

Sygn. akt XVII AmA 51/11

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 2 kwietnia 2014 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Wydział XVII Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie następującym:

Przewodniczący : SSO Anna Szanciło

Protokolant: sekretarz sądowy Ewa Naróg

po rozpoznaniu w dniu 19 marca 2014 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) S.A. w W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

od decyzji z dnia 30 grudnia 2010 r. o nr (...)

o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów i nałożenie kary pieniężnej

I. uchyla decyzję Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w z dnia 30 grudnia 2010 r. o nr (...) w punkcie III oraz zmienia decyzję w punkcie IV ppkt 1) w ten sposób, że obniża karę pieniężną do kwoty 6.968 700,00 zł (sześć milionów dziewięćset sześćdziesiąt osiem tysięcy siedemset złotych), zaś w pozostałym zakresie odwołanie oddala;

II. zasądza od powoda (...) S.A. w W. na rzecz pozwanego Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360,00 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sygn. akt XVII AmA 51/11

UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 30 grudnia 2010 r. o nr (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) w punkcie I uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie (...) sp. z o.o. w W. (obecnie: (...) S.A. w W.) polegające na ograniczeniu konsumentom swobodnego wyboru w zakresie związania się umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, poprzez stosowanie w obrocie konsumenckim modelu zawierania na odległość umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, wymagającego od konsumentów podjęcia decyzji dotyczącej umowy w obecności kuriera doręczającego wzorce umowy, bez umożliwienia konsumentom swobodnego zapoznania się z ich treścią, i uznał, że stanowi to nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechania jej stosowania.

W punkcie II decyzji Prezes uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania (...) sp. z o.o. siedzibą w W. polegające na:

1) informowaniu konsumentów, iż prawo odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej na odległość nie przysługuje konsumentom, którzy wyrazili zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10 dni od zawarcia umowy,

2) informowanie konsumentów, iż oświadczenie o odstąpieniu od umowy sprzedaży telefonu na odległość może być nieuznane w przypadku zwrotu towaru w stanie innym aniżeli stan nienaruszonym

3) informowanie konsumentów o braku możliwości odstąpienia od dokonanych za pomocą środków porozumiewania się na odległość, zmian warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, jeżeli dokonanie zmiany nie wiązało się z zawarciem umowy sprzedaży towaru,

co uznał za nieuczciwe praktyki rynkowe oraz godzące w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie stosowania powyższych praktyk.

Nadto Prezes Urzędu nakazał publikację decyzji na stronie internetowej przedsiębiorcy oraz publikację sentencji na jednej z pierwszych pięciu stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim .

Prezes Urzędu nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną płatną do budżetu państwa w wysokości 9 291 600,00 zł z tytułu stosowania praktyki w zakresie opisanym w punkcie I decyzji oraz 6 968 700,00 zł z tytułu stosowania praktyki w zakresie opisanym w punkcie II 1, II 2, II 3 sentencji decyzji.

Prezes Urzędu w uzasadnieniu decyzji wskazał na wszczęte postępowanie wyjaśniające oraz postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zajmowanie przez spółkę stanowisko w sprawie i złożone dokumenty.

Prezes Urzędu dokonał oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Uznał, iż praktyki mają walor bezprawności oraz godzą w zbiorowe interesy konsumentów.

Wskazał argumenty dot. nakazu zaniechania stosowania praktyk, o których mowa w pkt I sentencji decyzji oraz uzasadnienie stwierdzenia zaniechania stosowania praktyk w pozostałym zakresie i nakazu publikacji.

W uzasadnieniu nałożonej kary Prezes wskazał na przychody spółki, ocenę wagi naruszeń stwierdzonych praktyk i ustalił na tej podstawie kwotę bazową, a następnie dokonał gradacji kwoty bazowej.

Oszacował wagę naruszenia na poziomie przychodu i w zakresie pkt I nie stwierdził okoliczności łagodzących pozwalających na obniżenie kary. Uwzględnił, iż naruszenia objęły cały obszar kraju i dlatego zwiększył wyjściowy poziom kary o 20%. Wskazał na charakter represyjny, prewencyjny i dyscyplinujący kary.

W odniesieniu do pkt II.1-II. 3 jako okoliczność łagodzącą wzięto pod uwagę zaniechanie stosowania praktyk.

Powód (...) sp. z o.o. w W. wniósł odwołanie od decyzji.

Powód zarzucił:

1. naruszenie art. 84 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zw. z art. 233 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.), poprzez brak wszechstronnego rozważenia materiału dowodowego oraz dowolność w zakresie ustaleń dotyczących działań powoda będących podstawą decyzji poprzez uznanie, iż zawieranie z konsumentem na odległość umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, wymagającej od konsumenta podjęcia decyzji dotyczącej umowy w obecności kuriera doręczającego wzorce umowy, w sytuacji gdy konsument miał możliwość zapoznania się z wzorcami umowy na etapie składania zamówienia, stanowi wywieranie na konsumentach nieuprawnionej presji;

2. naruszenie art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), oraz w zw. z art. 24 ust. 1 uokik poprzez ich błędną wykładnię polegającą na uznaniu, iż stosowany przez powoda model zawierania z konsumentem na odległość umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, wymagający od konsumenta podjęcia decyzji dotyczącej umowy w obecności kuriera doręczającego wzorce umowy, w sytuacji gdy konsument miał możliwość zapoznania się z wzorcami umowy na etapie składania zamówienia, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową;
3. naruszenie art. 2 pkt 2 upnpr poprzez błędną wykładnię przejawiającą się posłużeniem się dla potrzeb decyzji wadliwie określonym modelem przeciętnego konsumenta;
4. naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 oraz art. 27 ust. 2 uokik poprzez niewłaściwe zastosowanie polegające na uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w sytuacji braku spełnienia przesłanki bezprawności działania;
5. naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 111 uokik poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na dowolnym, wybiórczym posłużeniu się przesłankami mającymi wpływ na nałożenie oraz wymiar kary pieniężnej;
6. naruszenie art. 26 ust. 2 uokik poprzez zastosowanie tego przepisu, pomimo, iż w chwili wydania decyzji nie występuje ani nie może wystąpić skutek w postaci naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. wniosła o:

1. zmianę skarżonej decyzji w całości i stwierdzenie niestosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, ewentualnie o zmianę zaskarżonej decyzji w części.
2. w zakresie pkt. IV decyzji, poprzez wydatne zmniejszenie kary pieniężnej nałożonej na powoda;
3. zasądzenie na rzecz powoda kosztów procesu według norm przepisanych;
4. na podstawie art. 479¹⁷ § 2 K.p.c. o przeprowadzenie rozprawy;
5. dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów z dokumentów, wymienionych w treści odwołania na okoliczności wskazane w treści odwołania.

W następnym piśmie procesowym powód zarzucił naruszenie przez Prezesa art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 111 u.o.k.k. przy nakładaniu na spółkę kary. Wskazał w szczególności, iż brak jest podstaw do przypisania powodowi winy. Zarzucił naruszenie konstytucyjnej zasady proporcjonalności poprzez nałożenie na powoda kary o nadmiernym stopniu dolegliwości oraz nieuwzględnienie występujących okoliczności łagodzących tj. niewielkiego udziału zysku (...) w związku ze stosowaniem rzekomej praktyki, aktywnego współdziałania przez Spółkę z Prezesem UOKiK w trakcie postępowania, które przyczyniło się do szybkiego i sprawnego jego przeprowadzenia faktu, iż (w zakresie zarzucanej praktyki opisanej powyżej w pkt 1)), (...) udostępniła konsumentowi wzorce umów na etapie przedkontraktowym jak również nieuwzględnienie innych przesłanek wpływających na dopuszczalność nałożenia lub określenia wymiaru kary.

Pozwany w odpowiedzi wskazał, iż kara pieniężna musi zawierać element dotkliwości dla ukaranego przedsiębiorcy, a kara pieniężna będąca przedmiotem niniejszej sprawy jest adekwatna i została nałożona w poszanowaniu zarówno konstytucyjnej zasady proporcjonalności, jak i ustawowych przepisów dotyczących wymiaru kary.

Odnosząc się do zarzutu powoda co do nieuwzględnienia przez pozwanego wszystkich okoliczności łagodzących pozwany stwierdził, iż aktywne współdziałanie w trakcie postępowania jeśli ma być potraktowane jako okoliczność

łagodząca wymiar kary, nie może sprowadzać się li jedynie do terminowego przedstawiania wyjaśnień w odpowiedzi na wezwania Prezesa Urzędu i nieutrudniania postępowania. Współdziałanie z Prezesem Urzędu jest bowiem obowiązkiem przedsiębiorcy podlegającym odrębnej sankcji (art. 106 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k. oraz art. 108 ust. 1 pkt 3 u.o.k.i.k.), a aktywne współdziałanie przedsiębiorcy, jako przesłanka obniżenia kary, jest wyjątkiem od reguły, którą stanowi wykonywanie przez przedsiębiorcę obowiązków na niego nałożonych. Dlatego, aby uwzględnić aktywne współdziałanie jako przesłankę obniżenia wymiaru kary niezbędne jest stwierdzenie, że przedsiębiorca uczynił coś ponad to do czego był zobowiązany. W niniejszej sprawie nie miało to miejsca, zatem zarzut powoda wskazał jako chybiony.

Sąd Okręgowy ustalił, co następuje:

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (obecnie (...) S.A. w W.) jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy XII Wydział Gospodarczy pod numerem Krajowego Rejestru Sądowego: (...) oraz jest wpisana pod numerem 2 w rejestrze przedsiębiorstw telekomunikacyjnych.

Do podstawowego zakresu działalności spółki należy m.in. świadczenie usług telekomunikacyjnych w publicznej, ruchomej sieci telefonicznej oraz usługi dostępu do sieci internet na podstawie umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawieranych z konsumentami.

Spółka zawiera z konsumentami umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, albo dokonuje zmian warunków umowy (aneksowanie umów) na dwa sposoby. Pierwszym, określanym również jako model tradycyjny, jest wizyta konsumenta w salonie sprzedaży Spółki, podczas której konsument może zapoznać z ofertą oraz zawrzeć umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Alternatywnym kanałem sprzedaży, jest zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych albo dokonanie zmian warunków umowy z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość tj. wykorzystując w tym celu sklep internetowy spółki, działający na podstronach strony internetowej www.orange.pl albo kanał sprzedaży telefonicznej, a następnie kuriera, który dostarcza konsumentom wzory umowy oraz zamówiony towar, w celu zawarcia umowy. Podczas składania przez konsumenta zamówienia na stronie sklepu internetowego albo podczas rozmowy telefonicznej z konsultantem w ramach telesprzedaży, nie dochodzi do zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (pisma z dnia 6 października 2009 r. oraz 15 stycznia 2010 r.; karty nr 6 do 25 oraz 267 do 279 akt adm.). Za pośrednictwem sklepu internetowego Spółki konsument ma możliwość złożenia zamówienia na: umowę sprzedaży terminala (np. telefonu komórkowego, modemu lub innego sprzętu), umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (wraz z umową sprzedaży terminala albo bez jednoczesnego zakupu terminala), zawarcie aneksu do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (zarówno w opcji z jednoczesnym zakupem terminala jak i bez zakupu terminala). Na proces zawarcia umowy albo dokonania zmian warunków umowy z wykorzystaniem sklepu internetowego składają się następujące etapy (pismo z dnia 6 października 2009 r.; karty nr 6 do 25 akt adm.):

1. Wejście na stronę sklepu internetowego działającego pod adresem www.orange.pl oraz zapoznanie się z ofertą spółki. W przypadku składania zamówienia na aneks do umowy użytkownik jest dodatkowo weryfikowany poprzez podanie jednorazowego hasła SMS lub poprzez zalogowanie się na swoje konto. Zasady składania zamówienia na towary i usługi z wykorzystaniem sklepu internetowego reguluje „Regulamin zakupów w Sklepie (...)”, zwany dalej (...).
2. Wybór towaru lub umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Na tym etapie konsument dokonuje wyboru takich elementów jak długość trwania umowy, wysokość miesięcznego abonamentu, warunki promocji, usługi dodatkowe oraz może dokonać wyboru telefonu (lub innego urządzenia).
3. Złożenie zamówienia. W celu złożenia zamówienia konsument podaje w odpowiednim formularzu swoje dane osobowe, które następnie zostaną wpisane przez Spółkę do projektu umowy, adres korespondencyjny oraz adres dostawy. Przed złożeniem zamówienia konsument musi zaakceptować (zaznaczając odpowiednie pole) Regulamin oraz odpowiedni regulamin oferty promocyjnej w sklepie internetowym (dotyczący warunków promocji jakie przysługują konsumentowi z uwagi na złożenie zamówienia na stronie sklepu internetowego), wyrazić określone

zgody, z których część jest wymagana do zawarcia umowy np. zgoda na przetwarzanie danych osobowych, a część dobrowolna jak np. zgoda na otrzymywanie informacji handlowych. Ponadto, Spółka zamieszcza na stronie sklepu internetowego, w formie elektronicznej, wzorce umowy (regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych, ogólne warunki umowy, regulaminy promocji oraz cenniki usług), dostępne dla konsumenta na pierwszym etapie składania zamówienia poprzez odpowiednią zakładkę. Procedura składania zamówienia na umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych na stronie sklepu internetowego nie przewiduje złożenia przez konsumenta oświadczenia o zapoznaniu się z wyżej wymienionymi wzorcami umowy tj. regulaminem świadczenia usług telekomunikacyjnych, ogólnymi warunkami umowy, regulaminami promocji oraz cennikami usług telekomunikacyjnych.

4. Potwierdzenie zamówienia. Konsumentowi wyświetlana jest strona z podsumowaniem najważniejszych informacji na temat złożonego zamówienia oraz z informacjami o kolejnych krokach zmierzających do zawarcia umowy, podejmowanych przez Spółkę przy wykorzystaniu usług firmy kurierskiej.

5. Realizacja zamówienia przez (...). Zamówienie złożone przez sklep internetowy jest realizowane przez Spółkę przy wykorzystaniu usług firmy kurierskiej. Przesyłka, zawierająca dokumenty oraz ewentualnie zamówione towary, jest dostarczana do klienta na koszt Spółki. Dokumenty doręczane konsumentowi przez kuriera są już uprzednio podpisane przez osoby upoważnione do zawierania stosownych umów w imieniu i na rzecz (...).

6. Zawarcie umowy i ewentualne wydanie towaru. Po zweryfikowaniu przez kuriera tożsamości zamawiającego konsumenta zostają mu wręczone dokumenty wymagane do zawarcia umowy. W ocenie Spółki, moment, w którym konsument podpisuje umowę, stanowi moment zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub sprzedaży towaru. Po podpisaniu dwóch egzemplarzy umowy, jeden z nich jest odbierany przez kuriera w celu przekazania go Spółce, drugi jest pozostawiany konsumentowi. Jak informuje Spółka, ponieważ umowa zawarta w ten sposób jest umową zawartą na odległość w rozumieniu art. 6 uonpk, klient ma prawo odstąpić od niej w ciągu 10 dni, chyba że wyraził zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10 dni od dnia zawarcia umowy.

7. Aktywacja umowy. W przypadku umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartych na piśmie albo aneksów do tych umów, po ich zawarciu dochodzi do aktywacji umowy, zgodnie z zasadami określonymi w dokumentach określających prawa i obowiązki stron wynikające z danej umowy. W przypadku umów zawartych na piśmie, aktywacja następuje automatycznie po uzyskaniu przez Spółkę potwierdzenia od firmy kurierskiej doręczenia przesyłki. Aktywacji może dokonać sam konsument na stronie internetowej (...)po odebraniu przesyłki od kuriera.

W kontaktach z klientami, oprócz sklepu internetowego, Spółka wykorzystuje również telesprzedaż (tj. telefoniczny kontakt z konsumentem), za pośrednictwem której konsumenci mogą złożyć zamówienie na zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, jak i umowy sprzedaży towaru. W ramach telesprzedaży (...) umożliwia konsumentom złożenie zamówienia na zawarcie nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (pozyskiwanie nowych klientów - proces akwizycyjny), jak i na złożenie zamówienia na aneks do obowiązującej umowy (proces utrzymania klientów). Proces składania zamówienia na umowę (aneks do umowy) i zawierania umowy jest analogiczny do procedury obowiązującej w przypadku sklepu internetowego i składa się z następujących elementów (pismo Spółki z dnia 15 stycznia 2010 r., karty nr 267 do 279 akt adm.):

1. Kontakt z klientem. Proces telesprzedaży jest realizowany przez konsultantów zatrudnionych przez podmioty zewnętrzne wobec Spółki, z którymi (...) podpisuje stosowne umowy. Konsultanci realizują proces telesprzedaży w oparciu o wewnętrzne instrukcje, wytyczne i scenariusze rozmów obowiązujące lub zaakceptowane przez Spółkę. W trakcie rozmowy telefonicznej nawiązywanej z inicjatywy konsultanta, konsumentowi przedstawiana jest oferta Spółki.

2. Przejęcie oferty. W trakcie rozmowy telefonicznej konsument może wyrazić gotowość (złożyć zamówienie) na podpisanie umowy albo aneksu do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (w opcji z terminalem albo bez).

3. Realizacja zamówienia przez (...). Wysłanie paczki do klienta za pośrednictwem firmy kurierskiej.

4. Zawarcie umowy i ewentualne wydanie towaru.

5. Aktywacja umowy.

W relacjach z konsumentami w zakresie telesprzedaży Spółka stosuje te same regulaminy i wzorce umowy, które są stosowane w przypadku zawarcia umowy z wykorzystaniem sklepu internetowego.

Na etapie realizacji zamówienia przez Spółkę (zarówno złożonego za pośrednictwem sklepu internetowego jak i telesprzedaży), kurier dostarcza konsumentowi projekt umowy albo aneksu do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych wraz z załącznikami, regulaminami, cennikami i innymi dokumentami, które po podpisaniu umowy stają się jej integralną częścią. Konsument, podpisując umowę albo aneks do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, składa oświadczenie, że otrzymał, zapoznał się i akceptuje treść wyliczonych w umowie albo aneksie załączników, regulaminów i cenników. Konsument podczas wizyty kuriera otrzymuje do akceptacji następujące dokumenty składające się na umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (pismo Spółki z dnia 6 października 2009 r., karty nr 14 do 20 akt adm. oraz pismo z dnia 7 października 2009 r., karty nr 240 do 245 akt adm.):

- a) projekt umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych;
- b) załącznik nr 1 do umowy - Zasady przetwarzania danych osobowych, w tym danych transmisyjnych;
- c) załącznik nr 2 do umowy - Warunki umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych;
- d) „Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych w sieci telekomunikacyjnej GSM (...) przez spółkę pod firmą (...) telefonia (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z dnia...”;
- e) cennik usług właściwy dla oferty wybranej przez konsumenta (np. „Cennik usług w ofertach O. (...) oraz O. (...))”;
- f) regulamin promocji dla oferty wybranej przez konsumenta (np. Regulamin promocji „(...))”;
- g) wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość.

W przypadku zamówienia przez konsumenta aneksu do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych konsument podczas wizyty kuriera otrzymuje do akceptacji dokumenty składające się na umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (pismo Spółki z dnia 6 października 2009 r., karty nr 14 do 20 akt adm. oraz pismo z dnia 7 października 2009 r., karty nr 240 do 245 akt adm.):

- a) projekt aneksu do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych;
- b) ogólne warunki świadczenia usług telekomunikacyjnych w ofercie wybranej przez konsumenta;
- c) „Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych w sieci telekomunikacyjnej GSM (...) przez spółkę pod firmą (...) telefonia (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” obowiązujący w dniu podpisania aneksu;
- d) cennik usług właściwy dla oferty wybranej przez konsumenta;
- e) regulamin promocji dla oferty wybranej przez konsumenta;
- f) wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość (do dnia 20 maja 2010 r. tylko konsumenci podpisujący aneks wraz z zakupem telefonu lub innego urządzenia otrzymywali ten wzór).

Do dnia 20 maja 2010 r. w Spółce obowiązywał dokument zatytułowany: (...) - Instrukcja realizacji w kanale T. oferty dla Abonenta rynku masowego -Propozycja O. dla Stałych Klientów”, zwany dalej (...) stanowiący instrukcję postępowania konsultantów w przypadku składania konsumentom będących abonentami sieci O., za pośrednictwem

kontaktu telefonicznego, propozycji zmiany warunków umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w związku ze zbliżającym się upływem terminu, na jaki umowa została zawarta. Zgodnie z pkt 7.2.9.1 Instrukcji konsultanci byli obowiązani informować konsumentów, iż: [...] - (załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 15 stycznia 2010 r., karta nr 411 akt adm.).

Spółka wymagała, aby umowa albo aneks do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zostały podpisane przez konsumenta w trakcie wizyty kuriera doręczającego wzorce umowy (pismo Spółki z dnia 12 marca 2010 r., karty nr 655 do 656 akt adm.).

Spółka do dnia 15 marca 2010 r. informowała konsumentów, iż prawo odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej na odległość nie przysługuje konsumentom, którzy wyrazili zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10 dni od zawarcia umowy.

Ogólne zasady postępowania w przypadku składania przez konsumenta zamówienia na umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych za pośrednictwem sklepu internetowego reguluje „Regulaminu zakupów w Sklepie (...)”, zwany dalej (...), który w wersji obowiązującej od dnia 22 września 2009 r. zawierał postanowienie VI pkt 1 o treści (karta nr 46 akt adm.): Zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 02 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 z 2000r. Poz. 271) klient korzystający z Sklepu (...), będący konsumentem, który zawarł umowę na odległość może od niej odstąpić w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy, składając stosowne oświadczenie na piśmie. Natomiast w postanowieniu VI pkt 3 Regulaminu znajduje się informacja dla konsumentów, zgodnie z którą: Prawo odstąpienia od umowy na podstawie powołanego przepisu nie przysługuje Klientowi, który wyraził zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10 dni od zawarcia umowy.

Jednocześnie Spółka zawierając umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych nie pobierała od konsumentów wyraźnego oświadczenia o zgodzie na rozpoczęcie świadczenia usług telekomunikacyjnych przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, poprzestając na domniemaniu wyrażenia takiej zgody przez konsumenta w oparciu o regulację art. 60 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.).

W dniu 15 marca 2010 r. Spółka zastąpiła powyższy Regulamin nowym „Regulaminem zakupów w Sklepie (...)”, zwanym dalej „nowym Regulaminem”, w którym w zapisie VII pkt 3 znalazła się informacja o prawie odstąpienia od umowy o treści (załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2010 r.; karta nr 702 akt. adm.): (...) informuje, że prawo do odstąpienia od umowy o świadczenie usług, o którym mowa w ust. 1 powyżej, nie przysługuje Klientowi, który rozpoczął korzystanie — za swoją zgodą - z usług telekomunikacyjnych przed upływem 10 dni od dnia zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub umowy o udział w promocji Z.. Prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi także w następujących wypadkach:

- a) dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania,
- b) umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym,
- c) świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,
- d) świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu,
- e) dostarczania prasy,
- f) usług w zakresie gier i zakładów wzajemnych.

Spółka do dnia 1 lipca 2010 r. informowała konsumentów, iż oświadczenie o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość może być nieuznane w przypadku zwrotu towaru w stanie innym aniżeli stan nienaruszony.

W przypadku złożenia przez konsumenta zamówienia na umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych za pośrednictwem sklepu internetowego albo telesprzedaży, działający na zlecenie Spółki kurierzy, realizujący zamówienie, wręczają konsumentom wzór oświadczenia o „Odstąpieniu od Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych / Umowy sprzedaży telefonu w ofercie promocyjnej”, zwany dalej „wzorem oświadczenia”. Do dnia 1 lipca 2010 r. wzór oświadczenia zawierał pouczenie dla konsumentów o treści (załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 15 stycznia 2010 r., karta nr 280 akt adm.):

Ważna informacja:

W przypadku korzystania przez konsumenta z prawa do odstąpienia od Umowy zwracany zestaw powinien być dostarczony w stanie nienaruszonym tzn.:

- telefon spakowany w oryginalnym opakowaniu producenta, wraz z umieszczonymi wszystkimi elementami zabezpieczającymi, np. folia na wyświetlaczu telefonu, ładowarka, folie zabezpieczające akumulator, elementy mocujące, zwinięty przewód ładowarki, komplet instrukcji,
- bateria spakowana w oryginalnym opakowaniu, posiadająca naklejkę identyfikacyjną z kodem kreskowym i symbolem baterii, itp.,
- wszystkie dokumenty sprzedaży wraz z wypełnionym, niniejszym oświadczeniem.

Wszelkie odstępstwa od powyższych wymagań mogą być podstawą nie uznania odstąpienia od Umowy za zgodne z art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów. W takim przypadku wszelkie koszty i ryzyka z tym związane ponosi konsument.

Zwrotu należy dokonać wysyłając ww. elementy na adres:

(...) CENTRALA (...)

Ul. (...), (...)-(...) O.

Na przesyłkach zwrotnych wymagana jest adnotacja (...)

W przypadku nie uznania przez Spółkę zwrotu towaru, a tym samym odstąpienia konsumenta od umowy sprzedaży, towar był zwracany konsumentowi. Jeżeli umowa sprzedaży telefonu lub innego urządzenia została zawarta w związku z zawarciem umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Spółka postępowała zgodnie z informacją zawartą we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy o treści (załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 15 stycznia 2010 r., karta nr 280 akt adm.): W przypadku odstąpienia jedynie od Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub uznania odstąpienia od umowy sprzedaży telefonu za niezgodne z art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów ze względu na odstępstwa od wskazanych wyżej wymagań i jednocześnie skutecznego odstąpienia przez konsumenta od Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, konsument będzie zobowiązany do zapłaty na rzecz (...) Centertel różnicy między ceną telefonu nabytego przez konsumenta, wynikającą z Cennika telefonów w wybranej ofercie poza promocją, a ceną, po jakiej konsument nabył aparat telefoniczny (ceną promocyjną).

Postanowienia o analogicznej treści znajdowały się również w innych wzorcach umowy, jak np. w następujących regulaminach promocji: „Regulamin Programu Propozycja O. - oferta realizowana drogą Internetową” (pkt 20) oraz „Regulaminie O. F. w Programie Propozycja O. - oferta zamawiana drogą internetową” (pkt 43) - załączniki odpowiednio nr 51 i 53 do pisma z dnia 6 października 2009 r., karty nr 145 oraz 152 oraz akt adm.)

Na podstawie powyższych wzorców oraz stanowiska zajętego przez Spółkę w piśmie z dnia 15 stycznia 2010 r. (karty nt 267 do 279 akt adm.) Prezes Urzędu ustalił, iż w przypadku złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej jednocześnie z zakupem telefonu (lub innego urządzenia), Spółka informowała konsumentów, iż skuteczność odstąpienia od umowy jest uzależniona od zwrotu towaru przez konsumenta w stanie nienaruszonym, przy czym opis „stanu nienaruszonego” znajdował się również w powyżej przytoczonych dokumentach.

Konsekwencją przyjęcia przez Spółkę możliwości nieuznawania odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z powodu stanu zwracanego towaru jest [...], zgodnie z brzmieniem pkt 7.6 „Instrukcji obsługi klienta w zakresie zwrotów towarów handlowych sprzętu (...) nadesłanego do archiwum (...)” (załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 15 stycznia 2010 r., karta nr (...) akt adm.), o treści: [...]. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki [...].

Z dniem 1 lipca 2010 r. Spółka dokonała zamian we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy, a dotychczasowa informacja o prawie odstąpienia od umowy została zastąpiona informacją o treści (załącznik nr 1 do pisma z 21 lipca 2010 r.; karta nr 786 akt adm.):

W przypadku korzystania przez Klienta z prawa do odstąpienia od Umowy sprzedaży terminala Klient jest zobowiązany zwrócić zestaw w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu, w szczególności terminal nie powinien być uszkodzony ani niezdatny do użytku.

Zwracany towar powinien zawierać:

- terminal spakowany w sposób należyty wraz z umieszczonymi wszystkimi elementami zabezpieczającymi.
- wszystkie elementy zestawu instalacyjnego (które zostały wymienione na oryginalnym opakowaniu zestawu),
- wszystkie dokumenty sprzedaży (komplet instrukcji, gwarancje).

Zwracany przez Klienta towar powinien zostać opakowany w odpowiedni sposób, zapewniający brak uszkodzeń przesyłki w trakcie transportu.

W przypadku korzystania przez klienta z prawa do odstąpienia od Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych należy zwrócić kartę (...).

Zwrotu należy dokonać wysyłając ww. elementy na adres:

(...) CENTRALA (...)

Ul. (...), (...)-(...) O.

Na przesyłkach zwrotnych wymagana jest adnotacja: „Zwrot: nazwa konkretnej oferty”.

Analogiczne zmiany zostały wprowadzone przez Spółkę do regulaminów ofert promocyjnych (załączniki 2 i 3 do pisma z 21 lipca 2010 r.; karty nr 787 oraz 791 akt adm.).

Spółka do dnia 20 maja 2010 r. informowała konsumentów o braku prawa odstąpienia od dokonanych za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmian warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (aneksu do umowy) w przypadku, gdy wraz ze zmianą warunków umowy konsument nie dokonał zakupu telefonu lub innego urządzenia. Zgodnie z wytycznymi Spółki zawartymi w pkt 7.2.9.2 dokumentu: (...) - Instrukcja realizacji w kanale (...) oferty dla Abonenta rynku masowego - Propozycja O. dla (...)", zwanego dalej (...), zawierającego wytyczne postępowania konsultantów w przypadku składania konsumentom będących abonentami sieci O., za pośrednictwem kontaktu telefonicznego, propozycji zmiany warunków umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w związku

ze zbliżającym się upływem terminu, na jaki umowa została zawarta: [...] - (załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 15 stycznia 2010 r., karta nr 411 akt adm.).

W przypadku konsumentów, którzy za pomocą środków porozumiewania się na odległość dokonali zmian warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych - podpisali aneks do umowy podczas wizyty kuriera realizującego zamówienie złożone za pośrednictwem telesprzedaży albo sklepu internetowego - bez jednoczesnego zakupu terminala, a następnie podejmowali próby odstąpienia od dokonanej zmiany, Spółka odmawiała uznania takiego odstąpienia za skuteczne, przekazując konsumentom informacje według następującego wzoru (pismo konsumenta z dnia 24 lutego 2010 r. wraz z załącznikami; karty nr 837 do 846 akt adm.):

W nawiązaniu do pisma z dnia [...] informujemy, że zarejestrowany Aneks do Umowy potwierdza m.in. przedłużenie Umowy na 12 miesięcy w ofercie O. (...) oraz przyznanie ulg dodatkowych.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, który stanowi, że konsument zawierający Umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dni od zawarcia umowy. Odstąpienie od umowy jest jednak możliwe tylko w przypadku zawarcia umowy kupna, czyli wtedy, kiedy Klient decyduje się na zakup telefonu w Propozycji

O. realizowanej przez Kuriera. Abonent może odstąpić od Umowy kupna telefonu w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia.

W Pana przypadku miało miejsce przedłużenie oferty opartej wyłącznie na usługach. Zgodnie z Regulaminem po podpisaniu Aneksu, Abonent nie może odstąpić od Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, ponieważ podpisanie Aneksu nie jest zawarciem Umowy, a przedłużeniem poprzedniej.

Zaakceptowanie warunków przyjętych dokumentów w postaci Aneksu, Regulaminu i Cennika wskazanego w Aneksie do Umowy pozwala nam sądzić, że zapoznał się Pan z ich treścią. W ocenie zaistniałej sytuacji opieramy się na zaaprobowanych przez Pana dokumentach.

W dniu 20 maja 2010 r. Spółka (pismo z dnia 21 lipca 2010 r.; karty nr 783 do 785 oraz 819) dokonała zmian w Instrukcji w ten sposób, że informacjom zawartym w pkt 7.2.8.1 nadano następujące brzmienie: [...]. O dokonanej zmianie zostali poinformowani konsultanci w kanale telesprzedaży, jak i konsultanci Pionu (...) Klienta, przyjmujący i rozpatrujący reklamacje od klientów.

Powyższy stan faktyczny ustalono na podstawie odpisów dokumentów, w szczególności pism zawierających oświadczenia wiedzy lub woli powoda, wzorce umowy wykorzystywane do zawierania z konsumentami na odległość umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, regulaminy i instrukcje opisujące procedury wewnętrzne powoda w zakresie zawierania na odległość umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, których wiarygodności i mocy dowodowej nie kwestionowała żadna ze stron postępowania, a Sąd nie miał także wątpliwości, co do ich przydatności do ustalenia stanu faktycznego.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Powód w odwołaniu od decyzji nie kwestionował ustaleń stanu faktycznego sprawy przedstawionych w decyzji, lecz w istocie skutki prawne tych okoliczności faktycznych. Zgłosił w istocie zarzuty dot. zasadności uznania za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działań powoda.

Powód zarzucił dowolność w zakresie ustaleń dot. działalności powoda w zakresie wywierania na konsumentach nieuprawnionej presji, podczas gdy jego zdaniem, konsument miał możliwość zapoznania się z wzorcami umowy na etapie składania zamówienia.

Za pozwanym uznać należy, iż fakt zamieszczenia wzorców umowy (regulaminów, cenników) na stronie sklepu internetowego, w żaden sposób nie może wpływać na ocenę działań powoda, polegających na uniemożliwieniu konsumentom, którzy wyrazili zainteresowanie zawarciem umowy, odbioru od kuriera wzorców umowy bez ich podpisywania w jego obecności.

Zasadnie Prezes Urzędu stwierdził, iż fakt zamieszczenia (bądź niezamieszczenia) regulaminów i cenników na stronie internetowej, nie ma żadnego wpływu na to, iż powód uniemożliwia konsumentom odbiór od kuriera dokumentów umowy bez ich podpisywania, w celu zapoznania się z nimi i ewentualnego podpisania w terminie późniejszym. Wymóg podpisania umowy w trakcie wizyty kuriera w miejscu zamieszkania lub miejscu pracy konsumenta bez możliwości zapoznania się z doręczonymi wzorcami umowy stanowi w istocie niedopuszczalny nacisk ze strony powoda, niezależnie od tego czy konsument mógł się z tymi wzorcami umowy zapoznać wcześniej (np. na stronie internetowej, podczas wizyty w punkcie sprzedaży, w jakikolwiek inny sposób), czy nie. Przepisy prawa gwarantują konsumentowi, iż wzorce takie zostaną doręczone wraz z projektem umowy w taki sposób, że konsument będzie miał możliwość zapoznania się z nimi po doręczeniu, a przed zawarciem umowy.

Zamieszczenie regulaminów i cenników na stronie sklepu internetowego jest realizacją wynikającego z art. 59 ust. 1 i 61 ust. 4 Pt obowiązku podania regulaminu i cennika do publicznej wiadomości i nie uchyla wynikającego z art. 384 § 1 K.c. (w zw. z art. 59 ust. 1 i 61 ust. 4 Pt w zakresie w jakim przepisy przewidują obowiązek doręczenia regulaminu i cennika) wymogu doręczenia tych wzorców przed zawarciem umowy w taki sposób, aby konsument miał możliwość rzetelnego i nieskrępowanego zapoznania się z doręczonymi dokumentami przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy. Należy zauważyć, iż udostępnienie na stronie internetowej wzorców umowy byłoby wystarczające dla związania nimi konsumenta, gdyby zawierane na ich podstawie umowy należały do kategorii umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego (384 § 2 K.c.) albo były zawierane w całości w formie elektronicznej (art. 384 § 4 K.c.) Nie ulega wątpliwości, iż zawierane na czas określony 2 lub 3 lat, pisemne umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, nakładające na konsumenta określone zobowiązania pieniężne, nie należą do kategorii umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego.

Konsument na stronie sklepu internetowego potwierdza jedynie, iż zapoznał się z „Regulaminem zakupów w Sklepie (...)” opisującym etapy składające się na zawarcie umowy oraz z „Regulaminem oferty promocyjnej w sklepie internetowym”, dotyczącym warunków promocyjnych przysługujących z uwagi na skorzystanie ze sklepu internetowego. Konsument w żadnym przypadku nie potwierdza, iż zapoznał się i akceptuje projekt umowy, regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych, regulamin oferty promocyjnej oraz cennik usług telekomunikacyjnych zamieszczone na stronie sklepu internetowego, co jest konsekwencją faktu, iż umowa nie jest zawierana na stronie sklepu internetowego. Co więcej, konsument podpisując umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych swoim podpisem poświadcza, iż otrzymał od kuriera, zapoznał się i akceptuje treść doręczonych przez kuriera wzorców umowy, a nie treść wzorców umowy zawartych na stronie sklepu internetowego. Biorąc pod uwagę fakt, iż na stronie sklepu internetowego nie dochodzi do zawarcia umowy, konsument nie ma żadnej gwarancji prawnej, że doręczone mu przez kuriera wzorce umowy są tymi wzorcami, które zostały zamieszczone na stronie sklepu internetowego. Przyjęcie za zasadną koncepcji prezentowanej przez powoda w odwołaniu od Decyzji prowadziłoby do wniosku, iż konsument przed zawarciem umowy powinien zweryfikować, czy treść wzorców umowy doręczonych przez kuriera odpowiada treści wzorców umowy zamieszczonych na stronie sklepu internetowego. Abstrahując nawet od faktu, iż zamieszczenie wzorców umowy na stronie internetowej nie ma żadnego wpływu na obowiązek ich doręczenia z odpowiednim wyprzedzeniem przed zawarciem umowy, należy zauważyć, iż aktualnie (tj. na dzień sporządzenia niniejszego pisma procesowego) konsument zainteresowany zawarciem umowy z powodem w ramach przykładowo oferty (...) ma dostęp, poprzez odrębną zakładkę, do wzorców umowy, które mogą ewentualnie, w przypadku podpisania umowy, stać się częścią umowy. W przedmiotowej zakładce sklepu internetowego powoda są zamieszczone: ogólny regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych, ogólne warunki świadczenia usług, 8 różnych regulaminów promocji, 2 cenniki świadczenia usług oraz 4 cenniki telefonów. W wyniku tak złożonego zamówienia konsument otrzyma tylko niektóre z tych wzorców umowy. Nie można zatem zgodzić się z twierdzeniem, że konsument składający zamówienie i oczekujący, iż właściwe wzorce umowy zostaną mu doręczone przez kuriera

wraz z projektem umowy, ma ponosić negatywne konsekwencje faktu, iż samodzielnie nie starał się ustalić, już na etapie przedkontraktowym, które z wzorców umowy będą dla niego potencjalnie wiążące.

Nadto podnoszona przez powoda możliwość zapoznania się przez konsumenta z wzorcami umowy zamieszczonymi na stronie internetowej w trakcie składania zamówienia na umowę nie występuje w przypadku, gdy powód kontaktuje się z konsumentem telefonicznie. W trakcie rozmowy telefonicznej z konsultantem konsument nie ma możliwości zapoznania się z wzorcami umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Objętość wzoru umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych pozostaje bez wpływu na sprawę. Przyjmując nawet, iż sam wzór umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych nie jest dokumentem obszernym, wymagającym dłuższego czasu na zapoznanie się z jego postanowieniami to jednak na treść umowy składają się również postanowienia regulaminu (ogólnego oraz regulaminów promocji) oraz cennika usług telekomunikacyjnych, które liczą najczęściej od kilku do kilkunastu stron. Zgodnie z załączonym do odwołania od Decyzji wzorem umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych konsument, podpisując umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych, składa oświadczenie o następującej treści:

Oświadczam, że otrzymałem, zapoznałem się i akceptuję [podkreślenie pozwanego]: 1) Warunki umowy i Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych w sieci telekomunikacyjnej GSM (...) i (...) przez spółkę pod firmą (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z dnia 19 września 2005 roku (zwany dalej (...) lub „Regulaminem świadczenia usług telekomunikacyjnych”), 2) Cennik usług w ofertach O. abonament oraz O. mix, cennik usług w ofercie O. (...) (...) (w zależności od wybranej przez Abonenta oferty), 3) Regulamin promocji O. abonament i O. mix, Regulamin promocji O. (...) (...) (w zależności od wybranej przez Abonenta oferty), 4) Regulamin promocji „(...)” (w zależności od wybranej przez Abonenta oferty), 5) Regulamin promocji „(...)” (w zależności od wybranej przez Abonenta oferty), 6) Ogólne warunki świadczenia usług telekomunikacyjnych w ramach oferty O. abonament oraz O. (...), Ogólne warunki świadczenia usług telekomunikacyjnych w ramach oferty O. (...) (...) (w zależności od wybranej przez Abonenta oferty), 7) Obecny i celowy zasięg (...), 8) Regulamin oferty promocyjnej O. F., 9) Regulamin oferty promocyjnej O. F. z laptopem.

Ilość i obszerność doręczanych konsumentowi wzorców umowy, tj. wzoru umowy, regulaminów i cenników usług telekomunikacyjnych, powodują, iż nie zasługują na uwzględnienie twierdzenia powoda o łatwości zapoznania się z doręczanymi dokumentami. Ponadto, powód twierdzi, że wizyta kuriera jest wystarczająco długa, aby przeciętny konsument mógł zapoznać się z treścią tej części dokumentów, z którą styka się po raz pierwszy.

Zasadnie Prezes Urzędu wskazał, iż konsument otrzymując od kuriera dokumenty umowy powinien mieć zapewnioną ilość czasu wystarczającą nie tylko na zapoznanie się z postanowieniami wzoru umowy, ale również z postanowieniami regulaminów i cenników składających się na treść umowy.

Jakkolwiek należy zgodzić się z powodem, iż zasady doświadczenia życiowego wskazują iż długość wizyty kuriera doręczającego wzorce umowy jest dla przeciętnego konsumenta wystarczająca dla zapoznania się z postanowieniami wzoru umowy to te same zasady doświadczenia życiowego wskazują iż długość wizyty kuriera może być dla przeciętnego konsumenta niewystarczająca dla zapoznania się z wszystkimi doręczanymi dokumentami tj. wzorem umowy, regulaminem oraz cennikiem usług.

Powód podnosił, iż podobne mechanizmy zawierania z konsumentami umów na odległość są stosowane przez wiele podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na rynku usług bankowych, ubezpieczeniowych czy energetycznych. Wskazał, iż umowy zawierane są przez konsumenta, który na etapie zamówienia pozyskuje wszelkie informacje dotyczące szczegółów zobowiązania, zaś moment złożenia podpisu pod wzorcem umowy stanowi jedynie czynność formalno-techniczną.

Uznać należy, iż złożenie przez konsumenta podpisu na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych nie jest i nie powinno być traktowane jako czynność formalno-techniczna. Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych należą do kategorii umów cywilnoprawnych i jako takie dochodzą do skutku poprzez złożenie przez obie strony

zgodnych oświadczeń woli. Dla skutecznego złożenia oświadczenia woli konieczne jest aby osoba je składająca miała świadomość oraz zamiar wywołania określonych skutków prawnych, a tym samym umożliwienie zapoznania się z proponowanymi przez kontrahenta warunkami umowy warunkuje możliwość złożenia świadomego i skutecznego oświadczenia woli.

Powszechnie wykorzystywany adhezyjny model umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych dla abonentów indywidualnych (konsumentów), jak wskazywał Prezes Urzędu, oznacza, iż rola konsumenta sprowadza się do zapoznania się z zaproponowanymi przez powoda warunkami umowy, a następnie zaakceptowania tych warunków i podpisania umowy albo rezygnacji z zawarcia umowy. Świadome podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy jest jednak warunkowane możliwością rzetelnego zapoznania się z warunkami umowy proponowanymi przez powoda. Ustawodawca, godząc się na ograniczenie roli konsumenta do akceptacji albo odrzucenia proponowanych przez przedsiębiorcę warunków umowy, bez praktycznej możliwości negocjowania zaproponowanych warunków, wymaga jednocześnie od przedsiębiorców zachowania minimalnych standardów w zakresie wykorzystywania tych wzorców w obrocie konsumenckim, wynikających z regulacji Kodeksu cywilnego oraz Prawa telekomunikacyjnego.

Odnosząc się do podniesionego przez powoda zarzutu naruszenia art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 upnpr oraz w zw. z art. 24 ust. 1 uokik, oraz do stanowiska powoda w przedmiocie wykładni przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, z uwzględnieniem dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym ("Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych"), wskazać należy, iż zgodnie z art. 8 ust. 1 upnpr praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ustawodawca w art. 8 ust. 2 upnpr wskazał, iż przez niedopuszczalny nacisk należy rozumieć każdy rodzaj wykorzystywania przewagi wobec konsumenta w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy. Jednocześnie jako przykład niedopuszczalnego nacisku wskazano użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, co oznacza, iż pojęcie niedopuszczalnego nacisku ma charakter otwarty i może się przejawiać różnymi formami wykorzystywania przewagi wobec konsumenta, co wyraźnie potwierdza analiza treści art. 8 i 9 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Zgodnie z art. 8 ww. dyrektywy praktykę handlową uznaje się za agresywną, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, poprzez nękanie, przymus, w tym z użyciem siły fizycznej, lub bezprawny nacisk, w znaczny sposób ogranicza ona lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

Zatem wbrew stanowisku powoda wyrażonemu w odwołaniu, „agresywne” zachowania przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ww. dyrektywy mogą być realizowane poprzez „bezprawny nacisk”, który jest zachowaniem odrębnym i niezależnym od działań takich jak nękanie albo przymus, w tym z użyciem siły fizycznej. Ustawodawca europejski wyraźnie wskazał, iż bezprawny nacisk oznacza wykorzystanie przewagi względem konsumenta w celu wywarcia na niego presji, takie bez użycia siły fizycznej lub groźby jej użycia, w sposób znacznie ograniczający zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji - art. 2 lit. j) dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Powyższe uwagi mają doniosłe znaczenie dla prawidłowego zrozumienia istoty agresywnej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 8 upnpr. Użycie przez ustawodawcę terminu „agresywna” dla nazwania praktyki rynkowej, z uwagi na potoczne znaczenie jakie przypisuje się temu słowu kojarzonemu z brutalnością i gwałtownością zachowań, powoduje, iż również w obrocie prawnym funkcjonuje błędne, bezpośrednie skojarzenie pomiędzy „agresywną praktyką rynkową” a brutalnym i gwałtownym działaniem przedsiębiorcy. Niemniej jednak wykładnia przepisów prawa, zarówno ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak i dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, nie pozwala przyjąć, iż koniecznym elementem agresywnej praktyki rynkowej jest owa gwałtowność i brutalność zachowań przedsiębiorcy. Zatem, poza zachowaniami brutalnymi i gwałtownymi, jak użycie lub groźba użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, za agresywną praktykę rynkową mogą być uznane wszelkie inne formy

niedopuszczalnego nacisku (nacisku bezprawnego w ujęciu dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych), rozumianego jako każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy. Powyższe stanowisko potwierdza również przepis art. 9 upnpr przewidujący, iż agresywnymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są m.in. takie zachowania przedsiębiorcy, którym w żaden sposób nie można przypisać cechy agresywności w potocznym rozumieniu tego słowa, a więc zachowania zupełnie pozbawione elementów brutalności czy gwałtowności ze strony przedsiębiorcy, co dotyczy w szczególności takich zachowań przedsiębiorców, uznawanych za agresywne praktyki rynkowe w każdych okolicznościach, jak:

- żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia - art. 9 pkt 4 upnpr;
- informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeździe produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia - art. 9 pkt 7 upnpr;
- wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów - art. 9 pkt 8 upnpr.

Dla uznania działania przedsiębiorcy za agresywną praktykę rynkową nie jest konieczne, aby działanie przedsiębiorcy było zamierzone, tj. nastawione na osiągnięcie celu w postaci ograniczenia w znaczny sposób zdolności konsumenta do podjęcia decyzji rynkowej. Agresywną praktyką rynkową zatem będzie zachowanie przedsiębiorcy, spełniające pozostałe przesłanki przewidziane w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wywołujące albo mogące wywołać końcowy skutek w postaci podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej (tj. gdyby przedsiębiorca nie stosował agresywnej praktyki rynkowej) by nie podjął, bez względu na to, czy skutek ten przedsiębiorca zamierzał osiągnąć, czy też skutek taki występuje w sposób przez przedsiębiorcę niezamierzony, np. jako efekt uboczny modelu biznesowego stosowanego przez przedsiębiorcę lub ograniczania kosztów prowadzenia działalności gospodarczej. Zatem intencje jakimi kieruje się przedsiębiorca dopuszczający się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej są irrelevantne dla oceny tych działań z punktu widzenia zakazu stosowania tych praktyk. Ponadto, powód wskazując, iż w pojęciu bezprawnego nacisku będzie się mieścić presja o różnym charakterze, jeśli tylko jej celem jest ograniczenie (w znaczny sposób) zdolności konsumenta do podjęcia decyzji rynkowej (nr 21 odwołania), pomija fakt, iż bezpośrednim skutkiem niedopuszczalnego nacisku przedsiębiorcy ma być -zgodnie z art. 8 ust. 1 upnpr - ograniczenie swobody wyboru przeciętnego konsumenta, co z kolei powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zatem niedopuszczalny nacisk przedsiębiorcy może być realizowany nie tylko poprzez wyłączenie możliwości dokonania przez konsumenta wyboru, ale również ograniczenie swobody jaką konsument powinien dysponować podejmując decyzję dotyczącą umowy. Wymaga również podkreślenia, iż niedopuszczalnym naciskiem jest każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta skutkujący znacznym ograniczeniem zdolności przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy (art. 8 ust. 2 upnpr). Ustawodawca posługując się pojęciami „swobody wyboru” oraz „świadomej decyzji” wyraźnie wskazuje, iż eliminacji z obrotu gospodarczego powinny podlegać działania przedsiębiorców skutkujące wyłączeniem albo ograniczeniem autonomii kontraktowej konsumentów. Nie ulega zatem wątpliwości, iż wskazana w punkcie I sentencji

Decyzji praktyka, faktycznie uniemożliwiająca konsumentom pełne i swobodne zapoznanie się z warunkami na jakich oferowany jest produkt, tj. z warunkami proponowanej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartymi w doręczanych przez kuriera wzorcach umowy, wobec nacisku skierowanego na zawarcie umowy, ogranicza „swobodę wyboru” przeciętnego konsumenta oraz zdolność do podjęcia „świadomej decyzji” dotyczącej umowy. Pojęcie „swobody wyboru” wyklucza bowiem stosowanie jakiegokolwiek nacisku, a pojęcie „świadomej decyzji”

zakłada, iż konsument, podejmujący decyzję dotyczącą umowy, jest świadoma warunków na jakich umowa ma być zawarta.

Uznać należy, iż nawet jeżeli konsument jest na bieżąco informowany o podstawowych elementach zobowiązania na poszczególnych etapach składania zamówienia na umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych, to nie sposób uznać, że ten konsument już na etapie składania zamówienia podejmuje decyzję dotyczącą zawarcia umowy, zaś sam moment podpisania umowy jest jedynie dopełnieniem formalności związanych z jej zawarciem. Przeciętny konsument, a więc konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, jest świadomy, iż podczas rozmowy telefonicznej z konsultantem albo podczas wizyty na stronie sklepu internetowego, nie dochodzi do zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Przeciętny konsument wie oraz w sposób prawnie uzasadniony oczekuje, iż w reakcji na wyrażone przez siebie zainteresowanie ofertą zostaną mu doręczone wzorce umowy, z którymi będzie mógł się zapoznać przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy. Przeciętny konsument wie wreszcie, iż dopiero złożenie podpisu na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych skutkuje zawarciem na czas określony umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Błędem jest zatem utożsamianie przez powoda zainteresowania konsumenta ofertą (przedstawioną z wykorzystaniem telesprzedaży albo sklepu internetowego) z podjęciem decyzji dotyczącej zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Co więcej, do momentu dostarczenia konsumentowi i zapoznania się z wzorcami umowy, każda decyzja konsumenta, dotycząca zawarcia bądź rezygnacji z zawarcia umowy, byłaby siłą rzeczy decyzją nie w pełni świadomą, podejmowaną bez pełnego zapoznania się z warunkami oferty wyszczególnionymi we wzorcach umowy (wzór umowy, regulamin i cennik), mogącymi mieć istotny wpływ na decyzję o związaniu się umową na zaproponowanych warunkach.

Nie sposób zatem podzielić twierdzeń powoda o wyłącznie formalno-technicznym charakterze podpisu składanego przez konsumenta na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Wskazać także należy, iż bez znaczenia w sprawie jest to z czyjej inicjatywy następuje nawiązanie kontaktu i nie ma to żadnego znaczenia dla oceny działań powoda z punktu widzenia zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Zatem zainteresowanie konsumenta ofertą (w rozumieniu handlowym, a nie jako oferta w rozumieniu art. 66 § 1 K.c), skutkujące nawiązaniem przez konsumenta kontaktu z powodem (sklep internetowy), czy będące jedynie reakcją konsumenta na inicjatywę ze strony powoda (telesprzedaż), nie może być w żaden sposób utożsamiane z podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy tak w rozumieniu przepisów prawa cywilnego jak i przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W uzasadnieniu decyzji przedstawiono w sposób wyczerpujący proces subsumpcji ustalonego w sprawie stanu faktycznego pod normy prawne zawarte w przepisach ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, którego efektem jest uznanie, że działanie powoda wyczerpuje znamiona agresywnej praktyki rynkowej godzącej w zbiorowe interesy konsumentów, co uzasadniało uznanie działań powoda za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik. W szczególności należy zauważyć, iż w decyzji prawidłowo wykazano, iż działania powoda noszą znamiona niedopuszczalnego nacisku, rozumianego jako wykorzystywanie przewagi wobec konsumenta, mogącego ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta a tym samym mogącego powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wykazano również, iż niedopuszczalny nacisk wywierany przez powoda znacznie ogranicza zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy. Oceniając, czy działanie powoda stanowi agresywną praktykę rynkową pozwany uwzględnił wszystkie cechy okoliczności badanej sprawy, w szczególności czas, miejsce, rodzaj oraz uciążliwość danej praktyki dla zbiorowości konsumentów. W Decyzji wykazano wreszcie, że przedmiotowe działania powoda wypełniają również ogólne przesłanki niezbędne do uznania zachowania przedsiębiorcy za nieuczciwą praktykę, tj. sprzeczność z dobrymi obyczajami i możliwość zniekształcenia w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta w trakcie zawierania umowy - art. 4 ust. 1 upnpr. Pozwany wykazał również, iż działania Spółki, stanowiące agresywną praktykę rynkową, godzą w zbiorowe interesy konsumentów, a zatem stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. pkt 3 uokik.

W odwołaniu do Decyzji powód powołuje się na prawo konsumentów do odstąpienia od zawartej na odległość umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Wskazać należy, iż istnienie bądź brak prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy nie ma wpływu na ocenę, czy działania powoda wypełniają ustawowe przesłanki niezbędne do uznania jej za agresywną praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 uonpk. Innymi słowy ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustanawia przesłanki konieczne, a zarazem wystarczające dla uznania danego działania za nieuczciwą praktykę rynkową. Zatem działanie przedsiębiorcy, spełniające przesłanki wskazane w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym może, a zarazem musi zostać uznane za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, bez względu na obowiązki i prawa w relacjach przedsiębiorca - konsument wynikające z przepisów innych ustaw. Ponadto, prawo odstąpienia od zawartej na odległość umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w żaden sposób nie uszczupla ani nie uchyla obowiązującego fundamentalnej dla obrotu konsumenckiego zasady, iż wzorzec umowy musi zostać konsumentowi doręczony przed zawarciem umowy w taki sposób, aby konsument mógł w sposób pełny i nieskrępowany zapoznać się z postanowieniami proponowanej umowy przed podjęciem decyzji o jej zawarciu. Abstrahując nawet od faktu, iż do zawarcia umowy konieczne są zgodne oświadczenia woli stron, które dla swej skuteczności wymagają, aby kontrahenci wiedzieli co jest treścią ich oświadczeń, należy wskazać, iż prawo konsumentów do pełnej, prawdziwej i rzetelnej informacji, realizowane m.in. poprzez umożliwienie konsumentom zapoznania się z warunkami umowy przed jej zawarciem jest fundamentalnym uprawnieniem konsumentów, które nie może być uszczuplane z uwagi na inne instytucje prawa chroniące konsumentów. Czas przewidziany przez ustawodawcę na odstąpienie od umowy nie powinien być w żadnym przypadku traktowany jako czas, w którym konsument, już po zawarciu umowy, zapoznaje się z postanowieniami regulaminu lub cennika świadczenia usług telekomunikacyjnych w celu oceny, czy podjął właściwą decyzję zawierając umowę. Przyjęcie takiej koncepcji powoduje, iż moment podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy (w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) zostaje przesunięty z etapu kontraktowania na etap już po zawarciu umowy, co jest nie do przyjęcia z punktu widzenia systemu oraz logiki przepisów prawa. Nie może być bowiem tak, że konsument dopiero po zawarciu umowy zapoznaje się z jej postanowieniami w celu ustalenia, czy taką umowę chciał i powinien zawierać. W ocenie pozwanego konsument może wykorzystać przysługujący mu czas na odstąpienie od umowy w celu ponownego przemyślenia, czy umowa zawarta na warunkach konsumentowi znanych -na podstawie analizy wzoru umowy, regulaminu i cennika przed zawarciem umowy -odpowiada interesom gospodarczym konsumenta, a tym samym, czy konsument chce pozostać stroną takiej umowy. Odnosząc się do argumentu powoda o przysługującym konsumentom prawie odstąpienia od umowy nie sposób nie zauważyć, iż w praktyce rynku telekomunikacyjnego jest to uprawnienie w dużym stopniu iluzoryczne, biorąc pod uwagę powszechnie wykorzystywaną przez dostawców publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych (w tym powoda) regulację art. 10 ust. 3 pkt 1 uonpk, zgodnie z którą prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentom w przypadku świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu na odstąpienie od umowy. Naturalną reakcją większości konsumentów na zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych wraz zakupem nowego telefonu (albo innego urządzenia) jest rozpoczęcie korzystania z usług telekomunikacyjnych (wykonanie połączenia telefonicznego, wysłanie wiadomości SMS, połączenie z internetem) skutkujące utratą prawa odstąpienia od zawartej na odległość umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Jednocześnie powód, powołując się na brak w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny zastrzeżenia, że zgoda konsumenta nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści (zastrzeżenia obecnego w innych aktach prawnych, tj. Prawie telekomunikacyjnym oraz ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną), domniemuje zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług telekomunikacyjnych przed upływem terminu na dostąpienie od umowy z innych zachowań konsumentów (np. zamówienie czegoś, rejestracja) na podstawie regulacji art. 60 K.c. (powyższe stanowisko powód przedstawił w piśmie z dnia 15 stycznia 2010 r., karta nr 269 akt adm.). W tym miejscu warto podkreślić, iż powód, powołując się w odwołaniu od Decyzji na prawo odstąpienia od zawartej na odległość umowy, pominął, iż w Decyzji wykazane zostało również, że powód stosował wprowadzające w błąd nieuczciwe praktyki rynkowe właśnie w zakresie informowania konsumentów o prawie odstąpienia od umowy - praktyki stwierdzone w punktach II. 1 (informowanie konsumentów, iż prawo odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej na odległość nie przysługuje konsumentom, którzy wyrazili zgodę na rozpoczęcie

świadczenia usług przed upływem 10 dni od zawarcia umowy), II.2 (informowanie konsumentów, iż oświadczenie o odstąpieniu od umowy sprzedaży telefonu zawartej na odległość może być nieuznane w przypadku zwrotu towaru w stanie innym aniżeli stan nienaruszony), oraz II.3 (informowaniu konsumentów o braku możliwości odstąpienia od dokonanych za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmian warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, jeżeli dokonanie zmiany nie wiązało się z zawarciem umowy sprzedaży towaru) decyzji.

Oceń należy, iż przyjęty w decyzji model przeciętnego konsumenta jest zgodny nie tylko z wytycznymi zawartymi w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz orzecznictwie, ale jest co do zasady również zgodny z modelem przeciętnego konsumenta przedstawionym przez powoda w odwołaniu od decyzji. Zarówno w decyzji, jak i odwołaniu od decyzji, wskazano, że przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wydaje się również, iż nie ma rozbieżności pomiędzy pozwanym a powodem co do tego, że przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument - mimo ogólnej orientacji w rzeczywistości - ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Nie ma również żadnych rozbieżności pomiędzy ustaleniami decyzji a stanowiskiem powoda wyrażonym w odwołaniu od decyzji, zgodnie z którymi w przedmiotowej sprawie nie ma podstaw do wyodrębniania grupy konsumentów o szczególnych cechach, skoro dostępność środków porozumiewania się na odległość oraz powszechność korzystania z usług telefonii komórkowej przemawia za przyjęciem, iż adresatem działań powoda mógł być każdy konsument.

Uwzględniając powyższe wskazać należy, iż nie zasługuje na uwzględnienie zarzut powoda dotyczący naruszenia art. 2 pkt 2 upnpr poprzez błędną wykładnię przejawiającą się posłużeniem się dla potrzeb decyzji wadliwie określonym modelem przeciętnego konsumenta, skoro przedstawiony przez powoda model przeciętnego konsumenta jest w zasadzie zbieżny z modelem przyjętym w zaskarżonej Decyzji.

Powód zajmuje odmienne stanowisko w przedmiocie konsekwencji przypisania przeciętnemu konsumentowi określonych cech takich jak dostateczna wiedza, uwaga i ostrożność przy podejmowaniu decyzji dotyczących umowy.

Nie znajduje uzasadnienia w przepisach prawa, dobrych obyczajach lub zasadach współżycia społecznego stanowisko powoda, z którego ma wynikać, że dostatecznie uważny konsument wie, że podstawowym etapem decyzyjnym dotyczącym zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych jest etap składania zamówienia, a samo podpisanie umowy ma charakter jedynie czynności formalno-technicznej. W tym miejscu należy jedynie jeszcze raz podkreślić, iż przeciętny konsument jest świadomy, iż w trakcie rozmowy telefonicznej z konsultantem albo podczas wizyty na stronie sklepu internetowego nie dochodzi do zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Przeciętny konsument wie oraz w sposób prawnie uzasadniony oczekuje, iż w reakcji na wyrażone przez siebie zainteresowanie ofertą zostaną mu doręczone wzorce umowy, z którymi będzie mógł się zapoznać przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy. Przeciętny konsument wie wreszcie, iż dopiero złożenie podpisu na umowie skutkuje zawarciem na czas określony umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Zatem brak jest podstaw do uznania, jak wskazuje powód, że podstawowym etapem decyzyjnym dotyczącym zawarcia umowy jest etap składania zamówienia, a samo podpisanie umowy ma charakter jedynie formalno-techniczny.

W odwołaniu od Decyzji powód podniósł, iż jego działania nie są bezprawne z uwagi na fakt, iż regulacje art. 59 ust. 1 i 61 ust. 4 Pt stanowią *lex specialis* wobec regulacji art. 384 § 1 K.c.

Uznać należy, iż stanowisko powoda nie znajduje uzasadnienia w przepisach prawa. Jak prawidłowo wskazano w Decyzji, ogólne zasady związania konsumenta wzorcem umowy, wyrażone w Kodeksie cywilnym, znalazły swoje potwierdzenie i uszczegółowienie w przepisach Prawa telekomunikacyjnego. Zgodnie art. 59 ust. 1 Pt, dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych określający w regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych

dane, o których mowa w art. 56 ust. 3 pkt 9-16 Pt, obowiązany jest podać ten regulamin do publicznej wiadomości i dostarczać nieodpłatnie abonentowi wraz z umową o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych. Analogiczny obowiązek dostawcy usług w przypadku cennika usług telekomunikacyjnych wynika z art. 61 ust. 4 Pt. Obowiązek dostarczenia regulaminu i cennika wraz z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych należy rozumieć w ten sposób, iż powinny one stanowić komplet dokumentów dostarczanych konsumentowi przed zawarciem umowy, nie uchylając tym samym wynikającego z art. 384 § 1 K.c. wymogu dostarczenia ich w odpowiednim czasie przed zawarciem umowy. Przepisy art. 59 ust. 1 i 61 ust. 4 Pt w żaden sposób nie regulują ani kwestii związania konsumenta wzorcem umowy, ani nie odnoszą się do czasu doręczenia wzorca umowy w stosunku do momentu zawarcia umowy, które to elementy są przedmiotem regulacji art. 384 § 1 K.c. Wyłączenie zastosowania na gruncie zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych regulacji art. 384 K.c. (jako *lex generalis*) prowadziłby do sytuacji, w której nie byłoby możliwe ustalenie skutków cywilnoprawnych braku dostarczenia regulaminu i cennika wraz z projektem umowy, gdyż przepisy Prawa telekomunikacyjnego nie zawierają regulacji określających zasady związania konsumenta wzorcem umowy. Ponadto, terminu „wraz”, którym posługuje się ustawodawca w przepisach art. 59 ust. 1 i 61 ust. 4 Pt, nie należy odczytywać, jako wskazanie momentu, w którym ma nastąpić dostarczenie wzorca umowy. Na podstawie przedmiotowych regulacji obowiązkiem dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych jest doręczenie regulaminu oraz cennika wraz ze wzorem umowy, tj. w taki sposób, że wszystkie dokumenty składające się na umowę powinny stanowić komplet (całość) dostarczany konsumentowi przed zawarciem umowy. Za prawidłowością powyższego stanowiska przemawia również fakt, iż pod pojęciem „umowy”, wraz z którą mają być dostarczane regulamin i cennik, kryje się w rzeczywistości „projekt umowy” albo „wzór umowy” (jeżeli takowy jest przez przedsiębiorcę wykorzystywany). Nie można bowiem przyjąć, iż regulamin i cennik są dostarczane konsumentów wraz z wiążącą (podpisaną) już umową, która może dojść do skutku jedynie poprzez zgodne oświadczenia woli obu stron stosunku prawnego. Zatem do momentu złożenia oświadczeń woli przez obie strony nie można mówić o umowie, a jedynie o projekcie albo wzorze umowy. Jednocześnie brak jest podstaw do uznania, iż racjonalny ustawodawca, na gruncie świadczenia usług telekomunikacyjnych, dokonał wyłomu w ogólnych zasadach zawierania umów cywilnoprawnych oraz zasad związania konsumenta wzorcem umowy, wskazując, iż regulamin i cennik mają być dostarczone konsumentowi już po zawarciu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, co byłoby konsekwencją przyjęcia założenia, iż art. 59 ust. 1 i 61 ust. 4 Pt posługują się pojęciem „umowy” w rozumieniu umowy już zawartej i wiążącej.

Nie zasługuje także na uwzględnienie zarzut powoda wskazujący na naruszenie zarówno art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik jak i art. 27 ust. 2 uokik z uwagi na brak wystąpienia przesłanki bezprawności. Argument o zgodności z prawem działań powoda - jeżeli byłby zasadny, a nie jest - mógłby rzeczywiście dotyczyć naruszenia przez pozwanego art. 24 ust. 2 uokik, wątpliwości budzi natomiast wskazanie przez powoda na naruszenie również art. 27 ust. 2 uokik. Przesłanki uznania działań przedsiębiorcy za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określa art. 24 ust. 2 uokik, zgodnie z którym taką praktyką jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 26 i 27 uokik określają jakie decyzje może wydać Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w zależności od tego, czy stwierdzając stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustali, iż dana praktyka jest wciąż stosowana (art. 26 uokik), czy też została zaniechana przed wydaniem decyzji (art. 27 uokik). Podniesienie przez powoda zarzutu naruszenia art. 27 ust. 2 uokik jest tym bardziej niezrozumiałe, że w uzasadnieniu przedmiotowego zarzutu powód wyraźnie odnosi się do stanu faktycznego i regulacji prawnych objętych zakresem przedmiotowym rozstrzygnięcia zawartego w punkcie I sentencji Decyzji, podjętego na podstawie art. 26 ust. 1 uokik.

Uznać należało, iż powód nie przedstawił żadnych argumentów, które mogłyby świadczyć o zgodności z prawem działań będących przedmiotem rozstrzygnięcia zawartego w punktach II. 1, II.2 i II.3 Decyzji, podjętego właśnie na podstawie wskazywanego przez powoda art. 27 ust. 1 i 2 uokik.

Mając na względzie powyższe uznać należało, iż istotnie opisane w punkcie I II decyzji praktyki przedsiębiorcy zasadnie uznane zostały za nieuczciwe praktyki rynkowe oraz praktyki godzące w zbiorowe interesy konsumentów o których mowa w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (DZ. U. z 2007 r., Nr 171, poz.

1206 oraz odpowiednio ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.).

Odnosząc się do twierdzeń powoda o pominięciu kryterium winy przy wymiarze kary, wskazać należy, iż art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik daje możliwość nałożenia kary na przedsiębiorcę, jeżeli ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Sformułowanie zawarte w art. 106 ust. 1 uokik - choćby nieumyślnie - bez dalszej eliminacji, wskazuje, iż zachowania w obu formach winy nieumyślnej, tj. lekkomyślności i niedbalstwa, mogą podlegać ukaraniu. W związku z powyższym należy zauważyć, iż pozwany wyraźnie wskazał w decyzji, iż w zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych przesłanek wyraźnego zamiaru powoda naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, natomiast okoliczności sprawy wskazują, iż wina powoda ma charakter nieumyślny. Bezpodstawne jest zatem twierdzenie powoda o pominięciu kryterium winy.

Pozwany w sposób prawidłowy ustalił w decyzji, iż działania powoda należy zakwalifikować jako nieumyślne naruszenie przepisów prawa skutkujące naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, do czego nie doszłoby, gdyby powód dochował należytej staranności, wymaganej od profesjonalisty. Zatem nie zasługuje również na uwzględnienie zarzut powoda, iż pozwany wywodzi winę niejako automatycznie z samego faktu prowadzenia działalności gospodarczej. Profesjonalizm działalności gospodarczej prowadzonej przez powoda posłużył pozwanemu jedynie do prawidłowego ustalenia poziomu staranności, jakiej należało oczekiwać od powoda w przedmiotowej sprawie. Natomiast analiza okoliczności sprawy (a nie sam fakt profesjonalnego charakteru działalności) uzasadnia twierdzenie o nieumyślnym działaniu powoda, będącym efektem niedochowania należytej staranności wymaganej od profesjonalisty.

Nie sposób uznać także, iż pozwany potraktował winę jako okoliczność obciążającą, powodującą zwiększenie wymiaru kary. Zgodnie z art. 111 uokik przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Lista przesłanek, przewidzianych w art. 111 uokik, ma charakter przykładowy, zatem mogą pojawić się inne, nie wymienione w tym przepisie, okoliczności, które Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów powinien wziąć pod uwagę ustalając wysokość kary pieniężnej.

Nieumyślność działań powoda, stwierdzona w decyzji, nie została potraktowana jako tzw. okoliczność obciążająca, skutkująca podniesieniem wymiaru kary, co jasno wynika z uzasadnienia decyzji.

Waga, charakter naruszenia, jak i cele jakie ma spełniać kara pieniężna w pełni uzasadniają nałożenie na powoda kary pieniężnej. Praktyki stwierdzone w punktach I oraz II sentencji decyzji występują albo występowały na etapie zawierania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Zgodnie z Wyjaśnieniami (na które powołuje się również Spółka) kwota bazowa, będąca podstawą obliczenia wymiaru kary pieniężnej, za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów na etapie zawierania umowy powinna mieścić się w przedziale od(...)przychodu, a przyjęcie konkretnej wartości w ramach tego przedziału zależy od wagi naruszenia. Należy zauważyć, iż w obu przypadkach, tj. praktyk stwierdzonych w punkcie I jak i punkcie II sentencji Decyzji, przyjęto, iż waga naruszenia uzasadnia przyjęcie kwoty bazowej na poziomie (...) przychodu, co wobec możliwości przyjęcia kwoty bazowej na poziomie do (...)przychodu, sytuje przyjętą kwotę bazową w okolicach najniższego możliwego wymiaru kary. Ponadto, pozwany, z uwagi na podobny charakter praktyk wskazanych w punktach II. 1, II.2 i II.3 sentencji Decyzji, zdecydował o nałożeniu na powoda jednej łącznej kary pieniężnej za stosowanie wszystkich trzech praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Należy ponadto podkreślić, iż zasada proporcjonalności nakazuje uwzględnić relację pomiędzy wagą i charakterem stwierdzonego naruszenia oraz wysokością przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę a wysokością kary pieniężnej oraz celem, jaki ma zostać osiągnięty przez jej nałożenie. Nie znajduje zatem uzasadnienia jakakolwiek próba odnoszenia wysokości kary pieniężnej nałożonej na jednego przedsiębiorcę do działań podejmowanych przez innych przedsiębiorców. Już sam fakt, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa maksymalną wysokość

kary pieniężnej jako procent przychodu osiągniętego przez danego przedsiębiorcę, czyni niemożliwym porównywanie, pod kątem spełnienia zasady proporcjonalności, wartości bezwzględnych kar pieniężnych które zostały lub mogą być nałożone na różnych przedsiębiorców, osiągających różny przychód.

Odnosząc się do argumentu powoda o zaprzestaniu stosowania praktyk wskazanych w punktach II. 1, II.2 oraz II.3 sentencji jeszcze przed wydaniem Decyzji, pozwany wskazuje, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje możliwość nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, nawet jeżeli przedsiębiorca zaniechał jej stosowania przed wydaniem decyzji administracyjnej. Pozwany, nakładając na powoda jedną karę pieniężną za stosowanie praktyk wskazanych w punktach II. 1, II.2 oraz II.3 dokonał rzetelnego oszacowania wagi stwierdzonych naruszeń oraz wziął pod uwagę zarówno okoliczności łagodzące jak i obciążające, w szczególności dokonał obniżenia wysokości kwoty bazowej kary o 30% właśnie z uwagi na zaniechanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów na wczesnym etapie postępowania administracyjnego.

Nie zasługiwało na uwzględnienie twierdzenie powoda o braku podstaw do nałożenia kary pieniężnej za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w punkcie II sentencji Decyzji z uwagi na nałożenie na powoda obowiązków publikacyjnych (punkt III sentencji Decyzji). Podkreślić należy, iż celem kary pieniężnej, nakładanej na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, nie jest w żadnym przypadku zapewnienie wykonania decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Kara pieniężna, nakładana na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, pełni funkcję represyjną prewencyjną i edukacyjną, natomiast narzędziem mającym zapewnić wykonywanie decyzji jest m.in. możliwość nałożenia kary pieniężnej w wysokości stanowiącej równowartość do 10.000 euro za każdy dzień zwłoki w wykonaniu decyzji na podstawie art. 107 uokik.

Nałożenie obowiązków publikacyjnych ma z zasady na celu usunięcie trwających skutków naruszenia - art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 uokik, a kara pieniężna oraz obowiązki publikacyjne pełnią odrębne funkcje.

Pozwany ustalił wysokość kwoty bazowej jako wartość procentowa przychodu wykazanego przez powoda w sprawozdaniu finansowym za rok zakończony dnia 31 grudnia 2009 r. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, iż głównym przedmiotem działalności gospodarczej powoda, a tym podstawą generowanych przychodów, jest świadczenie usług telekomunikacyjnych na podstawie umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów wskazane w punktach I i II sentencji Decyzji, za stosowanie których nałożona została kara pieniężna, dotyczą bezpośrednio zawierania bądź dokonywania zmian umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a więc głównego przedmiotu działalności powoda. Biorąc powyższe pod uwagę brak było podstaw do zastosowania w Decyzji zmniejszenia wartości kwoty bazowej z powołaniem się na niewielki udział przychodów powoda z działalności, której dotyczy Decyzja. Nadto powód w odwołaniu od Decyzji nie wskazał (kwotowo lub procentowo) jaka część przychodu osiągniętego w 2009 r. została zrealizowana na podstawie umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartych lub zmienionych z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość. Powołane zaś dowody w dalszym ciągu postępowania uznać należało za spóźnione w rozumieniu art. 479 (12) par. 2 k.p.c.

Odnosząc się do argumentu powoda dotyczącego aktywnego współdziałania w toku postępowania administracyjnego należy zwrócić uwagę, iż w stosunku do kwoty bazowej kary pieniężnej za stosowanie praktyk wskazanych w punkcie II sentencji Decyzji, została zastosowana okoliczność łagodząca w postaci zaniechania stosowania praktyk na wczesnym etapie postępowania, skutkująca obniżeniem kwoty bazowej o 30%. Okoliczność wczesnego zaniechania stosowania praktyk zawiera już w sobie element aktywnego współdziałania, a zatem brak jest podstaw do zastosowania obu okoliczności kumulatywnie.

Okoliczności takie jak udostępnienie wzorców umowy oraz przekazywanie konsumentom określonych informacji w trakcie rozmowy telefonicznej zostały uwzględnione przy ustalaniu wagi naruszenia determinującej przyjętą kwotę bazową. Tym samym brak jest podstaw do uwzględnienia tej samej okoliczności dwukrotnie przy ustalaniu wysokości

kary pieniężnej, raz jako czynni wpływający na przyjętą wagę naruszenia decydująca o wysokości kwoty bazowej, a drugi raz jako okoliczność łagodząca, powodująca obniżenie kary.

Sąd uznał, iż istotnie wystąpiły w sprawie nieuwzględnione przez pozwanego okoliczności, które powinny mieć wpływ na złagodzenie wymiaru kary w odniesieniu do punktu I decyzji.

Uwzględnić jednak należało, iż powód zaprzestał stosowania spornych procedur dla kanałów telesales, w toku postępowania, przez usunięcie postanowienia, co wynika z akt sprawy. Nadto powód podjął działania mające na celu zmianę umowy z kontrahentami tj. dostawcami usług kurierskich (...), co przyjęć należało na podstawie pism (...) sp. z o.o. również zgromadzonych w aktach administracyjnych i sprawy (k. k. 352, -366). Co istotne Powód rozpoczął działania mające na celu dostosowanie praktyki do stanowiska Prezesa Urzędu, w szczególności zwracał się o wytyczne w tej sprawie. Uzasadnia to uwzględnienie tych okoliczności, jako łagodzących w sprawie na poziomie równym okolicznościom łagodzącym, które Prezes uwzględnił przy pkt IV. 2 decyzji (zaniechanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów na wczesnym etapie postępowania administracyjnego) tj. zmniejszenie wyjściowego poziomu kary o 30 %. Uwzględniając okoliczności obciążające o których mowa w decyzji uzasadniające zwiększenie poziomu kary o 20%, ostatecznie kwota bazowa została zmniejszona o 10 %. Mając powyższe na względzie zmienić należało decyzję w punkcie IV ppkt 1) i obniżyć karę do kwoty 6.968 700,00 zł.

Celem obowiązków publikacyjnych, nałożonych zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, jest usunięcie trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów będących efektem wciąż stosowanej przez powoda praktyki w celu zapewnienia wykonania nakazu jej zaniechania. W niniejszym przypadku nakaz opublikowania decyzji miał na celu przekazanie konsumentom informacji, z której będzie wynikać, że powód jest zobowiązana do takiej zmiany praktyki rynkowej, która zapewni konsumentom możliwość rzetelnego zapoznania się z wzorcami umowy dostarczonymi przez kuriera w ramach procedury zawierania umów na odległość. Natomiast w zakresie praktyk wskazanych w punkcie II sentencji decyzji, obowiązki publikacyjne, nałożone na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 uokik, miały na celu usunięcie trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Pozwany wskazywał, iż wszystkie trzy praktyki wskazane w punkcie II sentencji Decyzji polegały na stosowaniu przez powoda wprowadzającej w błąd nieuczciwej praktyki rynkowej. Zatem nie jest wykluczone, iż pomimo zaniechania powyższych praktyk wciąż trwają ich skutki w postaci błędnego przekonania konsumentów o prawach i obowiązkach stron umowy w związku z prawem odstąpienia od umowy albo aneksu do umowy zawartych na odległość. Publikacja decyzji ma na celu usunięcie powyższych, trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Wskazać jednak należy, iż niniejsze postępowanie dotyczy decyzji z 2010 r., a tym samym umów zawieranych przed 30 grudnia 2010 r. Sąd uznał, iż z uwagi na znaczną odległość czasową od dnia zawarcia umów do dnia uprawomocnienia się wyroku i publikacji, cele publikacji nie zostaną osiągnięte i dlatego orzekł o uchyleniu punktu III zaskarżonej decyzji

Mając na względzie powyższe na podstawie art. 479 (64) k.p.c. należał uchylić i zmienić decyzję we wskazanym powyżej zakresie, a w pozostałej części odwołanie oddalić.

O kosztach orzeczono na podstawie art. 100 zd. 2 k.p.c. mając na względzie, iż odwołanie w zasadniczej części tj. co do punktu 1 i 2 decyzji podlegało oddaleniu, zamiana zaś dotyczyła jedynie niewielkiej części kary (0,25%). Uzasadnione zatem jest obciążenie strony powodowej kosztami zastępstwa procesowego strony pozwanej, zgodnie z normami przepisanyymi.

SSO Anna Szanciło

(...)