

Sygn. akt *XVII AmA 3/16*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 23 października 2018 r.

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

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

po rozpoznaniu 23 października 2018 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w S.*

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w S.* od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 17 września 2015 r. Nr (...)

1. oddała odwołanie;
2. zasądza od (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w S.* na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 (trzysta sześćdziesiąt) złotych z tytułu zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Ewa Malinowska

**XVII AmA 3/16**

## UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 17 września 2015 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.: Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. z 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) oraz § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887)

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w S.*,

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznał za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu przez (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w S.*

nieuczciwej praktyki rynkowej poprzez wprowadzające w błąd rozpowszechnianie informacji dotyczących istoty zawieranej z konsumentami umowy o świadczenie usług darmowego dostępu do sieci Internet, na okres do dwóch lat, z pominięciem informacji dotyczących konieczności zawarcia umowy kredytowej z instytucją finansującą, której stroną jest konsument i zobowiązań stąd wynikających, co jest niezgodne z w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 31 grudnia 2014 r.**,

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **zobowiązał (...) Sp. z o.o. z siedzibą w S. do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji** – uwzględniającego numer oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej spółki o adresie (...) lub innej obowiązującej w trakcie obowiązkowi utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I. sentencji powinien zostać umieszczony na stronie głównej spółki oraz utrzymywanie ww. publikacji na przedmiotowej stronie internetowej przez okres **1 (jednego) roku**.

(decyzja k. 3-13)

W dniu 7 listopada 2015 r. (...) Sp. z o.o. z siedzibą w S. wniósł odwołanie od tej decyzji zaskarżając ją w całości i wnosząc o jej „unieważnienie”. W odwołaniu tym kwestionował ustalenia zawarte w decyzji oraz ich kwalifikację prawną.

(odwołanie k. 14-19)

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

(...) Sp. z o.o. z siedzibą w S. jest przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr (...). Przedmiotem działalności spółki jest między innymi działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej, telekomunikacji bezprzewodowej (z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej) oraz działalność związana z oprogramowaniem

(dowód: odpis z KRS k. 25-27)

Powód jest właścicielem sieci (...) – punkt 1.a. regulaminu promocji i sprzedaży premiowej „(...)”

(dowód: regulamin karty nr 9, 18 akt adm.).

Spółka przy wsparciu instytucji samorządowych, unijnych, a częściowo przy wsparciu dotacyjnym wybudowała w wielu regionach kraju (m.in. takich miejscowościach jak C., B., K., K., W., R., T., O., N., L., C., Z., P., Ż., W., S., W., K. A., S. oraz Z.) nowoczesną infrastrukturę dostępową w obszarach „(...)”.

(okoliczność niekwestionowana)

Spółka wprowadzając na rynek usługi internetowe zastosowała klasyczne oferty handlowe, komercyjne – w pełni płatne, ale równocześnie stworzyła możliwość skorzystania przez usługobiorców z oferty promocyjnej, ograniczonej czasowo. Oferta handlowa o nazwie „(...)” i poszczególne odmiany tej promocji, miała na celu przede wszystkim wypromowanie usług świadczonych przez (...) Zgodnie z punktem 1.b. ww. oferty handlowej promocja oznaczała akcję promocyjną oraz sprzedaż premii, prowadzoną pod nazwą „(...)!”, w związku z komercyjnym uruchomieniem przez spółkę sieci (...) w ramach realizowanych przez spółkę przedsięwzięć unijnych budowy wieloregionalnych szerokopasmowych sieci dostępowych od Internetu i telefonii z wykorzystaniem technologii (...) (...)

(dowód regulamin: karty nr 9, 18 akt adm.).

Oferta spółki dotycząca usługi bezpłatnego dostępu do sieci Internet była dostępna na całym obszarze działalności operatora ( punkt **1.5 Regulaminu**). Oferta przewidywała dwa warianty. Pierwszy z nich wiązał się z finansowaniem kaucji zwrotnej – w wysokości 2.499 zł – ze środków własnych konsumenta, a drugi wariant dotyczył finansowania kaucji ze środków pozyskanych w ramach kredytu gotówkowego oferowanego przez Bank (...) S.A. z siedzibą w B. – instytucję finansującą.

(dowód: regulamin **pkt 8, 14** k. 9, 18, cennik k. 13, 21, umowa agencyjna karty nr 218-228 akt. adm.)

W cenniku tej promocji opłaty jednorazowe oraz kaucje zwrotne (jednorazowe) związane z usługą Internetu zostały określone na następującym (lub podobnym) poziomie:

- Aktywacja usług – 69,00 zł brutto,
- Wykonanie instalacji/deinstalacji zewnętrznej w lokalu klienta (outdoor) 19,00 zł brutto,
- Kaucja (zwrotna) za Urządzenia Abonenckie – 2499 zł.

Zgodnie z cennikiem tej promocji „Kaucja za Urządzenia Abonenckie pobierana w momencie zawarcia Umowy stanowi zabezpieczenie wykonania umowy abonenckiej przez Abonenta, w tym przede wszystkim zabezpieczenie zwrotu sprzętu współfinansowanego przez Unię Europejską, udostępnianego Abonentowi do użytkowania, a pozostającego własnością Operatora, zabezpieczenie odszkodowawcze z tytułu uszkodzenia, zniszczenia lub zawłaszczenia urządzeń przez Abonenta w trakcie lub po wygaśnięciu Umowy. Kaucja za Urządzenia Abonenckie jest rozliczana i zwracana na zasadach określonych w Regulaminie Promocji i Sprzedaży Premiowej „(...)”(...).

(dowód: cennik k. 13, k. 21 akt adm.)

Przy ustalaniu wysokości kaucji zabezpieczającej urządzenia abonenckiego spółka przyjęła wskaźnik 2-3-krotności wartości przekazywanego sprzętu wraz z kosztami instalacji.

(dowód: pismo karta nr 131 akt adm.).

Instytucją finansującą wpłacenie przez konsumenta kaucji za urządzenie abonenckie był Bank (...) S.A. z siedzibą w B.. Na podstawie tej umowy (...) zobowiązał się do wykonywania w imieniu i na rzecz Banku czynności faktycznych związanych z pośrednictwem finansowym przy sprzedaży produktów bankowych, w tym w szczególności kredytów gotówkowych i rachunków bankowych, zgodnie z udzielonym przez Bank upoważnieniem. Umowy zawierane przez Bank z klientami pozyskanymi przez (...)były umowami o kredyt gotówkowy – na dowolne cele konsumpcyjne. Ich uruchomienie następowało w formie bezgotówkowej na wskazane w umowach kredytowych rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe kredytobiorców. Umowy te nie zawierały postanowień o kredytowaniu kaucji zwrotnej. W umowie agencyjnej zastrzeżono, że spółka nie jest uprawniona do dokonywania w imieniu i na rzecz Banku jakichkolwiek czynności prawnych ani składania innych oświadczeń woli. Zawierając umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych spółka działała we własnym imieniu i na własny rachunek. Na podstawie przedmiotowej umowy agencyjnej pracownicy (...), jak i jego zewnętrzni przedstawiciele handlowi udostępniali w imieniu Banku niezbędne formularze kredytowe oraz oferowali pomoc przy ich wypełnieniu. Zebrana dokumentacja miała być dostarczana do siedziby Banku, gdzie jego przedstawiciele po ocenie zdolności kredytowej konsumenta uruchamiali bądź nie wnioskowany przez niego kredyt konsumencki, którego wyłącznym dysponentem był konsument – kredytobiorca. Na podstawie pisemnej dyspozycji abonenta całość środków kredytowych lub ich część odpowiadająca wysokości kaucji zabezpieczającej przekazywana była na rachunek bankowy operatora celem dopełnienia formalności określonych w poszczególnych edycjach promocyjnych „(...)”.

(dowód: umowa agencyjna karty nr 218-228, pismo spółki k. 231 akt adm.).

Bank za pośrednictwem (...)zawarł co najmniej 444 umowy o kredyt gotówkowy (...). Trzy ostatnio faktycznie zawarte przez Bank umowy kredytu za pośrednictwem (...) pochodzą odpowiednio z 21, 22 i 25 listopada 2013 r. Ustalono

równocześnie, iż w dniu 18 listopada 2013 r. Bank odnotował pierwsze przypadki opóźnień w spłatach kredytów zawartych za pośrednictwem spółki (...).

(dowód: pismo k. 231, umowy k. 234-252 akt adm.)

Umowy o kredyt gotówkowy za pośrednictwem (...) zawierały osoby w różnym wieku, osiąganych dochodach oraz posiadanym wykształceniu. Stronami umowy w większości przypadków byli mężczyźni (62 %). Około 40 % konsumentów to osoby w wieku od 25 do 45 lat, 40 % osoby w wieku od 45 do 65 lat, a około 20 % umów było zawieranych przez osoby powyżej 65 roku życia. 38 % klientów osiągało dochody w przedziale pomiędzy 1000 a 2000 zł, 33 % w przedziale pomiędzy 2000 a 3000 zł, a 26 % osiągało dochody powyżej 3000 zł. W większości przypadków kredytobiorcy-abonenci posiadali co najmniej średnie wykształcenie (82 %), z czego 34 % posiadało wykształcenie wyższe magisterskie.

(dowód: pismo k. 231-232)

Na dzień 13 czerwca 2014 r. Bank zakwalifikował do działań windykacyjnych łącznie 22 umowy kredytowe zawarte za pośrednictwem (...), z czego 12 z tych umów znajduje się na etapie wypowiedzenia umowy, 3 umowy obsługiwane są przez kredytobiorców w ramach dobrowolnych spłat, a w odniesieniu do 7 umów wszczęto procedurę uzyskania tytułu egzekucyjnego w oparciu o sądowe postępowanie upominawcze.

(dowód pismo k. 552 akt adm.)

Równocześnie ustalono, że na dzień 16 kwietnia 2014 r. (...) zawarł 47 umów dotyczących promocji darmowego dostępu do sieci Internet, w przypadku których kaucja zwrotna została sfinansowana ze środków własnych konsumenta oraz 514 umów, w przypadku których kaucja została sfinansowana poprzez kredyt gotówkowy zaciągnięty w Banku.

(dowód: pismo k. 513 akt adm.)

W Załączniku do Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych spółka w § 6 ust. 1 stosowała postanowienie, zgodnie z którym „Dostawca zobowiązuje się w okresie trwania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na podstawie Regulaminu Promocji „ (...) (...) do spłaty wraz z odsetkami poszczególnych rat pożyczki udzielonej przez Bank oraz innych ewentualnych opłat, wynikających z umowy pożyczki, za Abonenta, na warunkach określonych w niniejszym porozumieniu”

(dowód: załącznik karta nr 548 akt adm.)

Załącznik ten był dołączany tylko do części umów. Spółka wyjaśniła, że załącznik ten był odpowiedzią na pojawiającą się możliwość stworzenia takiej konstrukcji umowy kredytowej dla zabezpieczenia kaucji zwrotnej. W okresie w jakim spółka oferowała usługi darmowego dostępu do sieci Internet przedmiotowy załącznik nigdy nie miał stanowić integralnej części umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. W przypadku zaś niektórych zawieranych przez spółkę umów – związanych z finansowaniem kaucji zabezpieczającej za pośrednictwem kredytu uzyskanego w Banku (...) – były do nich dołączane tzw. „Deklaracje spłaty kredytu przez (...) sp. z o.o.”. W przykładowym takim dokumencie znajdziemy następujące informacje: „Niniejszy dokument jest gwarancją spłaty wszystkich zobowiązań kredytowych (w tym rat kredytowych, odsetek oraz wszelkich kosztów związanych ze zmianami oprocentowania kredytu w okresie kredytowania) przez firmę (...) (...). Firma (...) (...) zobowiązuje się do regularnej spłaty kredytu zgodnie z umową kredytową nr ... (...)”

(dowód: pismo k. 513, deklaracja karta nr 730).

Powód prowadził działania marketingowe promujące usługę darmowego dostępu do sieci Internet na okres dwóch lat. Były to reklama radiowa emitowana w okresie od 23 maja 2013 r. do 5 czerwca 2013 r. w lokalnych rozgłośniach radiowych. W każdej z ww. stacji radiowych zostało przeprowadzonych 80 emisji następującego komunikatu: „(...)”.

Równocześnie w terminie od 11 do 14 maja 2013 r. spółka za pomocą przyczep reklamowych z nagłośnieniem z wykorzystaniem spotu reklamy radiowej przedstawionej powyżej reklamowała swoją ofertę w wielu miejscowościach. Na przyczepach reklamowych widniała informacja: „(...)!”.

W okresie od 1 do 15 czerwca 2013 r. spółka przeprowadziła kampanię outdoorową z użyciem billboardów, na których widniała informacja: „(...)!”. Z przedmiotowym komunikatem spółka dystrybuowała również plakaty, ulotki, banery, tablice reklamowe, flagi i wizualizacje.

Spółka prowadziła również kampanię internetową poprzez portale społecznościowe (np. (...)) oraz portale internetowe: (...).pl, (...).pl, (...).pl, (...).pl, (...).pl, (...).pl, (...).pl, (...).pl.

(dowód: k. 40-62 akt adm.)

Prezes Urzędu za pośrednictwem Banku (...) S.A. oraz miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów zgromadził liczne skargi na działalność spółki w zakresie związanym z zawieraną umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, brakiem konieczności samodzielnego finansowania przez nich kaucji zabezpieczającej oraz zobowiązaniem spółki to regulowania należności wynikających z zawartej umowy kredytowej z Bankiem (...).

Konsumenci wskazywali na to, że nie byli świadomi, że wraz z umową o dostawę Internetu podpisują umowę kredytową i dodatkowe usługi bankowe.

(dowód: skargi konsumentów k. 255-512, 554-581, 602-863 akt adm.)

Od 2014 r. spółka nie zawiera już z konsumentami umów w ramach promocji (...) za darmo, zarówno z wykorzystaniem kredytowania jak i środków własnych konsumentów dla sfinansowania kaucji zwrotnej, jak również jakichkolwiek innych umów dotyczących usług dostępu do sieci Internet.

(dowód: pismo karta nr 591 akt adm.).

W 2014 r. spółka nie osiągnęła żadnego przychodu.

(dowód: pismo karta nr 888 akt adm.).

Powyższy stan faktyczny ustalony został w oparciu o wskazane wyżej dokumenty, które nie zostały zakwestionowane przez żadną ze stron niniejszego postępowania.

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

Oddalenie nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd uznał, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dokonał prawidłowej subsumcji opisanego wyżej stanu faktycznego i wyciągnął prawidłowy wniosek, co do możliwości przypisania powodowi działań wypełniających dyspozycję art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 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.

W niniejszej sprawie działania przedsiębiorcy dotyczyły szerokiego kręgu osób, które zawarły lub chciały zawrzeć z przedsiębiorcą umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych – bezpłatnego dostępu do sieci Internet jak i zagrażały interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów, osób które zapoznawały się z ofertą świadczonych usług, co do których prowadzone były szerokie działania promocyjne, wskazane powyżej.

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 działania 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 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wdrażającej dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. (Dz. U. UE L nr 149, str. 22; dalej: Dyrektywa). 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. Wyjaśnienie pojęcia praktyki rynkowej stanowi w zasadzie dosłowne powielenie definicji zawartej w Dyrektywie (art. 2 pkt d Dyrektywy).

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, szczerowość, 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.

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.

W niniejszej sprawie Prezes UOKiK trafnie przyjął, że brak jest podstaw do wyróżniania, w świetle kwestionowanej praktyki, szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć. Zebrane w toku postępowania dane statystyczne dowodzą, iż umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz kredytowania kaucji zwrotnej w ramach zawartej umowy kredytu konsumenckiego, przy zawieraniu których pośredniczyła spółka dotyczyły osób w różnym wieku, osiąganych dochodach oraz posiadanym wykształceniu. Brak było dominującej grupy, do której byłby dedykowany przekaz spółki – nie były to ani osoby w podeszłym wieku, osoby o niskich dochodach czy też osoby niewykształcone. Pamiętać należy jednak o tym, że wprawdzie przeciętny konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości, potrafi go wykorzystać poprzez analizę przekazów rynkowych i krytycznie odnosi się do praktyk reklamowych, ale nie można uznać, że wiedza przeciętnego konsumenta jest kompletna i

profesjonalna oraz, że konsument posiada specjalistyczną wiedzę w danej dziedzinie (Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35.)

W niniejszej sprawie przedsiębiorca skonstruował umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawierającą obowiązek zapłaty przez konsumenta kaucji za urządzenie abonenckie w wysokości istotnej dla konsumentów (2499 zł). Z materiałów reklamowych wynika, że w ramach akcji promocyjnej informowano potencjalnych klientów, że spółka oferuje im bezpłatny Internet przez dwa lata. To był czynnik na który przede wszystkim zwracali uwagę konsumenci w procesie decyzyjnym dotyczącym zawarcia umowy i który był najistotniejszym kryterium uwzględnianym przez nich.

Analizując skargi konsumentów Prezes UOKiK trafnie ustalił, że po zachęceniu klientów informację, że oferta obejmuje darmowy Internet następnie dowiadywali się oni, iż aby móc skorzystać z oferty spółki należy wpłacić kaucję celem zabezpieczenia urządzenia abonenckiego – niezbędnego do korzystania z dostępu do sieci Internet. Aby uatrakcyjnić swoją ofertę spółka wprowadziła mechanizm kredytowania urządzenia abonenckiego z wykorzystaniem tzw. instytucji finansującej – Banku (...) S.A., partnera spółki – na którą to okoliczność zwracali uwagę w swoich skargach również konsumenci. Część z konsumentów w ogóle była pozbawiona świadomości, iż poza umową o świadczenie usług darmowego dostępu do sieci Internet, podpisali jeszcze umowę kredytu konsumenckiego. Takie przypadki mógł tłumaczyć fakt, iż to spółka – jako agent banku – była pośrednikiem w zawieranych umowach dotyczących kredytowania kaucji zabezpieczającej. O skali niedoinformowania konsumentów może świadczyć również okoliczność, iż w niektórych przypadkach, konsumenci nie byli nawet świadomi, że na podstawie ich dyspozycji środki pochodzące z udzielonego im kredytu konsumenckiego zasilają automatycznie konto spółki (...).

Jak wynika z nadesłanych skarg część konsumentów była świadoma faktu, iż zawiera poza umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych dodatkową umowę – umowę kredytu konsumenckiego – ale byli przeświadczeni, iż zobowiązania, które na siebie zaciągnęli wobec Banku (...) będą obciążały wyłącznie spółkę.

Nie można zgodzić się z zarzutami odwołania, że konsumenci mieli możliwość szczegółowego zapoznania się z regulaminem promocji, który był załącznikiem do umowy, jak również znajdował się na stronie internetowej spółki i w Punktach Obsługi Klienta, a zatem nie byli wprowadzani w błąd. Oczywistym jest, że z uwagi na bardzo dużą liczbę ofert dostarczanych konsumentom przez różne podmioty działające na rynku konsumenci zazwyczaj nie docierają do ofert oferowanych na stronach internetowych i w punktach obsługi klienta, tylko podejmują decyzję na podstawie informacji i promocji kierowanych do nich w sposób bezpośredni, z uwypukleniem atrakcyjności danej oferty. Z uwagi na istniejącą konkurencję konsumenci oczekują bonusów i promocji, które stanowią zachętę dla nich do zawarcia umowy z danym przedsiębiorcą. Hasło „Internet za darmo” w dobie rozwoju usług teleinformatycznych jest czymś co przyciąga klientów do danej oferty, a uwiarygodnieniem jej racjonalności i atrakcyjności była informacja, że oferta dotowana jest ze środków Unii Europejskiej, na co również zwracali uwagę konsumenci w swoich skargach. Dokonując oceny modelu przeciętnego konsumenta należy mieć na uwadze specyfikę naszego rynku, który kształtował się w inny sposób niż rynek Europy Zachodniej i świadomość polskich konsumentów trzeba oceniać z uwzględnieniem tego czynnika.

Wskazać należy na to, że konsument jako słabszy uczestnik rynku ma szereg uprawnień przyznanych przez przepisy prawa, a na przedsiębiorcy, jako silniejszym uczestniku rynku spoczywają obowiązki umożliwiające realizację uprawnień konsumenta. W szczególności przedsiębiorca powinien informować w sposób rzetelny o szczegółach swojej oferty, aby konsument mógł podjąć świadomą i racjonalną decyzję, czy jest ona dla niego korzystna i czy wybierze ją spośród wszystkich znanych mu ofert funkcjonujących na danym rynku.

Nie zasługują na uwzględnienie zarzuty odwołania, że w toku postępowania Prezes UOKiK oparł się na zaledwie kilkunastu umowach zawartych z konsumentami, w sytuacji, gdy takich umów zostało zawarte ponad 500, bowiem przedmiotem badania w toku postępowania antymonopolowego była kwestia, czy spółka stosowała nieuczciwe praktyki rynkowe poprzez wprowadzające w błąd rozpowszechnianie informacji dotyczących istoty zawieranych z konsumentami umowy o świadczenie usług darmowego dostępu do Internetu z pominięciem



informacji dotyczącej konieczności zawarcia umowy kredytowej z instytucją finansującą, której stroną był konsument. Działania spółki w tym zakresie zostały omówione wcześniej, a Prezes UOKiK opierał się nie tylko na umowach znajdujących się w aktach sprawy, ale na materiałach promocyjnych i innych dokumentach znajdujących się w aktach postępowania administracyjnego. Najistotniejsze w niniejszej sprawie jest to, że oferta promocyjna była przedstawiana konsumentom jako usługa darmowa, a tymczasem musieli oni wpłacać kaucję gwarancyjną, albo ze środków własnych, albo z kredytu, a spółka w zawieraniu tych umów pośredniczyła. Co więcej wysokość kaucji znacznie przewyższała wartość sprzętu abonenckiego, którego była zabezpieczeniem. Istotne jest także to, że sfinansowanie kaucji z kredytu wiązało się dla konsumenta z dodatkowymi kosztami będącymi konsekwencją zawarcia umowy kredytowej. Konsument skuszony ofertą darmowego Internetu przychodził do Spółki w celu podpisania umowy telekomunikacyjnej, a nie kredytowej, a zatem na przedsiębiorcy, którego oferta była powiązana z kredytem spoczywał szczególny obowiązek udzielenia klientowi wyczerpujących informacji w zakresie produktu bankowego, który łączył się z podpisaniem umów. Tymczasem zawarte z konsumentami porozumienia oraz deklaracje co do spłaty zawieranej umowy kredytu przez spółkę nie zabezpieczały w sposób właściwy interesów ekonomicznych konsumentów, bowiem to na nich ciążył bezpośredni obowiązek wywiązywania się z umowy kredytowej, a takich informacji spółka będąca zarazem pośrednikiem kredytowym nie przekazywała konsumentom, o czym świadczy treść nadesłanych skarg. Należy zgodzić się z Prezesem UOKiK że liczba klientów spółki, którzy skorzystali z promocji dotyczącej darmowego dostępu do sieci Internet byłaby zdecydowanie niższa, gdyby spółka nie wprowadziła mechanizmu kredytowania kaucji, z równoczesnym zabezpieczeniem jej spłaty ze środków własnych na podstawie cywilnoprawnego porozumienia. Czynnikiem ekonomicznym, który w tym przypadku polegał na uzyskaniu zapewnienia ze strony spółki, iż to ona będzie spłacać przyznany przez instytucję finansującą kredyt był jednym z głównych determinantów podejmowanych przez konsumentów decyzji nabywczych.

W ocenie Sądu Prezes UOKiK trafnie uznał, że nieuczciwą praktyką rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów było wprowadzające w błąd rozpowszechnianie informacji dotyczących istoty zawieranej z konsumentami umowy o świadczenie usług darmowego dostępu do sieci Internet na okres do dwóch lat z pominięciem informacji dotyczących konieczności zawarcia umowy kredytowej.

Zgodnie z art. 27 ust. 1, 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 tej ustawy, z tym że ciężar udowodnienia okoliczności zaprzestania stosowania praktyki spoczywa na przedsiębiorcy. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Prezes UOKiK trafnie przyjął, że od 2014 r. spółka nie zawiera już z konsumentami umów w ramach (...) za darmo, zarówno z wykorzystaniem kredytowania jak i środków własnych konsumentów dla sfinansowania kaucji zwrotnej, jak również jakichkolwiek innych umów dotyczących usług dostępu do sieci Internet. Spółka nie wskazała precyzyjnej daty z jaką w 2014 r. doszło do zaprzestania zawierania przez nią umów przy wykorzystaniu kredytowania kaucji zabezpieczającej. Dlatego też Prezes UOKiK trafnie przyjął iż **do zaniechania** stosowania przez spółkę praktyki z punktu I. sentencji decyzji doszło **z dniem 31 grudnia 2014 r.** Nietrafne są zarzuty spółki w zakresie ustalenia błędnej daty w tym zakresie z uwagi na to, że spółka nie udowodniła, pomimo spoczywającego na niej ciężaru dowodu, że do takiego zaniechania doszło wcześniej, a z dniem 31 grudnia 2014 r. istnieje pewność, że takie działania nie miały już miejsca.

Wobec tego uzasadnione było nałożenie przez Prezesa Urzędu na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wskazanego w sentencji obowiązku publikacji punktu I. sentencji decyzji .

Zgodzić należy się z Prezesem UOKiK, że pomimo zaprzestania stosowania praktyki z dniem 31 grudnia 2014 r. część z konsumentów może nadal pozostawać w sporze ze spółką co do okoliczności, w jakich zawierali oni umowy bezpłatnego dostępu do sieci Internet i kredytowania kaucji zabezpieczającej na podstawie umowy kredytu konsumentckiego, przy zawieraniu którego pośredniczyła spółka, a zatem niezbędne jest zobowiązanie spółki do publikacji punktu I. na oficjalnej stronie internetowej przedsiębiorcy.

Sąd podziela również stanowisko Prezesa UOKiK, że obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgu odbiorców informacji o działaniu przedsiębiorcy uznanym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną; ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

Zgodnie z art. 12 ust. 1 upnpr w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania tej praktyki;
- 2) usunięcia skutków tej praktyki;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;
- 5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Zgodnie zaś z art. 12 ust 2 tej ustawy z roszczeniami, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 3 i 5, może również wystąpić Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Ubezpieczonych, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Należy mieć również na względzie fakt, że roszczenia o których mowa w art. 12 ust 1 pkt 1-3 i 5 przedawniają się z upływem lat 3 (art. 14), zaś prawomocna decyzja Prezesa Urzędu stanowi prejudykat dla dochodzenia przez konsumentów ich indywidualnych roszczeń.

Z uwagi na to, że w roku 2014 spółka nie osiągnęła przychodów zasadnie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę to, że nałożony obowiązek publikacyjny na stronie internetowej nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez spółkę dodatkowych kosztów i pozostanie irrelevantny dla jej sytuacji ekonomicznej. Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do dużej liczby konsumentów, którzy zawarli ze spółką umowy dostępu do sieci Internet z wykorzystaniem kredytowania kaucji zabezpieczającej.

Z tych względów na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c. Sąd oddalił odwołanie.

O kosztach orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c. Wynagrodzenie pełnomocnika zasądzone na podstawie § 14 ust. 3 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz. U. z 2010 r. Nr 10, poz. 65, z późn. zm.)