłocznie po otrzymaniu wiadomości o jej zawarciu oświadczyć klientowi, że jej nie potwierdza. W niniejszej sprawie przedsiębiorca otrzymywał skargi od konsumentów dotyczące procedury zawierania umów, jak również liczną korespondencję zmierzającą do rozwiązania podpisanych przez nich umów. Skargi te wpływały też do innych instytucji, które kierowały do powoda zapytania dotyczące procedowania przy zawieraniu umów. Działania spółki w reakcji na te skargi należy uznać za daleko niewystarczające pomimo, że skargi te miały charakter bardzo liczny i podnoszono w nich zbliżone okoliczności dotyczące zawierania umów. Jak wynika z zeznań świadka K. Z. byłego członka zarządu (...) spółka nie była w stanie monitorować procesu zawierania umów i jedyne co sprawdzano, to podpisy i poprawność numeru PESEL. Nie przeprowadzano także kontroli działań agentów, ani szkoleń. Spółka wyszła z założenia, że określenie warunków pozyskiwania klientów w umowie, jest wystarczające. Poza rozmowami z agentami w sprawie wpływających skarg spółka nie podejmowała w stosunku do nich żadnych działań dyscyplinujących zmierzających do podniesienia jakości świadczonych usług. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w działaniach agentów spółka odsyłała klientów na policję kierując się względami finansowymi, bowiem jak zeznał świadek, wiązałoby się to z koniecznością zatrudnienia prawnika i wymagałoby dużo więcej pracy. Spółka więc, w odpowiedzi na skargi konsumentów na działania agentów, z którymi sama zawierała umowy i miała

narzędzia do dyscyplinowania ich włącznie z rozwiązaniem umowy i dochodzeniem od nich roszczeń, przerzucała konieczność podejmowania kroków prawnych na swoich konsumentów. Konsumenti byli informowani przez spółkę telefonicznie i mailowo, żeby w przypadku nieprawidłowego potraktowania ich przez agenta zgłaszali takie przypadki na policję. Ponadto K. Z. zeznał, że brak stanowczej reakcji na nieprawidłowe działania agentów wynikał z faktu, że nie było zbyt wiele takich firm na rynku i że mógłby zareagować bardziej stanowczo i zerwać umowę, ale nie mając możliwości pozyskiwania klientów spółka nie mogłaby istnieć. (świadek K. Z. k. 227-233)

Przechodząc do oceny poszczególnych praktyk Sąd Okręgowy podziela stanowisko Prezesa UOKiK, co do kwalifikacji prawnej praktyki, zarzuconej powodowi w pkt I zaskarżonej decyzji. W ocenie Sądu osoby reprezentujące powoda składając w jego imieniu konsumentom propozycje zawarcia umowy sprzedaży energii elektrycznej w sposób wprowadzający w błąd informowały konsumentów składając wizytę w miejscu ich zamieszkania o tożsamości powoda poprzez niezgodne z prawdą twierdzenia, że reprezentują dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych, z którego usług korzysta konsument zaś dokumenty podpisywane przez konsumentów stanowią zmianę dotychczasowej umowy, podczas gdy w rzeczywistości dochodziło do zawarcia nowej umowy z konsumentem o świadczenie usług telekomunikacyjnych i co wiązało się ze zmianą dostawcy usług telekomunikacyjnych i co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 ust 2 pkt 1 i w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

O prawidłowości ustaleń Prezesa UOKiK, co do praktyki opisaney w punkcie I świadczą przede wszystkim bardzo liczne skargi konsumentów skierowane zarówno od Prezesa UOKiK jak i rzeczników konsumentów. Konsument miał kontakt z przedstawicielami powoda najpierw telefonicznie, a później, kiedy kurier dostarczał mu dokumenty niezbędne do zawarcia umowy. Rację ma pozwany, że przeciętny konsument miał 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. Tymczasem na podstawie informacji uzyskanych od Spółki podczas rozmowy telefonicznej i wizyty kuriera przeciętny konsument miał 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. Analiza skarg nadsyłanych przez konsumentów potwierdza prawidłowość ustaleń prezesa UOKiK, co do zachowań przedstawicieli powoda nakierowanych na wywołanie wrażenia, że reprezentują dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych i że dokumenty przedstawione konsumentowi przez osoby reprezentujące powodową spółkę stanowią jedynie zmianę dotychczasowej umowy o dostarczanie usług telekomunikacyjnych. Skargi konsumentów odnoszące się do tej kwestii zostały przywołane powyżej w stanie faktycznym. Jak wynika z tych skarg do zawarcia umowy zazwyczaj dochodziło w sposób dwuetatowy: najpierw dzwonił konsultant, który albo przedstawiał się jako przedstawiciel dotychczasowego operatora, z którym konsument miał podpisaną umowę (k. 2358, 2334-2336, 2331-2333, 2302-2303, 2293-2294, 2284, 2272, 1899-1901, 1797-1798, 1732, 1696-1698 akt adm.), albo przeprowadzał rozmowę w taki sposób, że konsument był przekonany, że rozmawia z przedstawicielem dotychczasowego operatora (1710-1711, 1721-1724, 1895, 2286, 2321-2323, 2373-2374 akt adm.), a nawet jeżeli konsument miał wątpliwości i upewniał się, czy osoba dzwoniąca z propozycją obniżenia abonamentu reprezentuje dotychczasowego operatora otrzymywał potwierdzenie, że tak jest (k. 1893, 1797-1798, 2284, 2316 akt adm.). Bardzo często w rozmowie pojawiał się motyw dotychczasowej dobrej długotrwałej współpracy, co samo w sobie sugerowało, że atrakcyjna cenowo propozycja pochodzi od dotychczasowego operatora telekomunikacyjnego (1696-1698, 1732, 1899-1901, 2286, 2293-2294, 2321-2323, 2331-2333, 2361, 2373-2374, 2376-2377 akt adm.) Zdarzało się, że propozycja obniżenia abonamentu, przedstawiana w rozmowie telefonicznej przez konsultanta pojawiała się w momencie, kiedy konsumentowi kończyła się dotychczasowa umowa z operatorem, co czyniło propozycję atrakcyjniejszego cenowo abonamentu jeszcze bardziej wiarygodną (k. 2358, 2373-2374 akt adm.) Opis zachowań konsultantów zbieżny w opisach ze skarg konsumentów wskazuje na to, że nawet ostrożny i uważny konsument miał prawo przypuszczać, że dotychczasowy operator proponuje mu korzystne zmiany warunków umowy, co jest coraz bardziej powszechne w dobie konkurencji i przyzwyczajania się konsumentów do takich lojalnościowych bonusów. W przekonaniu takim utwierdzał konsumentów następny etap zmierzający do zawarcia umowy, kiedy kurier dostarczał konsumentowi dokumenty. Zdarzało się, że w dniu wizyty konsultant

lub kurier nawiązywali 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, do dodatkowo uwierzytelniało kuriera w oczach konsumenta jako przedstawiciela dotychczasowego operatora, który przywozi dokumenty zawierające korzystniejszą od dotychczasowej propozycję umowną.

Cechy wspólne wizyt kurierów przedstawione w skargach konsumentów były następujące: kurierzy spieszyli się i oczekiwali szybkiego podpisania dokumentów (k. 1696, 1710-1711, 2011, 1879-1882, 1797-1798, 1832-1833, 2285, 2317, 2321-2323, 2360, 2368-2371, 2373-2374, 2378-2379, 2387-2388 akt adm.), potwierdzali, lub sprawiali wrażenie, że reprezentują dotychczasowego operatora (1695, 2011, 1797-1798, 2272, 2274, 2285, 2317, 2257, 5, 1576, 1969-1971, 1987 akt adm.), zakrywali na dokumentach nazwę firmy powoda lub ograniczali się do wskazywania konsumentowi miejsc, w których mają złożyć podpisy (k. 1696, k. 1732, 1899-1901, 2274, 2321-2323, 2368-2371, 1969-1971 akt adm.), uniemożliwiali konsumentom zapoznanie się z dokumentami (k. 1696, 1710-1711, 1879-1882, 2285, 2352, 2360, 2373-2374, 2378-2379, 2387-2388, 1969-1971 akt adm.). Podobny przebieg procesu zawierania umowy wynika z wskazanych w stanie faktycznym ankiet przygotowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów znajdujących się aktach administracyjnych. Z większości odpowiedzi udzielonych przez konsumentów wynika, że nie byli oni świadomi tego, że oferta pochodzi od innego podmiotu niż ich dotychczasowy operator i wiedzy takiej nie posiadli zarówno w czasie rozmowy telefonicznej z konsultantem, jak i podczas wizyty kuriera. Nie byli oni też świadomi, że podpisują nową umowę z zupełnie innym niż dotychczas podmiotem.

Cały przebieg procesu zawierania umowy opisany przez konsumentów w skargach i wynikający z wypełnionych przez nich ankiet świadczy o tym, że przygotowany został pewien scenariusz postępowania nakierowany na zawarcie jak największej liczby umów, a działania konsultantów i kurierów nie były przypadkowe, tylko wykazywały istotne podobieństwa niezależnie od tego, która z firm – agentów z którą współpracował powód obsługiwała danego konsumenta. Istotą tej praktyki, jak trafnie wskazuje pozwany, jest z określonym sposobem prowadzenia rozmów i postępowania z klientami, aby konsument nie zorientował się, że oferta dotyczy usług zupełnie innego przedsiębiorca niż ten, z którego usług konsument aktualnie korzysta.

Pomimo, że dokumenty przygotowane przez powoda związane z zawieraną umową, a przekazane agentom którzy go reprezentowali, zawierały niezbędne informacje i pouczenia i konsument potwierdzał swoim podpisem, że się z nimi zapoznał, cały proces pozyskiwania klientów przez agentów i zawierania umowy był przeprowadzany w taki sposób, aby jak najwięcej takich umów zawrzeć, co było związane finalnie zarówno z zyskiem dla powoda, jak i dla agentów w związku z brzmieniem zapisów umów agencyjnych. Wysokość wynagrodzenia oparta została na kryterium liczby prawidłowo wypełnionych i faktycznie wdrożonych umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w danym okresie rozliczeniowym. Za umowy wdrożone uznawano te, od których konsumenci nie odstąpili w terminie 14 dni od dnia ich zawarcia. Wskazać ponadto należy, że pomimo, że konsumenci kierowali skargi do powoda, nie było na to właściwej reakcji, nie odstąpiono od żadnej z umów agencyjnych ze skutkiem natychmiastowym, nie przeprowadzono żadnego szkolenia firm świadczących usługi agencyjne na rzecz powoda, ani nie wdrożono czynności kontrolnych. Konsumentów kierowano natomiast, aby złożyli zawiadomienia na policję. Oznacza to, że powód mając wiedzę o takich działaniach agentów akceptował je kierując się chęcią maksymalizacji zysków i ponosi za nie pełną odpowiedzialność wynikającą przede wszystkim ze wskazanych wyżej przepisów kodeksu postępowania cywilnego. W toku postępowania powód nie przedstawił dowodów, które podważałyby ustalenia dokonane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Świadek K. Z. potwierdził jedynie brak właściwej reakcji powoda na skargi, brak procedur kontrolnych i dyscyplinujących agentów, brak szkoleń dla nich. Świadek P. K., jeden z kurierów, twierdząc, że poświęcał klientom w czasie wizyty w ich domu dostateczną ilość czasu i wyjaśniał na czym polega zawierana przez nich umowa zeznał zarazem, że poziom odstąpień od umów zawartych z jego udziałem sięgał do 70 procent, co przeczy prawdziwości jego słów w zakresie dostatecznego informowania konsumentów o warunkach umowy i firmie, którą reprezentował.

W ocenie Sądu zatem nietrafne są zarzuty powoda odnoszące się do nieprawidłowych ustaleń faktycznych dokonanych przez Prezesa UOKiK, a postępowanie przeprowadzone przed sądem nie potwierdziło prawdziwości

twierdzeń powoda. W świetle powyższych ustaleń uznać należy, że nietrafne są także zarzuty odnoszące się do danych wynikających z raportu Rynek Usług Telekomunikacyjnych w Polsce w 2015 r. i tego, że z jego treści wynika, że świadomość konsumentów korzystających z telefonów stacjonarnych jest taka, że dostawcą usług telekomunikacyjnych w Polsce jest (...) S.A. Jak wynika ze skarg i pism konsumentów w rozmowach z konsultantami i kurierami dopytywali się oni, czy dokumenty które podpisują i oferta pochodzi od ich dotychczasowego dostawcy usług, już zatem choćby z tego wynika, że założenie powoda co do świadomości konsumentów co do podmiotów działających na rynku telekomunikacyjnym jest błędne. Rację ma pozwany wskazując na to, że do niniejszej sprawy należy zastosować ustawowy model konsumenta, a zatem takiego, który jest dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny, a taki konsument z pewnością ma świadomość istnienia wielu podmiotów telekomunikacyjnych na rynku, stąd zadawał pytania osobom kontaktującym się z nim w imieniu powoda, aby zweryfikować prawdziwość informacji uzyskanych w czasie rozmowy, natomiast sposób potraktowania go przez konsultanta i kuriera uniemożliwił mu podjęcie decyzji w warunkach posiadania pełnych informacji o ofercie powoda. Presja czasowa, sposób prezentowania oferty, niemożność zapoznania się z dokumentami, potwierdzanie nawet kilkukrotne, że oferta pochodzi od dotychczasowego operatora, położenie nacisku na niższy niż dotychczas abonament powodowało, że konsument podejmował decyzję, której by nie podjął w warunkach pełnej wiedzy o ofercie. Jednocześnie działania te naruszały zbiorowy interes konsumentów, bo oferta spółki skierowana była do nieograniczonej liczby konsumentów w całym kraju, co omówiono już powyżej.

W związku z powyższym uznać należało, że Prezes UOKiK trafnie przyjął, że opisane w punkcie I decyzji 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 i stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Co do praktyki przypisanej powodowi w punkcie II decyzji wskazać należy, że zgromadzony w sprawie materiał dowodowy potwierdził ustalenia Prezesa UOKiK co do tego, że przedstawiciele powoda nie informowali konsumentów o rzeczywistych warunkach finansowych oferty w zakresie opłat za abonament i co do tego, że promocyjna oferta obowiązuje jedynie przez dwa pierwsze miesiące. Ustalenie tego rodzaju znajduje oparcie w wielu pismach i skargach, które nadesłane zostały przez konsumentów do Prezesa UOKiK, rzeczników konsumentów, a także powoda. Okolicznością niekwestionowaną jest, że powód oferował warunki promocyjne w następujących pakietach taryfowych (...), (...) oraz- od dnia 2 marca 2017r.- (...). W ofertach tych opłata za abonament telefoniczny (opłata miesięczna) za pierwsze dwa okresy rozliczeniowe był niższa niż w pozostałych okresach rozliczeniowych i wynosiła 18,45 zł brutto. Za pozostałe okresy rozliczeniowe opłata ta wynosiła 36 zł brutto w promocji (...), 79,99 zł brutto w promocji (...) i 36,90 zł brutto w promocji (...) (Cennik promocyjny oferty (...) k. 42-44 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty (...) k. 45-47 akt postępowania; Cennik promocyjny oferty (...) k. 2242-2243 i 2390-2392 akt postępowania). Powód miał oczywiście pełne prawo w taki sposób skonstruować ofertę, aby zawierała ona atrakcyjne bonusy dla konsumentów w postaci obniżenia opłaty abonamentowej za pierwsze miesiące obowiązywania umowy. Konsument natomiast powinien być poinformowany o pełnych warunkach oferty, łącznie z tym, że za kolejne okresy rozliczeniowe zapłaci wyższą opłatę. Mając pełne informacje klient mógłby podjąć racjonalną decyzję, czy zrezygnować z usług dotychczasowego operatora, czy nie jest to dla niego opłacalne. W swoich skargach konsumenci zwracali uwagę na to, że konsultanci i kurierzy przedstawiali warunki oferty w taki sposób, aby ich zachęcić do zawarcia umowy i poprzestawali jedynie na zaakcentowaniu niższego abonamentu wraz z podaniem jego kwoty nie informowali natomiast o wysokości abonamentu w kolejnych miesiącach. Na brak informacji w tym zakresie wskazywali konsumenci w swoich skargach (k. 1595, k. 1998-2001, 639, 482-485, 1697-1698, 1879-1882, 1732, 2317, 2361, 2367, 2378-2379, 1309 akt adm.).

Podobne informacje znalazły się w ankietach nadesłanych przez konsumentów. W żadnej z prawie 100 ankiet nie wpisano, że zostali poinformowani o tym, że w trzecim okresie rozliczeniowym opłata za abonament wzrośnie. Sposób skonstruowania oferty w połączeniu ze sposobem jej prezentowania konsumentom, co opisano powyżej, obliczona była na pozyskanie klientów. Była to nieuczciwa praktyka rynkowa opisana w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Informacja dotycząca kwoty abonamentu, którą

konsument zobowiązany będzie płacić w czasie obowiązywania umowy, jest kluczowym czynnikiem wpływającym na podjęcie przez niego decyzji, czy taka umowa jest dla niego atrakcyjna. Liczba skarg i odstąpień od umowy jest kolejną okolicznością potwierdzającą, że klienci nie byli w sposób właściwy informowani o rzeczywistych warunkach finansowych przedstawionej im oferty i podejmowali decyzję na podstawie niepełnych danych. Z uwagi na opisany wyżej sposób działania agentów i kurierów przeciętny konsument w rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o pnpr mógł zostać wprowadzony w błąd również dlatego, że informacja o promocyjnym charakterze oferty pojawiała się w zestawieniu z informacją, że dotychczasowy operator z uwagi na dobrą dotychczasową współpracę przygotował dla tego konsumenta należącego do grona klientów lojalnych specjalną promocyjną ofertę jako nagrodę za tę lojalność.

W związku z powyższym uznać należało, że Prezes UOKiK trafnie przyjął, że opisane w punkcie II decyzji działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Co do praktyki opisanej w punkcie III decyzji wskazać należy, że na utrudnienia w odstąpieniu od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez nedoręczanie konsumentom egzemplarza umowy, załączników lub potwierdzenia zawarcia umowy wskazywali konsumenci w swoich skargach i pismach. Cała procedura prowadząca do skutecznego zawarcia umowy skonstruowana była w taki sposób, aby pozyskać jak najwięcej klientów, więc wykorzystywano te elementy oferty powoda i przekazywano informację o jej warunkach w taki sposób, aby wpłynąć na konsumenta, aby podjął decyzje zmierzające do podpisania niezbędnych dokumentów bez ich pogłębionej analizy. Opisane to zostało powyżej. Skuteczność zawarcia takiej umowy uzależniona była od tego, czy konsument skorzysta z prawa odstąpienia od umowy, czy też nie. Uczciwość kupiecka wymaga, aby cały proces przeprowadzić w taki sposób, aby konsument do podjęcia decyzji w tym zakresie dysponował całokształtem informacji o warunkach umownych i mógł w sposób swobodny i nieskrępowany podjąć decyzję czy chce tę umowę realizować. Powinien również mieć świadomość tego, że przysługuje mu prawo odstąpienia od umowy. Do tego niezbędne jest, aby dysponował wszystkimi dokumentami, które podpisał, a także formularzem odstąpienia od umowy. Ze skarg konsumentów wynika, że napotykali oni w tym zakresie na utrudnienia i nie otrzymywali żadnych dokumentów po ich podpisaniu (k. 8, 28, 1579, 1587, 1912, 1633-1634, 2288, 2360, 2363, 2368-2371, 2372, 2378-2379, 2209-2210 akt adm.).

Prawdziwości twierdzeń zawartych w pismach i skargach konsumentów nie zaprzecza to, że na dokumentach dotyczących poszczególnych konsumentów, również tych którzy wnieśli skargi, widniały podpisy także potwierdzające fakt otrzymania wzoru odstąpienia od umowy. Konsumenci nie zaprzeczali temu, że podpisy takie złożyli, ale wskazywali na to, że poprzez działania opisane powyżej zostali wprowadzeni w błąd i z zapewnień konsumentów i kurierów wynikało, że są to niezbędne formalności prowadzące do zmniejszenia miesięcznej opłaty abonamentowej. Tego rodzaju praktyki doprowadziły do tego, że konsumenci mieli prawo przypuszczać, że posiadają komplet niezbędnych informacji potrzebnych do podjęcia decyzji, pod którą również złożyli podpisy zgodnie ze wskazaniami kurierów.

Na fakt niewydania dokumentów po ich podpisaniu wskazywali również konsumenci w ankietach przygotowanych przez Prezesa UOKiK. Niewątpliwie brak dokumentów powodował, że konsument nie mógł zweryfikować informacji udzielonych mu ustnie przez konsultantów lub kurierów, niejednokrotnie nie pozwalał mu zidentyfikować przedsiębiorcy telekomunikacyjnego z którym zawierał umowę, porównać warunki nowej umowy z umową dotychczasową. Praktyka ta niewątpliwie mogła zniekształcać zachowania przeciętnego konsumenta w zakresie związanym z prawem odstąpienia od umowy. Jak wynika z pism konsumentów, na co wskazano powyżej konsumenci niejednokrotnie nie mieli świadomości tego, że zawierali nową umowę. Ostatecznie oznacza to, że przedsiębiorca utrudniał konsumentowi skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy przyznane mu na podstawie art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta ( Dz.U. z 2017r. poz. 638) nie tylko poprzez nedoręczenie wzoru odstąpienia od umowy, poprzez co nie miał świadomości swoich praw w tym zakresie, ale także poprzez brak dokumentów, które mogłyby stanowić dla przeciętnego konsumenta materiał do oceny czy warunki umowy są dla niego korzystne. Konsument ponadto nie miał wiedzy na temat tego, kiedy upływa mu termin odstąpienia od umowy. Rację ma pozwany, że w ten sposób naruszone zostały dobre obyczaje i że powód stosuje nieuczciwą praktykę rynkową, o której

mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jednocześnie powód naruszył zbiorowe interesy konsumentów, co skutkuje przypisaniem jej praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Reasumując Sąd nie podzielił zarzutów dotyczących naruszenia prawa procesowego i prawa materialnego, w odniesieniu do opisanych w decyzji praktyk co omówiono przy każdej z nich.

Z uwagi na to, że praktyki zarzucone powodowej spółce w niniejszej sprawie wypełniają znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, Prezes UOKiK był uprawniony do nałożenia na przedsiębiorcę kar pieniężnych za stosowanie tych praktyk. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, 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. Wskazany przepis wskazuje wprawdzie na fakultatywność wymierzania kar, niemniej jednak odstąpienie od nałożenia kary powinno mieć miejsce w wyjątkowym przypadku, który zdaniem Sądu, nie wystąpił w rozpatrywanej sprawie. Sąd Okręgowy w pełni podziela ocenę pozwanego, zarówno co do zasadności orzeczenia kar, jaki i ich wysokości.

Wbrew zarzutom odwołania w uzasadnieniu zaskarżonej decyzji Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów szczegółowo wyjaśnił dlaczego uznał za zasadne nałożenie na powoda kar pieniężnych za stosowanie każdej z praktyk oraz ustalił jej wysokość, w tym wysokość kwot bazowych na określonym poziomie. Sąd podziela w całości rozważania pozwanego w tym zakresie. Przy każdej z wymienionych okoliczności obciążających Prezes UOKiK wskazał w jaki sposób wpływała ona na podwyższenie kwoty bazowej. Prawdłowo został obliczony obrót powoda za rok poprzedzający rok nałożenia kary zgodnie z art. 106 ust. 3 ustawy, który był punktem wyjścia do obliczenia wysokości kary.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej Prezes UOKiK uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także, w przypadku kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 - okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1 Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie (art. 111 ust. 2 uokik).

W ocenie Sądu Okręgowego, kary wymierzone powodowej Spółce za poszczególne naruszenia zakazu stosowania praktyk antykonsumenckich uwzględniają wszystkie kryteria wskazane w przywołanym przepisie prawa. Prezes dokładnie i wyczerpująco uzasadnił też przyjęty stopień szkodliwości każdej z praktyk, słusznie uznając go za znaczny/wysoki, biorąc pod uwagę charakter stwierdzonych naruszeń, ich skalę, liczbę dotkniętych nimi konsumentów. Przedstawiony powyżej mechanizm prowadzący do zawierania umów z konsumentami w odniesieniu do każdej z praktyk wskazuje na umyślny charakter działań powoda. Praktyki te miały charakter długotrwały, pierwsze informacje o zakwestionowanych działaniach powoda dotyczyły umów zawartych w marcu 2016 r., a zatem praktyki te stosowane były przez okres ponad 1 roku.

W razie naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, do okoliczności łagodzących, które Prezes UOKiK uwzględnia ustalając wysokość kar pieniężnych, stosownie do art. 111 ust. 3 pkt 1 i 2 uokik należą w szczególności:

- 1) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- 2) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- 3) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,

4) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

W ocenie Sądu nietrafne jest stanowisko powoda, co do istnienia okoliczności łagodzących, które powinny być uwzględnione przez pozwanego przy wydawaniu zaskarżonej decyzji. W niniejszej sprawie bowiem nie miało miejsce dobrowolne usunięcie skutków naruszenia w odniesieniu do którejkolwiek z zakwestionowanych praktyk. Powód ani w toku postępowania administracyjnego, ani sądowego nie wykazał, aby zaniechał stosowania praktyk objętych decyzją. Powód nie wykazał też, że podjął jakiegokolwiek działania zmierzające do zaprzestania lub usunięcia skutków naruszenia. Współpracy powoda z Prezesem Urzędu w niniejszym postępowaniu nie można uznać, że wykraczającą poza wykonanie ustawowych obowiązków. Za okoliczność łagodzącą nie może być uznane brak uprzedniego ukarania powoda za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ustosunkowując się do tego zarzutu należy zauważyć, że do kwestii uprzedniego ukarania przedsiębiorcy w kontekście ustalania wysokości kary pieniężnej, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nawiązuje w art. 111 ust. 1 pkt 1, w którym mowa jest o potrzebie uwzględnienia „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” oraz w art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. c, w którym do okoliczności obciążających zaliczono „dokonanie uprzednio podobnego naruszenia”. Zatem, w świetle przepisów ustawy, niezbędne przy wymiarze kary jest uwzględnienie okoliczności obciążającej w postaci recydywy. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wspominają natomiast o konieczności uwzględniania przy miarkowaniu kary braku uprzedniego karania, jako okoliczności wpływającej na obniżenie kary. Obniżeniu orzeczonych kar w oparciu o tę przesłankę sprzeciwiają się cele, jakim ma służyć instytucja kary pieniężnej. Trafnie pozwany uznał, że nie może być również uznany za okoliczność łagodzącą niewielki udział powódki w rynku usług telekomunikacyjnych, czy też fakt, że nie wszyscy klienci zostali dotknięci skutkami przypisanych jej praktyk, bowiem z uwagi na znaczny zasięg naruszenia wynikający z faktu prowadzenia działalności na terenie całego kraju praktyki te miały szeroki zasięg i mogły wywrzeć negatywne skutki w sferze interesów szerokiego kręgu konsumentów.

Kary pieniężne stanowią istotny instrument w zapewnieniu przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Funkcja tych kar nie ogranicza się jednak tylko do prewencji, czyli zapobiegania kolejnym naruszeniom ustawy przez tego samego przedsiębiorcę (prewencja szczególna), jaki i odstraszenia od dopuszczania się tych naruszeń w przyszłości przez innych przedsiębiorców (prewencja ogólna). Przedmiotowym karom przypisuje się bowiem także funkcje egzekucyjne (przymuszające do wykonania, por. np. art. 107 uokik) oraz represyjne. W tym ostatnim przypadku chodzi o nałożenie na przedsiębiorcę dopuszczającego się naruszeń, represji w postaci adekwatnej dolegliwości finansowej. Istotny jest także walor edukacyjny kar wymierzanych za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, gdyż ich nałożenie ma na celu podkreślenie naganności zachowania karanego przedsiębiorcy. (por. K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, System Informacji Prawnej LEX).

Mając powyższe na uwadze należy zauważyć, że wysokość każdej z nałożonych na powoda kar pieniężnych mieści się w granicach określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Tak jaskrawe przypadki naruszenia zakazu określonego w art. 24 uokik jak te, których dotyczy niniejsza sprawa, muszą się spotkać ze zdecydowaną dezaprobatą i odpowiednią reakcją organów ochrony konsumentów. Tym samym, w ocenie Sądu, kary wymierzone zaskarżoną decyzją są adekwatne i pozostają we właściwej proporcji do skali i wagi naruszeń, których dopuściła się powodowa Spółka, jak również pozwolą na realizację wszystkich przypisywanych im funkcji.

Z tych wszystkich względów, na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c., Sąd oddalił odwołanie wobec braku podstaw do jego uwzględnienia.

O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o - wyrażoną w art. 98 § 1 k.p.c. - zasadę odpowiedzialności za wynik procesu przyjmując, że na koszty należne pozwanemu, jako stronie wygrywającej sprawę, złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika procesowego w wysokości 720 zł określonej w § 14 ust. 2 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych.

SSO Ewa Malinowska