

Sygn. Akt XVII AmA 49/18

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 14 lipca 2021 roku

Sąd Okręgowy w Warszawie XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SO Jolanta Stasińska

Protokolant: sekretarz sądowy Magdalena Żabińska

po rozpoznaniu w 23 czerwca 2021 roku w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w W. od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24 lipca 2018 roku, Nr (...)

1. oddala odwołanie,
2. zasądza od (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720,00 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sędzia SO Jolanta Stasińska

Sygn. akt XVII AmA 49/18

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzją nr (...) z dnia 24 lipca 2018 r., orzekł, że:

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2018 r., poz. 798 i 650), oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki (...) S.A. z siedzibą w W. określone w:

1. art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o przedmiocie oferowanej usługi i rzeczywistym celu rozmowy lub wizyty, przez sugerowanie, że składana oferta i dokumenty przedkładane konsumentom dotyczą zmiany warunków umowy zawartej z dotychczasowym usługodawcą, podczas gdy w rzeczywistości dotyczą zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z (...) S.A. z siedzibą w W., a tym samym zmiany usługodawcy, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), a tym samym godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

2. art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów o wysokości miesięcznych opłat poprzez sugerowanie, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych kwota abonamentu obejmuje usługę pakietu minut, podczas gdy w rzeczywistości pakiet minut jest dodatkową, odpłatną usługą, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a tym samym godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

3. art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegające na obciążaniu konsumentów dodatkową płatnością za usługi w postaci usługi dodatkowej określonej w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku, wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy bez uzyskania wyraźnej zgody konsumenta, co może naruszać art. 10 ust. 1 w związku z art. 25 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2017 r., poz. 683 i 2361 oraz z 2018 r., poz. 650) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów

i nakazuje się zaniechania ich stosowania.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2018 r., poz. 798 i 650) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na (...) S.A. z siedzibą w W. środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z praktykami stwierdzonymi w punktach I.1 – I.3 sentencji niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji – do wszystkich konsumentów, którzy zawarli umowy z (...) S.A. z siedzibą w W., sformułowanej w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji z dnia 23 lipca 2018 r. nr (...) uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania (...) S.A. z siedzibą w W. polegające na:

- wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o przedmiocie oferowanej usługi i rzeczywistym celu rozmowy lub wizyty, przez sugerowanie, że składana oferta i dokumenty przedkładane konsumentom dotyczą zmiany warunków umowy zawartej z dotychczasowym usługodawcą, podczas gdy w rzeczywistości dotyczą zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z (...) S.A. z siedzibą w W., a tym samym zmiany usługodawcy,

- wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów o wysokości miesięcznych opłat poprzez sugerowanie, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych kwota abonamentu obejmuje usługę pakietu minut, podczas gdy w rzeczywistości pakiet minut jest dodatkową, odpłatną usługą,

- obciążaniu konsumentów dodatkową płatnością za usługi w postaci usługi dodatkowej określonej w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku, wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy bez uzyskania wyraźnej zgody konsumenta.

Treść decyzji nr (...) dostępna jest na stronie (...).”

III. Na podstawie art. 26 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2018 r., poz. 798 i 650) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na (...) S.A. z siedzibą w W. obowiązek:

1. publikacji wersji jawnej niniejszej decyzji w całości, w związku z praktykami stwierdzonymi w punktach I.1 – I.3 sentencji niniejszej decyzji, na koszt (...) S.A. z siedzibą w W., na oficjalnej stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa (...) w ciągu 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji o tytule „Decyzja Prezesa UOKiK nr (...) o uznaniu praktyk (...) S.A. za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów”, sporządzonym czarną czcionką (kod szesnastkowy (...)# (...)) (...) na białym tle (kod szesnastkowy (...) #ffffff), o rozmiarze nie mniejszym niż 36px, powinien zostać umieszczony na stronie głównej, oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 miesięcy (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej,

2. publikacji w ciągu 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji punktu I sentencji niniejszej decyzji, w związku z praktykami stwierdzonymi w punktach I.1 – I.3 niniejszej decyzji, w dwóch dziennikach o zasięgu ogólnopolskim i średnim nakładzie jednorazowym nie mniejszym niż 50 000 (słownie: pięćdziesiąt tysięcy) egzemplarzy, w ten sposób, że tekst powinien być widoczny, czytelny, umieszczony poziomo, na wystarczająco kontrastowym tle, napisany czcionką o wielkości umożliwiającej swobodne zapoznanie się z tą informacją).

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2018 r., poz. 798 i 650), oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na (...) S.A. z siedzibą w W.:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 558 859 zł (słownie: pięćset pięćdziesiąt osiem tysięcy osiemset pięćdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 558 859 zł (słownie: pięćset pięćdziesiąt osiem tysięcy osiemset pięćdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa

3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 558 859 zł (słownie: pięćset pięćdziesiąt osiem tysięcy osiemset pięćdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2018 r., poz. 798 i 650) oraz na podstawie art. 263 § 1, art. 263 § 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257 oraz z 2018 r., poz. 149 i 650) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

obciąża się (...) S.A. z siedzibą w W. kosztami postępowania opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w kwocie 64 zł (słownie: sześćdziesiąt cztery złote) i zobowiązuje (...) S.A. z siedzibą w W. do zwrotu tych kosztów Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył powód: (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W., zaskarżając ją w całości.

Zaskarżonej decyzji powód zarzucił:

1. Błędy w ustaleniach faktycznych polegające na przyjęciu, że:

a) Spółka, przy nawiązywaniu kontaktu telefonicznego z konsumentami, wprowadzała ich w błąd co do możliwości przedłużenia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z dotychczasowymi operatorami, w tym w szczególności (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej: (...)), w sytuacji gdy (...) dochowała należytej staranności w celu poinformowania potencjalnych klientów o przedsiębiorcy z którym podpiszą umowę, w szczególności poprzez: 1) zawarcie stosownych umów z przedsiębiorcami zawodowo nawiązującymi kontakt telefoniczny z konsumentami celem oferowania im produktów i usług, 2) zawarcie z tymi przedsiębiorcami umów dotyczących procedury zawierania umów oraz 3) wprowadzenie telefonów weryfikacyjnych, sprawdzających procedurę oferowania usług Spółki, co skutkowało wydaniem Decyzji mimo braku podstaw ku temu;

b) Spółka celowo oferowała usługi o nazwach zbliżonych do nazw usług (...) oraz w sposób przypominający działania (...), w sytuacji gdy usługi Spółki były kierowane do klientów, których dotychczasowy operator telefoniczny nie był Spółce znany i działalność tego rodzaju nie mogła wpłynąć na sprzedaż usług oferowanych przez Spółkę, co skutkowało wydaniem Decyzji mimo braku podstaw ku temu;

c) Spółka odpowiadała za sposób przedstawienia swojej oferty świadczenia usług telekomunikacyjnych, zarówno poprzez kontakt telefoniczny, jak i bezpośredni przez przedstawicieli lub kurierów, w sytuacji gdy Spółka powierzyła oferowanie swoich usług przedsiębiorcom zawodowo wykonującym taką działalność, co skutkowało wydaniem wobec Spółki Decyzji mimo braku podstaw ku temu;

d) Główne świadczenia stron zawieranych przez Spółkę umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych nie były określone w postanowieniach tych umów, w sytuacji gdy były one wskazane w cennikach i regulaminach stanowiących integralną część zawieranych przez Spółkę z konsumentami umów;

e) Spółka nie podjęła działań celem zweryfikowania działań celem zweryfikowania czynności podejmowanych wobec klientów Spółki przez przedsiębiorców oferujących jej usługi i wyeliminowania powstałych w tym zakresie nieprawidłowości, w sytuacji gdy z inicjatywy Spółki wprowadzono system rozmów weryfikacyjnych, a ponadto jej przedstawiciele wizytowali współpracujących ze Spółką przedsiębiorców;

2. W odniesieniu do pkt 1.1 Decyzji, naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2007 nr 171, poz. 1206 ze zm., dalej również: „u.p.n.”) przez przyjęcie, że Spółka przy zawieraniu umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych celowo wprowadzała konsumentów w błąd co do przedmiotu oferowanej usługi i rzeczywistym celu rozmowy lub wizyty, przez sugerowanie, że składana oferta i dokumenty przedkładane konsumentom dotyczą zmiany warunków umowy zawartej z dotychczasowym usługodawcą, podczas gdy w rzeczywistości dotyczą zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z (...), a tym samym zmiany usługodawcy, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym godzić w zbiorowe interesy konsumentów, w sytuacji gdy Spółka nie podjęła jakichkolwiek z zarzucanych jej działań, co skutkowało wydaniem Decyzji mimo braku podstaw ku temu;

3. W odniesieniu do pkt 1.2 Decyzji, naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. w zw. z art. 5 ust. 1, 2 pkt 1 oraz 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n. przez przyjęcie, że Spółka wprowadzała konsumentów w błąd co do wysokości miesięcznych opłat poprzez sugerowanie, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych kwota abonamentu obejmuje usługę pakietu minut, podczas gdy w rzeczywistości pakiet minut jest dodatkową, odpłatną usługą, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym godzić w zbiorowe interesy konsumentów, w sytuacji gdy Spółka nie podjęła jakichkolwiek z zarzucanych jej działań, co skutkowało wydaniem Decyzji mimo braku podstaw ku temu;

4. W odniesieniu do pkt 1.3 Decyzji, naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. w zw. z art. 10 ust. 1 w zw. z art. 25 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014, poz. 827 ze zm., dalej: „u.p.k.”) przez przyjęcie, że Spółka celowo obciążała konsumentów dodatkową płatnością za usługi w postaci usługi dodatkowej określonej w dziale III

umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku, wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy bez uzyskania wyraźnej zgody konsumenta, co może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, w sytuacji gdy Spółka nie podjęła jakichkolwiek z zarzucanych jej działań, co skutkowało wydaniem Decyzji mimo braku podstaw ku temu;

5. Naruszenie art. 2 pkt 8 u.p.n. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i stworzenie błędnego wzorca przeciętnego konsumenta będącego klientem Powoda, w sytuacji gdy działanie Spółki oraz spółek z nią współpracujących nie naruszało interesów przeciętnego konsumenta;

W przypadku nieuwzględnienia zarzutów godzących w istotę Decyzji:

6. Naruszenie art. 26 ust. 2 u.o.k.i.k. poprzez nałożenie na Spółkę obowiązku skierowania listów poleconych do każdego z klientów Spółki, w sytuacji, że gdyby nawet uznać Decyzję za zasadną co do istoty, to i tak obowiązek tego rodzaju jest nadmierną sankcją i stanowić będzie w praktyce dodatkową karę pieniężną nałożoną na Powoda, biorąc pod uwagę koszt nadania przesyłek poleconych w skali masowej;

7. Naruszenie art. 26 ust. 3 u.o.k.i.k. poprzez nałożenie na Spółkę obowiązku publikacji oświadczenia w dwóch dziennikach ogólnopolskich, w sytuacji, że gdyby nawet uznać Decyzję za zasadną co do istoty, to i tak obowiązek tego rodzaju jest nadmierną sankcją i stanowić będzie w istocie dodatkową karę pieniężną nałożoną na Powoda, biorąc pod uwagę koszt publikacji;

8. Naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. przez nałożenie na Spółkę kary łącznie przekraczającej 10 % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary;

9. Naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. poprzez nałożenie na Spółkę rażąco surowej kary, w sytuacji, że gdyby nawet uznać za legalne nałożenie kary pieniężnej w wysokości 10 % obrotu osiągniętego przez Spółkę za każdy zarzucany jej czyn, to i tak jednostkowa kara w istocie maksymalna za każdy z czynów, nałożona na przedsiębiorcę uprzednio niekaranego i realnie prowadzącego działalność (tj. dostarczającego rzeczywiście usług telekomunikacyjne klientom) nie znajduje uzasadnienia.

W oparciu o powyższe, powód wniósł o przeprowadzenie następujących dowodów z:

1. Dokumentów:

a) Znajdujących się w aktach postępowania administracyjnego, tj.: Pism Spółki złożonych w toku niniejszego postępowania, pism wyjaśniających (...) Sp. z o.o. (dalej: (...)) złożonych w toku postępowania wyjaśniającego w sprawie (...) (dalej: (...)), na okoliczność sposobu zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych i i oferowania im usług Spółki, obsługi klienta po zawarciu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych;

b) Następujących wzorców: znajdującego się w aktach postępowania administracyjnego wzorca umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oferowanych przez (...) oraz cennika promocyjnego usług telekomunikacyjnych oferowanych przez (...) (dalej: (...)) oraz umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych stosowanych przez innych przedsiębiorców telekomunikacyjnych: (...), (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej: (...)), (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej: (...)), (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej: (...)) na okoliczność stosowania przez Spółkę wzorów umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych nieodbiegających od wzorów stosowanych przez innych przedsiębiorców telekomunikacyjnych;

c) Odpisów (...) Sp. z o.o. (obecnie Centrum (...) Sp. z o.o., dalej: Business (...)) i (...) na okoliczność prowadzenia przez spółki działalności gospodarczej polegającej na oferowaniu usług podmiotów trzecich oraz zawieraniu w ich imieniu umów z klientami;

d) Cennika ogłoszeń gazety „(...)” oraz Cennika reklam gazety (...) na okoliczność przypuszczalnego kosztu zamieszczenia oświadczenia w dwóch dziennikach ogólnopolskich zgodnie z rozstrzygnięciem Prezesa UOKiK;

e) Reklamacji wystosowanych do Spółki przez T. B., H. K., A. K., J. R. oraz A. S. (dalej: (...)) na okoliczność złożenia przez te klientki reklamacji oraz treści tychże reklamacji;

2. Znajdujących się na załączonym nośniku CD nagrań rozmów weryfikacyjnych przeprowadzonych przez przedstawicieli Powoda z T. B., H. K., A. K., J. R. oraz A. S. tuż po zawarciu umowy ze Spółką (dalej: „(...)”) na okoliczność sposobu zawarcia umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez kurierów oraz przebiegu telefonicznej weryfikacji zawarcia umowy ze Spółką;

3. Zeznań świadków:

a) Klientów Spółki, którzy wystosowali do Spółki reklamacje pomimo tego, że telefoniczna weryfikacja zawarcia przez nich umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przebiegła pozytywnie: T. B., H. K., A. K., J. R., A. S.,

na okoliczność sposobu zawarcia umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez kurierów oraz przebiegu telefonicznej weryfikacji zawarcia umowy ze Spółką;

b) Klientów Spółki: T. M., J. G., S. S., M. W., W. W., M. B., H. W., J. M., J. C., H. P.,

na okoliczność sposobu pozyskiwania klientów Spółki poprzez kontakt telefoniczny oraz przebiegu rozmów telefonicznych;

c) Klientów Spółki: M. K., M. J., A. Ś., J. I., M. N., M. C., T. C., B. O., D. O., J. K.

na okoliczność sposobu zawarcia umów na świadczenie usług telekomunikacyjnych przez kurierów;

d) Konsultantów telefonicznych (...): I. K., D. L., H. T., B. L., M. Z.

na okoliczność sposobu pozyskiwania klientów Spółki poprzez kontakt telefoniczny oraz przebiegu rozmów telefonicznych;

e) Kurierów (...): K. S., H. G., M. M., R. T., Ł. W.,

na okoliczność sposobu zawarcia umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez kurierów;

f) Przedstawicieli (...): M. P., oraz A. H., na okoliczność modelu biznesowego (...), przedmiotu i celów działalności (...), treści i formy umów zawieranych z klientami (...), sposobu pozyskiwania klientów na rzecz (...), współpracy (...) z (...), kontaktu telefonicznego z klientem Spółki celem weryfikacji przeprowadzonej z nim rozmowy, działań podejmowanych przez przedsiębiorców konkurencyjnych przeciwko zbiorowym interesom konsumentów oraz interesowi gospodarczemu (...), w szczególności (...);

g) Przedstawiciela (...): P. K. na okoliczność modelu biznesowego (...), przedmiotu i celów działalności (...), treści i formy umów zawieranych z klientami (...), sposobu pozyskiwania klientów na rzecz (...), współpracy (...) z (...), kontaktu telefonicznego z klientem Spółki celem weryfikacji przeprowadzonej z nim rozmowy, działań podejmowanych przez przedsiębiorców konkurencyjnych przeciwko zbiorowym interesom konsumentów oraz interesowi gospodarczemu (...), w szczególności (...);

4. Przesłuchania w charakterze strony R. D. - członka Zarządu (...), na okoliczność modelu biznesowego Spółki, przedmiotu i celów jej działalności, treści i formy umów zawieranych z klientami Spółki, sposobu pozyskiwania klientów przez Spółkę, kontaktu telefonicznego z klientem Spółki celem weryfikacji przeprowadzonej z nim rozmowy, procedury przyjmowania i odpowiadania na reklamacje klientów Spółki, współpracy ze spółkami (...) oraz (...), działań podejmowanych przez przedsiębiorców konkurencyjnych przeciwko zbiorowym interesom konsumentów oraz interesowi gospodarczemu (...), w szczególności (...), obsługi klienta po zawarciu umowy o świadczenie

usług telekomunikacyjnych, zaprzestania pozyskiwania przez (...) nowych klientów w celu świadczenia im usług telekomunikacyjnych;

5. Opinie biegłego z zakresu marketingu i promocji usług świadczonych przez przedsiębiorców na okoliczność stosowania przez Spółkę nazw świadczonych usług oraz symboli Spółki, które jednoznacznie ją identyfikowały i odróżniały od innych przedsiębiorców świadczących usługi tego samego rodzaju.

IV. W związku z zarzutami wniósł o:

1. uchylenie w całości Decyzji i stwierdzenie wydania jej bez podstawy prawnej, jako dotkniętej wadą nieważności wskazaną w art. 156 § 1 pkt 2 k.p.a. - stosownie do art. 479^{31a} § 3 k.p.c.,

2. zasądzenie od Pozwanego na rzecz Powoda kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

W odpowiedzi na odwołanie Prezes UOKiK wniósł o:

1. Oddalenie odwołania w całości,

2. oddalenie wniosków dowodowych Powoda, zgłoszonych w pkt III ppkt 3. 4 oraz 5 petitum odwołania,

3. przeprowadzenie dowodów z dokumentów oraz innych środków dowodowych, znajdujących się w aktach prowadzonego przeciwko Powodowi postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. (...), na okoliczność stosowania przez Powoda przypisanych mu w zaskarżonej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

4. zasądzenie od Powoda na rzecz Pozwanego zwrotu kosztów postępowania sądowego, w tym kosztów zastępstwa procesowego wg norm przepisanych.

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W. został wpisany do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem (...) w dniu 8 kwietnia 2016 r. /k. 242 – 244 akt adm./

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako „Prezes Urzędu”), mając na uwadze otrzymanywane liczne skargi od konsumentów oraz rzeczników konsumentów dotyczące nieprawidłowości w działalności (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej jako (...) S.A.”, „Spółka” lub „Przedsiębiorca”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania przedsiębiorcy (...) S.A. lub przedsiębiorców współpracujących z tą spółką, związane z zawieraniem umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz świadczeniem i promowaniem usług telekomunikacyjnych, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uzasadniając wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. (...))

W dniu 3 lipca 2017 r. Prezes Urzędu, na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego, postanowił o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o przedmiocie oferowanej usługi i rzeczywistym celu rozmowy lub wizyty, przez sugerowanie, że składana oferta i dokumenty przedkładane konsumentom dotyczą zmiany warunków umowy zawartej z dotychczasowym usługodawcą, podczas gdy w rzeczywistości dotyczą zawarcia nowej umowy o świadczenie usług

telekomunikacyjnych z (...) S.A. z siedzibą w W., a tym samym zmiany usługodawcy, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm.), a tym samym godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów o wysokości miesięcznych opłat poprzez sugerowanie, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych kwota abonamentu obejmuje usługę pakietu minut, podczas gdy w rzeczywistości pakiet minut jest dodatkową, odpłatną usługą, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm.), a tym samym godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

3. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na obciążaniu konsumentów dodatkową płatnością za usługi w postaci usługi dodatkowej określonej w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku, wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy bez uzyskania wyraźnej zgody konsumenta, co może naruszać art. 10 ust. 1 w związku z art. 25 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jednolity Dz. U. z 2017 r., poz. 683) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów. / karty 1 – 7 akt adm./

Postanowieniem z dnia 3 lipca 2017 r. Prezes Urzędu postanowił o zaliczeniu w poczet dowodów we wszczętym wobec Spółki postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygnaturze (...) określone pisma - skargi i zawiadomienia konsumentów, pisma rzeczników konsumentów dotyczące działalności (...) S.A., które wpłynęły do Urzędu, pisma otrzymane od Spółki oraz od innych podmiotów posiadających informacje dotyczące działań (...) S.A. oraz materiały i dokumenty pozyskane w toku kontroli Przedsiębiorcy i podmiotów z nim współpracujących. Wśród nich znajdują się 402 ankiety, które zostały wypełnione przez konsumentów kierujących się do rzeczników konsumentów w celu uzyskania bezpłatnej pomocy prawnej. /k. 9 – 16 akt adm./

W dniu 26 lipca 2017 r. zostało wydane postanowienie o podaniu do publicznej wiadomości na stronie internetowej (...) ostrzeżenia publicznego dotyczącego praktyk Przedsiębiorcy. /k. 10071-10074 akt adm./

W dniu 21 sierpnia 2017 r. osoba upoważniona przez Spółkę zapoznała się z aktami spraw. /k. 10075-10077 akt adm./

W dniu 5 października 2017 r. Prezes Urzędu wydał kolejne postanowienie o zaliczeniu w poczet dowodów w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stosowanych przez (...) S.A. określonych dokumentów. Były to pisma konsumentów oraz rzeczników konsumentów. /k. 10207-10208 akt adm./

Usługa telekomunikacyjna (...) to usługa świadczona przez (...) S.A. na rzecz abonentów z wykorzystaniem karty (...)/ (...). Usługa (...) to katalog usług świadczonych przez (...) S.A. na rzecz abonentów przyłączonych do stacjonarnej publicznej sieci telefonicznej (...) S.A. Z kolei usługa (...) to usługa telekomunikacyjna świadczona w sieci mobilnej wraz z usługami towarzyszącymi przez (...) S.A. na rzecz abonentów z wykorzystaniem karty (...)/ (...) (dowód: § 3 Regulaminu świadczenia abonentom usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. /k. 262 akt adm./

W trakcie postępowania zostały złożone przez Spółkę informacje, wzorce umowne, cenniki i inne dokumenty, dokumenty i informacje pozyskane w toku kontroli (...) S.A. oraz podmiotów współpracujących ze Spółką: (...) Sp. z o.o. z siedzibą we W. (dalej jako (...)), (...) Sp. z o.o. z siedzibą we W. (dalej jako (...) Biuro (...)) oraz Business (...) Sp. z o.o. z siedzibą we W. (w grudniu 2016 r. nazwa została zmieniona na Centrum (...) Sp. z o.o. – dalej jako „(...)” lub Centrum (...)), a także 82 pisma otrzymane bezpośrednio od konsumentów oraz korespondencję przekazaną przez rzeczników konsumentów – 710 skarg/wniosek skierowanych do rzeczników wraz z załączonymi dokumentami oraz 402 ankiety, które zostały wypełnione przez konsumentów, kierujących się do rzeczników w celu uzyskania bezpłatnej pomocy prawnej. W ankietach zamieszczono pytania dotyczące zachowania przedstawicieli Spółki podczas rozmów telefonicznych poprzedzających zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz wizyt w

miejscu zamieszkania konsumentów, w czasie których dochodzi do zawarcia ww. umów. Wypełnienie ankiet było dobrowolne, konsumenci nie byli zobowiązani do ich uzupełnienia i przekazania Prezesowi Urzędu. Łącznie Prezes Urzędu otrzymał 402 ankiety uzupełnione w całości lub częściowo (w niektórych ankietach nie udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania). /k. 11726-11740, 11749-11765 akt adm./

W treści skarg i zawiadomień przesyłanych do Prezesa Urzędu konsumenci wskazywali w szczególności, że:

- „Oświadczam, że zostałem oszukany - osoba udzielająca informacji telefonicznie podszyła się pod firmę (...), umowa została przekazana przesyłką kurierską. Z racji podeszłego wieku nie podejrzewałem oszustwa, nie znając szczegółów dot. operatorów telefonii.” / pismo konsumenta z dnia 27 czerwca 2016 r. k. 19 akt adm./

- „Nadmieniam, że postępowanie przedstawiciela Państwa firmy jest wysoko naganne, jestem osobą starszą, schorowaną, niedowidzącą, a ktoś wykorzystał moją sytuację i mam prawo powiedzieć, że świadomie wprowadził mnie w błąd wykorzystując moją sytuację i stan zdrowia w jakim się znajduje.” / pismo konsumenta z dnia 29 czerwca 2016 r., k. 20 akt adm./

- „Mój ojciec lat 89 podpisał jedynie odbiór przesyłki od kuriera, który twierdził, że przesyłka jest z firmy (...)”. / pismo konsumenta z 13 sierpnia 2016 r., k. 92 akt adm./

- „W trakcie rozmowy padła informacja o zdecydowanym obniżeniu kosztów, co skwitowałam odpowiedzią że dla emeryta starego portfela każde 10 złotych mniej to duży zysk.” / fragment ankiety z dnia 24 listopada 2016 r., k. 4952 akt adm./

- „Uprzejmie informuję za mam 86 lat i taka sytuacja odbija się na moim zdrowiu.” / fragment ankiety z dnia 2 marca 2017 r., k. 6548 akt adm./

- „Przedstawiciel przekonał mnie do podpisania umowy twierdząc, że będę płacił 30 zł. Mam 89 lat i nie znam się na tym jak należy czytać umowę. Jestem starszym człowiekiem, ale jak ktoś mówi, że będzie korzystniej o 5 zł taniej niż u innego operatora to zawierzyłem. Pytałem kilkakrotnie czy będę płacił mniej. Mam niewielką emeryturę. Gdybym wiedział, że będzie drożej nigdy bym nie zgodził się na usługę.” / pismo przekazane przez Powiatowego Rzecznika w S., k. 6578v akt adm./

Usługi sprzedażowe na rzecz Przedsiębiorcy świadczone są przez podmioty zewnętrzne w imieniu i na rzecz (...) S.A. na podstawie zawartych umów partnerstwa handlowego i stosownych pełnomocnictw (k. 265-288, 289-308 akt adm.). Umowy partnerstwa handlowego zawarto 1 maja 2016 r. między (...) S.A. a (...) Biurem (...) oraz (...). § 1 pkt 1.1 ww. umowy stanowi, że: (...) S.A. powierza niniejszym (...) zawieranie w imieniu i na rachunek (...) S.A. Umów o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych zwane dalej „Usługami” na zasadach określonych w niniejszej Umowie”. Zgodnie z § 2 pkt 2.1.1. ww. umowy: „Do obowiązków (...) należy w szczególności zawieranie w imieniu i na rzecz (...) S.A. Umów o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych i innych usług w tym usług dodatkowych według wzoru określonego w załączniku nr 3, należyte przechowywanie dokumentacji dotyczącej podpisanych Umów o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych do momentu ostatecznego rozliczenia się z tych Umów z (...) S.A. i udostępnianie jej (...) S.A. na każde żądanie, jak również umożliwienie sprawdzenia dokumentacji ze stanem faktycznym w formie remanentu” (k. 267 v, 289v akt adm.).

W ww. umowach zamieszczono także postanowienia dotyczące odpowiedniego przygotowania partnera do wykonania umowy, nakładając w tym zakresie określone obowiązki zarówno na partnera, jak i na Spółkę. I tak, Spółka zobowiązała się m.in. do przeszkolenia osób zatrudnionych przez partnera i/lub jego podwykonawców, którym partner powierzy wykonywanie usług oraz zapewnienia pomocy w wykonywaniu usług. Spółka zastrzegła sobie także prawo do organizacji dodatkowych, obowiązkowych szkoleń uzupełniających dla partnera i autoryzowanych doradców handlowych, precyzując przy tym, że brak uczestnictwa w tych szkoleniach wiąże się z cofnięciem jej upoważnienia. Partner Spółki lub osoba przez niego wyznaczona do koordynacji sprzedaży i wykonywania usług określonych w umowie zostali z kolei zobowiązani do uczestniczenia w szkoleniu początkowym oraz wszelkich szkoleniach

uzupełniających, o ile takie będą wymagane przez Spółkę. Ponadto, w celu zapewnienia odpowiedniego standardu świadczonych usług, osiągnięcia zaplanowanych przychodów i podniesienia kwalifikacji osób wykonujących czynności powierzone partner zobowiązał się do organizowania szkoleń na swój koszt (§ 3 ust. 3.1.2 i 3.1.5, § 11 ust. 2 i 5 i § 2 ust. 2.5 umów partnerstwa handlowego zawartych przez Spółkę z (...) i z (...) Biurem (...) - k. 268, 270-271, 290, 292-293 akt adm.).

W umowach Spółka przyznała sobie również prawo do okresowego weryfikowania kwalifikacji osób świadczących usługi ze strony partnera pod względem kryteriów dotyczących jakości sprzedaży (np. osób dopuszczających się oszustw, osób których działania doprowadziły do zalegania z płatnościami przez abonentów, osób, których działalność powoduje reklamacje abonentów itp.). W przypadku niespełnienia kryteriów, Spółka może cofnąć tym osobom upoważnienie do wykonywania usług (§ 11 ust. 4 umów partnerstwa handlowego zawartych przez Spółkę z (...) i z (...) Biurem (...) - k. 271 i 293 akt adm.).

Zgodnie z umową, partner pozyskuje abonentów w oparciu o własne bazy danych potencjalnych klientów (dowód: § 2 ust. 4 umów partnerstwa handlowego zawartych przez Spółkę z (...) i z (...) Biurem (...) (k. 268 i 290 akt adm.).

Zawarcie umowy z konsumentem poprzedza z reguły rozmowa telefoniczna przeprowadzona przez konsultanta (telemarketera), będącego osobą współpracującą z partnerem Spółki (notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli przedsiębiorcy (...) S.A. z dnia 12 września 2017 r. od R. D. – członka zarządu (...) S.A – k. 239v akt adm., notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli przedsiębiorcy (...) Biuro (...) od M. P. – pełnomocnika (...) Biura (...) – k. 2169v akt adm.). Nawiązując kontakt telefoniczny konsultanci korzystają z danych adresowych konsumentów z całego kraju ujawnionych w książkach telefonicznych, dokonując podziału na regiony oraz wybierając numery losowo. (notatka z odbierania wyjaśnień od R. D. w toku kontroli przedsiębiorcy (...) S.A. z dnia 12 września 2017 r. – k. 239v akt adm., notatka z odbierania wyjaśnień od M. P. w toku kontroli przedsiębiorcy (...) Biuro (...) – k. 2169v, 2170 akt adm.)

Z treści dokumentu opracowanego przez (...): (...) wynika m.in., że konsultant kontaktuje się celem przedstawienia propozycji zmiany operatora i umówienia wizyty handlowej, następnie – po wyrażeniu zgody przez konsumenta – umowy są przydzielane losowo dla kurierów lub wysyłane pocztą. Do obowiązków dostarczającego należy zweryfikowanie godności abonenta na podstawie rachunku telefonicznego lub dowodu osobistego oraz poinformowanie Klienta o nowej spółce, adresie, dostarczenie kompletu dokumentów, cennika, regulaminu, odstąpienia od umowy. Kurier powinien również poczekać, aż Klient zapozna się z dokumentami lub powinien zostawić dokumenty do przeanalizowania przez Klienta. (...) wskazało ponadto, że konsultant musi zweryfikować, czy Klient posiada umowę na czas nieokreślony, czy może zerwać jego obecną umowę bez żadnych konsekwencji i przejść do innego operatora. (k. 2719 akt adm.). (...) dysponuje także scenariuszem rozmów telefonicznych (k. 2945 akt adm.).

(...) Biuro (...) nie dysponowało scenariuszem rozmowy telemarketingowej, jednak zasadniczo telemarketer przedstawiał się jako: (...) S.A., informował, że od kolejnego miesiąca rozliczeniowego abonament może wynosić jedynie 30 zł brutto, dodatkowo otrzyma nowy telefon stacjonarny oraz rozmowy bez limitu na telefony stacjonarne, komórkowe, międzynarodowe o wartości 30,00 zł, żeby nie musiał się martwić o przekroczenie abonamentu. W dalszej części rozmowy prosił o podanie danych operatora z ostatniego rachunku oraz informował, że komplet dokumentów przekaże do przedstawiciela, który skontaktuje się w ciągu 5 dni roboczych, telefony zostaną dosłane pocztą. (karty 2498, 2501, 2504 – 2509, 2518, 2520, 2523, 2526, 2526, 2532, 2533, 2536, 2536a akt adm.).

W obrębie stanowisk pracy konsultantów prowadzących rozmowy telemarketingowe w (...) i (...) Biuro (...) w imieniu (...) S.A. znajdowały się notatki i scenariusze rozmów. W (...) znajdowały się instrukcje wiszące obok stanowisk pracy konsultantów, na której znajdowały się informacje o treści:

„NIE ROBIMY UMOWY GDY KLIENT

- powie na jakimkolwiek etapie rozmowy, że chce zobaczyć, poczytać, sprawdzić, dotknąć, rzucić okiem itp.
- powie, że się zastanowi,

- powie, że nikogo nie wpuszcza do domu,
- jest w baaaaaaaardzo podeszłym wieku,
- powie, aby wysłać mu umowę pocztą lub @,
- powie, że nic nie będzie podpisywał,
- powie, że sprawdzi sobie ofertę na internecie”

(k. 2943, 2953, 2966, 2972 – 2976, 2980 – 2981, 2987 akt adm.).

Ponadto, w Polskim Biurze Obsługi Klienta na stanowiskach pracy konsultantów znajdowały się notatki z przykładowymi pytaniami, jakie mogą zadać konsumenci podczas rozmowy i odpowiedziami, jakich mają udzielić konsultanci. I tak, np. na pytanie konsumenta: „ To nie ma Pani moich danych?” konsultant ma odpowiedzieć „ Muszę potwierdzić że na pewno rozmawiam z właścicielem telefonu!”, na zdanie „ Ale ja mam jeszcze umowę na x miesięcy” – „ Zgadza się to jest abonament dla wszystkich klientów którzy mają podpisane umowy”, na zdanie „ Ale ja jestem w ...(np. (...), (...))” – „ No zgadza się, to jest abonament dla wszystkich klientów którzy mają podpisaną umowę” (k. 2500, 2502, 2516, 2521 akt adm.).

Rozmowy konsultantów z konsumentami mogły mieć również inny przebieg niż wynika to z przedłożonego przez (...) scenariusza rozmów oraz notatek konsultantów – pracowników (...) Biura (...). Podczas tych rozmów konsumenci nie uzyskują jednoznacznych i jasnych informacji o tożsamości Spółki, czyli operatora, którego oferta jest prezentowana w trakcie rozmowy. W rozmowach konsultanci informują, że oferta, o której mowa, dotyczy usług świadczonych przez dotychczasowego operatora, a jej przedmiotem jest obniżenie abonamentu do kwoty 29,99 lub 30 zł. W trakcie rozmowy telefonicznej konsumentowi przedstawiana jest propozycja zawarcia/zmiany umowy z dotychczasowym dostawcą usług telekomunikacyjnych na preferencyjnych warunkach. Konsultant informuje m.in., że ze względu np. na długoletnią współpracę pomiędzy dotychczasowym operatorem a konsumentem, abonent uzyska możliwość uzyskania „obniżki”. Innym przedstawionym przez reprezentantów Spółki powodem obniżenia abonamentu jest fakt, że wielu klientów rezygnuje z telefonów stacjonarnych i operator obniża abonament, by ich zatrzymać. (k. 201, 212, 956, 1794v, 4509, 5147v, 5183v, 5371, 5550, 7868, 8757, 8854, 9247, 9291, 9843, 10504, 10898, 10957, 10087 akt adm.) Sporadycznie konsultant informował konsumenta, że reprezentuje (...) S.A. w W. (k. 11749-11765, 11766, 11770,akt adm.), jak również, że dotyczy umówienia spotkania z przedstawicielem (...) S.A. i szczegółowego przedstawienia oferty (...) S.A., ewentualnie podpisania umowy abonenckiej z (...) S.A. (k. 11749-11765, 11766, 11770v, akt adm.). Rozmowy były krótkie, trwające nie dłużej niż 5 minut (k. 11766, 11771v).

Następnie do miejsca zamieszkania konsumenta przyjeżdża „kurier” - pracownik podmiotu współpracującego z (...) S.A., przedkładając konsumentowi umowę do podpisania. Z przesyłanych przez konsumentów skarg i zawiadomień wynika, że zdarzają się również przypadki, w których osoba określana przez skarżących jako kurier przyjeżdża z umową bez podejmowania wcześniejszego kontaktu telefonicznego, który często ogranicza się do przekazania umowy do podpisu, ale zdarzały się także przypadki, w których aktywnie prezentował on ofertę (...) S.A. jako ofertę dotychczasowego operatora telekomunikacyjnego. Ponadto, w treści niektórych pism, tj. w 58 spośród 82 pism konsumentów pojawił się zarzut wprowadzenia przez (...) S.A. w błąd co do tożsamości operatora z którym zawierają umowę, a w 16 zarzut niezgodności umowy z zapewnieniami sprzedawcy (k. 11726 – 11727 akt adm.). Z spośród 710 skarg konsumenckich przekazanych przez rzeczników konsumentów, podniesiony był zarzut wprowadzenia w błąd co do tożsamości operatora w 553 pismach, a zarzut niezgodności umowy z zapewnieniami sprzedawcy pojawił się w 84 pismach (k. 11728 – 11740 akt adm.). Identyfikator przedstawiciela nie zawiera żadnego logo ani nazwy jakiegokolwiek przedsiębiorcy. Znajduje się na nim napis „(...)” oraz miejsce na imię, nazwisko i numer identyfikacyjny przedstawiciela (k. 2471 akt adm.).

Kurierzy działają na podstawie pełnomocnictwa udzielonego im przez (...) do zawierania umów w imieniu Spółki (k. 9884-9889 akt adm.). (...) posiada z kolei pełnomocnictwo od Spółki do udzielania dalszych pełnomocnictw w procesie

zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych (§ 1 ust. 1.1. umowy partnerstwa handlowego, k. 2762 akt adm.) . Również w przypadku (...) Biura (...) kurierzy działają na podstawie pełnomocnictwa do zawierania umów w imieniu Spółki (k. 8163-8182 akt adm.). (...) Biuro (...) posiada z kolei pełnomocnictwo od Spółki do udzielania dalszych pełnomocnictw w procesie zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych (§ 1 ust. 1.1. umowy partnerstwa handlowego, k. 2178v akt adm.).

W trakcie wizyty rola kuriera ogranicza się najczęściej do okazania konsumentowi dokumentów umownych do podpisu i wskazania miejsc, w którym konsument powinien złożyć podpisy. Zdarza się jednak, że kurier prezentuje też w punktach główne cechy oferty Spółki, których dotyczy umowa (np. informuje o wysokości abonamentu, czasie trwania umowy czy otrzymaniu w ciągu określonego czasu aparatu telefonicznego). Po sprawdzeniu tożsamości konsumenta i zgodności jego danych wpisanych w umowie z okazanymi dokumentami oraz wyrażeniu zgody na podpisanie umowy, kurier wskazuje konsumentowi miejsca, gdzie powinien złożyć podpis. Do zawarcia umowy wymagane jest okazanie przez konsumenta dowodu osobistego i faktury za usługi telekomunikacyjne. Kurierzy przedstawiają się podając, że są kurierami i jedynie rozwożą umowy bądź wskazują, że reprezentują dotychczasowego operatora konsumenta. Takich informacji udzielają także na pytania konsumentów. Firma dotychczasowego operatora konsumenta jest wpisana na pierwszej stronie przedkładanej konsumentowi do podpisu umowy (pozycja: dotychczasowy operator), z reguły większą lub wyróżnioną czcionką. Kurierzy nie ujawniają, że występują w imieniu Spółki, a celem wizyty nie jest zmiana obowiązującej konsumenta do tej pory umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w zakresie kwoty abonamentu, ale zawarcie zupełnie nowej umowy ze Spółką. Podczas wizyty kurierzy nie informują też konsumentów o skutkach zawarcia umowy ze Spółką dla umowy zawartej z dotychczasowym operatorem i ewentualnych konsekwencjach finansowych wynikających stąd dla konsumenta. W sytuacji, kiedy wizyta kuriera nie jest poprzedzona rozmową telefoniczną z konsultantem, przebieg takich wizyt nie odbiega zasadniczo od wizyt, które były zapowiedziane ww. rozmową. Także przekazywane konsumentom informacje o celu wizyty czy przedmiocie umowy nie różnią się od informacji przekazywanych w trakcie wizyt poprzedzonych rozmową telefoniczną. (k. 92, 4440v, 5372v, 5412v, 5436v, 5587v, 7508v, 8648 akt adm.) Kurierzy sporadycznie informowali konsumentów: że są przedstawicielami (...) S.A. w W. (k. 11749-11765, 11767, 11772 akt adm.); że ich wizyta ma na celu zawarcie umowy z (...) S.A (k. 11749-11765, 11767, 11772v akt adm.). Sporadycznie przedstawiali aktualną ofertę (...) S.A. ze szczególnym uwzględnieniem charakteru pobieranych opłat i sposobu ich naliczania (k. 11749-11765, 11767, 11773 akt adm.), sporadycznie informowali, że warunkiem skorzystania z usług (...) S.A. jest rozwiązanie przez konsumenta umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych z dotychczasowym operatorem (k. 11749-11765, 11767, 11773v akt adm.). Czas trwania wizyty kuriera wynosił około 5-10 minut (k. 11769, 11776).

Przedsiębiorca w zakresie zawierania z konsumentami umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych posługuje się wzorcem umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy z dnia 21 kwietnia 2017 r. (...) S.A. stosuje taki sam wzorzec umowy od początku prowadzonej działalności gospodarczej, tj. od 8 kwietnia 2016 r. (k. 8016 akt adm.).

Przedsiębiorca oferuje dwa rodzaje usług telekomunikacyjnych: (...) oraz (...)(...). Do każdej z tych usług stosowany jest osobny wzorzec umowy. Przedsiębiorca stosuje następujące wzorce umowne:

- umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. dotyczącą cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 1 maja 2016 r. (k. 2371-2372 akt adm.),

- umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. dotyczącą cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 25 maja 2016 r. (k. 2377-2378 akt adm.),

- umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. dotyczącą cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 19 września 2016 r. (k. 2391-2392 akt adm.),

- umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...)(...)przez (...) S.A. dotyczącą cennika promocyjnego W (...) obowiązującego od 4 sierpnia 2016 r. (k. 2383-2384 akt adm.),

- Cennik Promocyjny(...) (k. 2376 akt adm.),
- Cennik Promocyjny (...) (k. 2382 akt adm.),
- Cennik Promocyjny (...) (k. 2396 akt adm.),
- Cennik Promocyjny (...)(k. 2390 akt adm.),
- Regulamin świadczenia Abonentom usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. (k. 262 – 264 akt adm.),
- Regulamin świadczenia usługi (...) dla Abonentów przez (...) S.A. (k. 259 akt adm.).

Prezes Urzędu wydał w dniu 28 grudnia 2017 r. decyzję o sygn. (...) uznającą za niedozwolone postanowienia wzorców umów stosowane przez (...) S.A. o treści:

1. „Oświadczam, że otrzymałem i dokładnie zapoznałem się z Cennikiem, Cennikiem Promocyjnym i Regulaminem Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych przez (...) S.A. („Regulamin”) regulaminem świadczenia usługi (...), oraz wyrażam zgodę na ich treść i zobowiązuję się do stosowania zawartych w nich postanowień.”

(pkt 1 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 1 maja 2016 r.),

2. „Oświadczam, że otrzymałem i dokładnie zapoznałem się z Cennikiem, Cennikiem Promocyjnym i Regulaminem Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych przez (...) S.A. („Regulamin”) regulaminem świadczenia usługi (...), oraz wyrażam zgodę na ich treść i zobowiązuję się do stosowania zawartych w nich postanowień.”

(pkt 1 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 25 maja 2016 r.),

3. „Oświadczam, że otrzymałem i dokładnie zapoznałem się z Cennikiem, Cennikiem Promocyjnym i Regulaminem Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych przez (...) S.A. („Regulamin”) regulaminem świadczenia usługi (...), oraz wyrażam zgodę na ich treść i zobowiązuję się do stosowania zawartych w nich postanowień.”

(pkt 1 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 19 września 2016 r.),

4. „Oświadczam, że otrzymałem i dokładnie zapoznałem się z Cennikiem, Cennikiem Promocyjnym i Regulaminem Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych przez (...) S.A. („Regulamin”) regulaminem świadczenia usługi, oraz wyrażam zgodę na ich treść i zobowiązuję się do stosowania zawartych w nich postanowień.”

(pkt 1 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...)(...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego W (...) obowiązującego od 4 sierpnia 2016 r.),

5. „Abonent ustanawia (...) S.A. swoim pełnomocnikiem i upoważnia (...) S.A. z siedzibą w W., nr KRS (...), do dokonania w jego imieniu wszelkich czynności związanych z przeniesieniem jego numerów z sieci dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych do innej sieci (...), w tym także do wprowadzenia wszelkich niezbędnych poprawek i korekt w dokumentacji umownej.”

(pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 1 maja 2016 r., pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 25 maja 2016 r., pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 19 września 2016 r., pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług

telekomunikacyjnych (...) (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego W (...) obowiązującego od 4 sierpnia 2016 r.),

6. „(...) w razie wątpliwości niniejsze pełnomocnictwo powinno być interpretowane w sposób rozszerzający.”

(pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 1 maja 2016 r., pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 25 maja 2016 r., pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego (...) obowiązującego od 19 września 2016 r., pkt 7 działu I umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...) (...) przez (...) S.A. z siedzibą w W. dotyczącej cennika promocyjnego W (...) obowiązującego od 4 sierpnia 2016 r.). (bezsporne)

Po zawarciu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Spółka przesyła konsumentowi aparat telefoniczny niezbędny do wykonywania połączeń telefonicznych. Na podstawie zawartej ze Spółką umowy konsument nabywa ww. aparat na własność za cenę promocyjną. (okoliczność bezsporna)

W niektórych skargach i zawiadomieniach konsumentów było wskazane, że nazwa dotychczasowego operatora na umowie potwierdzała ich przekonanie o tym, że podpisywana umowa stanowi jedynie zmianę warunków umowy z dotychczasowym operatorem (np. k. 4300, 4577, 4955, 4967, 7137v, 9850, 11572v akt adm.).

Pakiety minut gwarantujące nielimitowane rozmowy na telefony stacjonarne i komórkowe w całej Polsce, w Unii Europejskiej, USA i Kanadzie różnią się w zależności od cennika promocyjnego oraz wariantu. W cennikach promocyjnych (...), (...) oraz (...) opłata za abonament telefoniczny przy umowie zawartej na 24 miesiące wynosi 29,99 zł brutto miesięcznie. Zgodnie z Cennikiem Promocyjnym (...) dostępne są trzy pakiety minut. Pakiet (...) 100 kosztuje 10,00 zł brutto miesięcznie, pakiet (...) 300 kosztuje 14,00 zł brutto miesięcznie, a pakiet (...) 1000 – 25,00 zł brutto miesięcznie (k. 2376 akt adm.).

W cennikach promocyjnych (...) oraz (...) dostępne są pakiety minut w trzech wariantach. Wariant nr 1 obejmuje nielimitowane rozmowy na telefony stacjonarne, komórkowe i międzynarodowe. Wariant nr 2 obejmuje nielimitowane rozmowy na telefony stacjonarne i międzynarodowe. Z kolei Wariant nr 3 obejmuje nielimitowane rozmowy na telefony stacjonarne i międzynarodowe w dni robocze od 18:00–8:00 oraz w weekendy i święta. Zgodnie z tymi cennikami wariant nr 1 kosztuje 30,00 zł brutto miesięcznie, wariant nr 2 kosztuje 17,00 zł brutto miesięcznie, a wariant nr 3 – 9,00 zł brutto miesięcznie (k. 2382 i 2396 akt adm.).

Zgodnie z Cennikiem Promocyjnym W Pakiecie Taniej opłata za abonament telefoniczny przy umowie zawartej na 24 miesiące abonament wynosi 34,99 zł brutto miesięcznie, a pakiet minut „bez limitu” kosztuje 7,00 zł brutto miesięcznie (k. 2390 akt adm.).

W wielu przesłanych przez konsumentów lub przekazanych przez powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów skargach i zawiadomieniach konsumenci skarżyli się, że byli informowani, iż przedstawiana im kwota abonamentu za 29,99 lub 30 zł jest całkowitą opłatą miesięczną i obejmuje nielimitowane rozmowy na telefony stacjonarne w całej Polsce i zagranicą. Konsumenci nie byli informowani, że owe nielimitowane rozmowy są dostępne w ramach pakietu minut, za który należy ponosić dodatkową opłatę. Konsumenci nie byli również pytani, którym pakietem minut byłiby zainteresowani, niemniej jednak w każdej przekazanej Prezesowi Urzędu umowie zaznaczony był jeden z pakietów minut. (k. 1296, 3144, 4595, 5143v, 7731, 7971, 9247, 10504, 11373v akt adm.)

Na wielu cennikach promocyjnych przekazanych przez konsumentów znajdują się zaznaczenia zrobione długopisem. Zaznaczenia te, zrobione przez przedstawiciela, obejmują opłatę za abonament oraz samą nazwę pakietu i wyrażenia „bez limitu”, nie obejmują one ceny za dany pakiet (np. k. 1117v, 5321, 5455, 5481, 6385, 6542, 8647, 8753, 11357 akt adm.).

Przedsiębiorca obciąża konsumentów dodatkową płatnością za usługi w postaci usługi dodatkowej opisanej w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku, wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy bez uzyskania wyraźnej zgody konsumenta. Przedsiębiorca oferuje odpłatne usługi w postaci prezentacji numeru (...), tj. identyfikacji numeru dzwoniącego na wyświetlaczu telefonu, wykazu połączeń w formie wydruku (biling) oraz usługę dodatkową opisaną w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. Usługa dodatkowa opisana w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. polega na tym, że „ w przypadku istniejących w chwili lub po zgonie Abonenta zaległości z tytułu świadczonych Usług (usług telekomunikacyjnych), w związku ze świadczoną usługą dodatkową w zamian za opłatę, Dostawca Usług oświadcza, iż wszelkie zaległości istniejące lub powstałe w chwili lub po zgonie Abonenta nie będą przedmiotem jakichkolwiek roszczeń przeciwko ewentualnym spadkodawcom Abonenta” (Dział III ust. 3 umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A.). Opłata za każdą z wskazanych wyżej usług wynosi 4,99 zł brutto miesięcznie (Cennik Promocyjny (...) – k. 2376; Cennik Promocyjny (...) – k. 2382; Cennik Promocyjny (...) k. 2396; Cennik Promocyjny W Pakiecie Taniej- k. 2390 akt adm.).

Opłata za usługę dodatkową opisaną w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. jest pobierana począwszy od trzeciego okresu rozliczeniowego (Dział III ust. 13 umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A.). Opłata za wykaz połączeń (biling) jest pobierana z dołu za okres rozliczeniowy i naliczana jest począwszy od drugiego okresu rozliczeniowego (ust. 7 Regulaminu Promocji Cennika Promocyjnego (...) – k. 2376v , Cennika Promocyjnego (...) – k. 2382v, Cennika Promocyjnego (...) k. 2396v, ust. 8 Regulaminu promocji Cennika Promocyjnego W Pakiecie Taniej – k. 2390v akt adm.). Opłata za prezentacje numeru (...) jest naliczana od dnia rozpoczęcia usługi telekomunikacyjnej (pismo (...) S.A. z dnia 6 marca 2017 r. – k. 6831 akt adm.).

W toku rozmowy sprzedażowej telefonicznej oraz w trakcie wizyty w miejscu zamieszkania konsumenta osoby działające w imieniu Przedsiębiorcy nie przekazują konsumentom informacji o ww. usługach i nie uzyskują w zakresie świadczenia tych usług odpowiednich zgód konsumentów. Usługi te są już automatycznie zaznaczone na wzorcu umowy, w tym na wzorach umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych załączonych do umów partnerstwa handlowego zawartych przez Przedsiębiorcę z podmiotami odpowiedzialnymi za pozyskiwanie klientów i podpisywanie z nimi umów (k. 277v, 295v akt adm.).

Konsument w trakcie rozmowy telemarketingowej nie jest w ogóle informowany o możliwości włączenia usług dodatkowych (k. 2945, 2498, 2501, 2504 – 2509, 2518, 2520, 2523, 2526, 2526, 2532, 2533, 2536 akt adm.). Ponadto, zgodnie z ust. II pkt 5 lit. f) załącznika nr 1 do umowy partnerstwa handlowego zawartymi między (...) S.A. a (...) Biurem (...) „ Kurier/przedstawiciel handlowy nie jest uprawniony do dokonywania zmian dotyczących usług dodatkowych, jeśli takie zostały zaznaczone w przekazanym wzorze przez (...) S.A. ” (k. 266, 2201 akt adm.). Postanowienie o identycznym brzmieniu znajduje się w punkcie 3 załącznika nr 2 do umowy partnerstwa handlowego zawartej między (...) S.A. a (...) (k. 295, 2772 akt adm.).

Pomimo braku wyraźnej zgody konsumentów na świadczenie ww. usług Spółka żąda od konsumentów zapłaty za te usługi, w tym wykaz połączeń w formie wydruku, prezentację numeru (...), usługę dodatkową opisaną w dziale III umowy (k. 6834, 4192, 4888, 4932, 5412v, 5683, 10234 akt adm.).

Do grudnia 2016 r. Spółka zawarła 14 761 umów z konsumentami, z czego w 4 675 przypadkach konsumenci odstąpili od umowy na podstawie ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, 3 243 umów zostało rozwiązanych przez konsumentów, a 204 umowy zostały rozwiązane przez (...) S.A. z tytułu niemożności świadczenia usług telekomunikacyjnych. (pismo (...) S.A. z dnia 30 grudnia 2017 r., k. 5949 akt adm.).

Do maja 2017 r. 1553 Abonentów zrezygnowało z (...), 2945 Abonentów zrezygnowało z prezentacji numeru (...), 3033 Abonentów zrezygnowało z wykazu połączeń, a 950 Abonentów zrezygnowało z usługi dodatkowej opisanej w rozdziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Liczba abonentów w lutym 2018 r. wynosiła 4027, z czego z usługi dodatkowej określonej w dziale III umowy korzystały 2990 osoby, z wykazy połączeń – 1820 osób, a z Prezentacji numeru (...) – 1887 osób (k. 11781-11782 akt adm.).

W lutym 2018 r. (...) S.A. świadczyła usługi telekomunikacyjne, z podziałem na poniższe wzorce umów, następującej liczbie konsumentów:

- Cennik Promocyjny (...) - 187 osób,
- Cennik Promocyjny (...) – 1830 osób,
- Cennik Promocyjny (...) – 1968 osób,
- Cennik Promocyjny (...)– 42 osoby. (pismo (...) S.A. z dnia 11 kwietnia 2018 r., k. 11781 akt adm.):

Do Prezesa Urzędu wpływały pisma konsumentów i rzeczników konsumentów dotyczące umów zawartych w lutym lub marcu 2017 r. (np. k. 10228, 10320 akt adm.).

Przedsiębiorca dokonywał weryfikacji umów zawartych z konsumentami. Telefon weryfikacyjny jest wykonywany po podpisaniu umowy. Spółka wprowadziła telefony weryfikacyjne dla wszystkich partnerów handlowych, które są prowadzone od dnia 15 września 2016 r. (k. 5949 akt adm., k. 55 akt sprawy).

Przychody przedsiębiorcy w 2017 roku wyniosły(...) zł (k. 11809 akt adm.).

Powyższy stan faktyczny został ustalony w oparciu o powyższe dowody, które nie były przez żadną ze stron niniejszego postępowania kwestionowane, jak również w ocenie Sądu nie budziły wątpliwości.

Z uwagi na to, że w określonym terminie zarządzeniem z dnia 14 kwietnia 2021 roku (k. 171, 174-176, 177) powód nie oznaczył sposobu przeprowadzenia dowodów w postaci zeznań świadków i stron poprzez wskazanie ich adresów e-mail umożliwiających przeprowadzenie tych dowodów w trybie zdalnym w określonym terminie (art. 235¹ k.p.c.), Postanowieniem z dnia 23 czerwca 2021 roku Sąd:

- na podstawie art. 235² §1 pkt 4 k.p.c. pominął dowody z zeznań świadków: T. B., H. K., A. K., J. R., A. S. – na okoliczność jak w punkcie 3 a odwołania; T. M., J. G., S. S., M. W., W. W., M. B., H. W., J. M., J. C., H. P. – na okoliczność jak w punkcie 3 b odwołania; M. K., M. J., A. Ś., J. I., M. N., M. C., T. C., B. O., D. O., J. K. – na okoliczność jak w punkcie 3c odwołania; I. K., D. L., H. T., B. L., M. Z. – na okoliczność jak w punkcie 3d odwołania; K. S., H. G., M. M., R. T., Ł. W. – na okoliczność jak punkcie 3e odwołania; M. P., oraz A. H. na okoliczność jak w punkcie 3f odwołania; P. K. na okoliczność jak w punkcie 3g odwołania;

- na podstawie art. 235² § 1 pkt 4 k.p.c. pominął dowód z zeznań stron z ograniczeniem do przesłuchania powoda na okoliczność jak w punkcie 4 odwołania.

Postanowieniem z dnia 23 czerwca 2021 roku Sąd na podstawie art. 235² §1 pkt 2 k.p.c. pominął dowód z opinii biegłego sądowego z zakresu marketingu i promocji usług świadczonych przez przedsiębiorców na okoliczność stosowania przez spółkę nazw świadczonych usług oraz symboli, które jednocześnie ją identyfikowały i odróżniały od innych przedsiębiorców świadczących usługi tego samego rodzaju. Przeprowadzenie tego dowodu było nieprzydatne dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy, albowiem nie jest istotna rozpoznawalność nazw i symboli powodowej spółki, a sposób zawierania umów i przekazywania informacji konsumentom podczas podejmowanego kontaktu telefonicznego lub kurierów podczas osobistych wizyt u konsumentów.

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie jest niezasadne.

Powód zarzucił pozwanemu szereg błędnych ustaleń faktycznych w sprawie. Podniósł w szczególności, że pozwany błędnie uznał praktyki podejmowane przez inne podmioty, jako praktyki powodowej spółki naruszające zbiorowe interesy konsumentów i jednocześnie nakazał zaniechania ich stosowania (pkt 1.1-1.3 decyzji). Powód wskazał, że

z uzasadnienia zaskarżonej decyzji (str. 40-41) wynika, że Prezes UOKiK przypisał spółce odpowiedzialność za praktyki w ramach których stwierdzono naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, opierając się na konstrukcji cywilnoprawnej i uznając, że w związku z tym, iż Spółka powierzyła innym podmiotom wykonywanie czynności w zakresie oferowania usług Spółki w drodze kontaktu telefonicznego oraz bezpośrednich wizyt u klientów, a także zawierania w imieniu Spółki umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, to odpowiada za działanie tych podmiotów wobec konsumentów, jak za działania własne. Powód podkreślił, że nawet przyjęcie cywilnoprawnej koncepcji odpowiedzialności Spółki, nie pozwala na przypisanie jej odpowiedzialności za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów określone w decyzji. Zdaniem powoda, rozważania Prezes UOKiK mogą się bowiem w tym zakresie odnosić wyłącznie do odpowiedzialności za wybór, którego Spółka dokonała przy powierzeniu partnerom handlowym czynności związanych z oferowaniem usług Spółki oraz zawieraniem w jej imieniu umów z klientami. Powód powołał się przy tym na treść art. 429 k.c. oraz treść umów partnerstwa handlowego, w szczególności na postanowienia zobowiązujące przedsiębiorców oferujących usługi spółki do działania zgodnie z prawem. Z tego względu w przekonaniu powoda, Prezes UOKiK bezpodstawnie przyjął, że pomimo tego, iż wykonywanie zakwestionowanych przez pozwanego praktyk spółka powierzyła przedsiębiorcom prowadzącym te czynności w ramach swojej działalności gospodarczej, odpowiada za szkodę wyrządzoną przez jej działanie.

W ocenie Sądu powyższa argumentacja nie zasługuje na uwzględnienie. Należy tu przede wszystkim wskazać, że przedmiotowe umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych były zawierane pomiędzy konsumentem a powodem. Działania jego przedstawicieli były zatem podejmowane bezpośrednio na rzecz powoda. Niezależnie zatem od treści cywilnoprawnych ustaleń pomiędzy powodem, a jego partnerem handlowym pośredniczącym przy zawarciu umowy na rzecz powoda (i przesłanek ewentualnej odpowiedzialności odszkodowawczej partnerów umowy), nie wpływają one na zakres odpowiedzialności powoda z tytułu naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynikającej z dokonanej oceny zachowania powoda w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Nie stanowią zatem okoliczności, które uwolniłyby powoda od odpowiedzialności z tytułu deliktu administracyjnego. Odpowiedzialność ta jest bowiem odpowiedzialnością o charakterze obiektywnym, niezależnym od winy. Z tych samych względów, bezzasadne okazały się twierdzenia powoda, jakoby pozwany wydał decyzję bez podstawy prawnej, gdyż w ocenie powoda na gruncie przepisów prawnoadministracyjnych brakuje regulacji umożliwiającej przypisanie odpowiedzialności powoda za działanie jego partnerów handlowych, których praktyki zostały przez pozwanego uznanej za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Brak było zatem podstaw do przyznania powodowi racji, że zachodzą podstawy do uchylecia decyzji administracyjnej z uwagi na wydanie jej bez podstawy prawnej skutkujące nieważnością decyzji zgodnie z treścią art. 156 § 1 pkt 1 k.p.a.

W nawiązaniu do powyższego jako niezasadny należało również ocenić podniesiony przez powoda zarzut naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. w z w. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w z w. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 u.p.n., czyli wprowadzenia w błąd co do zawierania umów z dotychczasowym operatorem. W tym przypadku bowiem powód ponownie zbudował swoje stanowisko na zbliżonej argumentacji. Wskazał bowiem, że w uzasadnieniu zaskarżonej decyzji podkreślano wielokrotnie, że czynności naruszające zbiorowe interesy konsumentów podejmowane były przez przedsiębiorców, którym spółka zleciła te czynności na podstawie zawartych z nimi porozumień. Jak już wyżej wskazano powyższe twierdzenia są niezasadne.

Powód w odniesieniu do powyższego zarzutu podniósł ponadto, że o odpowiedzialności spółki nie przesądza, to w jaki sposób skonstruowano wzorzec umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz fakt, że wysokość świadczeń została dookreślona w cennikach oraz regulaminach stanowiących integralną część umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Wskazał, że treść samej umowy zawierała informację o stronach umowy, jej przedmiocie, świadczeniach stron i nie odbiegała od treści wzorów umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych powszechnie stosowanych przez największych operatorów telekomunikacyjnych na rynku, także tych których klientom oferowano usługi spółki. Także formalna konstrukcja wzorów umowy, cenników oraz regulaminów (układ i wielkość czcionki, podział treści, długość tekstu) jest tożsama z przyjętymi powszechnie na rynku zasadami.

Z powyższym nie sposób się zgodzić. Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2018 r., poz. 798 i 650, dalej: „uokik”), zakazane jest stosowanie praktyk naruszających

zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z treścią art. 24 ust. 2 uokik, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie natomiast z treścią art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070). 2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1. Ponadto, zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Natomiast zgodnie z ust. 2 pkt 1 tej ustawy, wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności: rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd. Ponadto, zgodnie z treścią art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Nie ulega wątpliwości, że powodowi przysługuje status przedsiębiorcy oraz, że zawierał z konsumentami umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Definicja przeciętnego konsumenta znajduje się w art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ustawodawca określił przeciętnego konsumenta, jako konsumenta, 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. Nie ulega wątpliwości, że powód kierował swoje oferty do nieograniczonej grupy konsumentów. Zasadnie przyjął pozwany, że klientami spółki są w przeważającej liczbie przypadków osoby starsze, w wieku powyżej 65 lat. Średni wiek konsumentów, obliczony na podstawie informacji zebranych z 543 skarg, ankiet i innych dokumentów, w których pojawiła się informacja o wieku lub nr Pesel konsumenta, wynosi 69,5 roku. Mając na względzie doświadczenie życiowe zgodzić się też należy z pozwanym, że powyższe wynika z faktu, iż z telefonów stacjonarnych aktualnie korzystają jedynie osoby starsze. Z racji wieku osoby te nie posiadają dostatecznej wiedzy o przysługujących im uprawnieniach, z reguły nie są też w stanie dokonać dostatecznej analizy treści umowy w nawiązaniu do bieżących regulacji prawnych. Niewątpliwie na powyższe wpływa również stan zdrowia, o czym niejednokrotnie konsumenci nadmieniali w treści swoich skarg. Z tego względu, zasadnie przyjął pozwany w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy kontaktach z przedsiębiorcami. Na ocenę tę nie wpływa bowiem fakt, że taki konsument z wyżej nadmienionych przyczyn nie posiada dostatecznie szerokiej wiedzy z zakresu usług telekomunikacyjnych, aby zwrócić uwagę na istotne treści umowy, zwłaszcza w przypadku konstrukcji wzorca ewidentnie wyszczególniającej pewne treści, w przeciwieństwie do innych informacji zapisanych drobnym drukiem. Należy tu dodać, że na stosowanych przez powoda wzorcach umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych nie ma logo spółki, jej nazwa i dane są napisane małą czcionką, podczas gdy nazwa dotychczasowego operatora jest napisana większą czcionką i znajduje się w bardziej widocznym miejscu, niemal na środku strony. Z tego względu po stronie powodowej spółki powinna zaistnieć aktywność, aby zwrócić uwagę przede wszystkim na to, z kim w rzeczywistości konsument zawiera umowę, skoro na pierwszym planie i największą czcionką uwidoczniła była nazwa dotychczasowego operatora. Również w ten sam sposób należy odnieść się do informacji o cenie. Dopiero wtedy można byłoby przyjąć, że konsument świadomie wyraził zgodę na zawarcie umowy z powodem – czyli nowym operatorem usług, jak również wyraził zgodę na ceny poszczególnych usług, w szczególności co do dodatkowej (oprócz abonamentu) odpłatności za pakiet minut (punkt I.2 zaskarżonej decyzji), czy też dodatkową płatności za usługi w postaci usługi dodatkowej określonej w dziale III umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku (punkt I.3 zaskarżonej decyzji). Tymczasem, jak ewidentnie wynika z treści wzorca umownego, na pierwszym planie wyszczególniona jest nazwa dotychczasowego operatora, z którym konsument miał zawartą wcześniej umowę, co istotnie mogło prowadzić do dezorientacji. Z ustaleń faktycznych w niniejszej sprawie wynika, że bardzo często z tego względu konsument pozostawał w błędnym przeświadczeniu, że umowa jest zawierana z dotychczasowym operatorem, którego nazwa pojawiała się na pierwszy rzut oka (k. 4955

akt adm.). Zdarzały się nawet przypadki, że na pytanie skierowane do kuriera, czy umowa dotyczy tego samego operatora, kurier wskazywał w treści umowy na nazwę właśnie dotychczasowego operatora (k. 4967 akt adm.). Jeżeli chodzi o wysokość opłat za abonament, konsumenci pozostawali w błędnym przekonaniu, że kwota abonamentu obejmuje usługę pakietu minut, w sytuacji gdy pakiet minut jest dodatkową, odpłatną usługą. Powyższe jednak można było ocenić dopiero po wnikliwej analizie cenników promocyjnych. Wielu konsumentów wskazywało na pozyskaną od przedstawicieli powoda informację o stałym abonamencie o wartości około 30 zł, w ramach którego będą mieli możliwość realizacji nielimitowanych rozmów, w tym rozmów zagranicznych (np. k. 1296, 3144, 4595, 5143v, 7731, 7971, 9247, 10504 akt adm.). Ponadto, jak wynika z treści scenariusza, notatek i nagrań pozyskanych w toku postępowania administracyjnego, konsument w trakcie rozmowy telemarketingowej nie jest w ogóle informowany o możliwości wyłączenia usług dodatkowych (k. 2945, 2498, 2501, 2504 – 2509, 2518, 2520, 2523, 2526, 2526, 2532, 2533, 2536). Powyższe oznacza, że powód nie uzyskiwał wyraźnej zgody konsumenta na określoną w dziale III usługę prezentacji numeru (...) i wykazu połączeń w formie wydruku, co ewidentnie narusza treść art. 10 ust. 1 w związku z art. 25 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2017 r., poz. 683 i 2361 oraz z 2018 r., poz. 650). Należy tu zauważyć, że w celu rezygnacji z ww. usług konsument musi złożyć odpowiednie oświadczenie woli, zaś w przypadku woli rezygnacji z usługi dodatkowej określonej w dziale III umowy musi on wypowiedzieć umowę w tym zakresie. Świadczenie przez powoda usług w postaci wykazu połączeń w formie wydruku, prezentacji numeru (...) oraz usługi dodatkowej określone w dziale III umowy powiększają koszty ponoszone przez konsumentów. Z informacji przekazywanych przez konsumentów wynika, że nie są pytani o zainteresowanie tymi usługami, a także nie są informowani o warunkach ich świadczenia czy o ich koszcie. Ponadto, jak wynika z treści odpowiedzi na pytania zadawane konsumentom w ankietach, średnio rozmowa z konsultantem nie trwała dłużej niż 5 minut, natomiast wizyta kuriera trwała od 5 do 10 minut. Nie zasługuje zatem na wiarę twierdzenie powoda zawarte w treści odwołania, jakoby w miejscu zamieszkania klienta przedstawiona mu była pełna treść umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez spółkę oraz załączników do niej. Co do argumentu powoda odnoszącego się do praktyk jak w punktach I.1, I.2 i I. 3 decyzji, że konsument mógł również odmówić podpisania umowy, należy tu wskazać na zasadniczą okoliczność. Konsumenci pozostawali w przeświadczeniu, że zawierają nową umowę lecz z dotychczasowym operatorem, a kierowali się przy tym chęcią zawarcia „z nim” umowy na korzystniejszych warunkach. Jak zasadnie wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 5 maja 2017 roku (sygn. akt VI ACa 200/16), sam fakt bezprawnego wpłynięcia na sferę motywacyjną konsumenta przed zawarciem umowy przez przedsiębiorcę przesądza o tym, że stosowana przez niego praktyka rynkowa jest nieuczciwa. W świetle powyższych okoliczności przyjąć należało, że bez aktywności przedstawiciela powoda, konsumenci byli pozbawieni możliwości zdobycia pewności, kto jest rzeczywiście drugą stroną umowy oraz jaka będzie rzeczywista cena poszczególnych usług świadczonych przez powoda. Stopień skomplikowania treści cenników tych usług wymagał zdecydowanie aktywności informacyjnej ze strony przedstawicieli powoda, która jednak nie miała miejsca w większości przypadków. Należy tu dodać, że przyswojenie ogromnej ilości informacji zawartych w wielostronicowym dokumencie umowy oraz analiza poszczególnych jej postanowień, nie mogła być łatwa, ani nawet możliwa w czasie 5 lub 10 minut. Jak zaś już wyżej wskazano w ramach ustaleń faktycznych w niniejszej sprawie, konsumenci sporadycznie byli informowani przez konsultantów lub kurierów, z kim mają możliwość zawarcia umowy wraz ze szczególnym wskazaniem na charakter pobieranych opłat i sposób ich naliczania. Istotnie, powód dokonywał weryfikacji zawieranych umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych (k. 55 akt sprawy), jednakże powód przeprowadzał takie rozmowy już po zawarciu przedmiotowych umów. Z treści przedłożonych przez powoda nagrań, nie wynika sposób zawierania tych umów przez przedstawicieli powoda, a tym samym niewiele wniosły do sprawy. W odniesieniu do zarzutu powoda, że Prezes UOKiK poczynił swoje ustalenia na podstawie zawiadomień ułamkowej części klientów spółki i rozszerzył wnioski z nich zawarte na całość działalności prowadzonej przez powoda należy wskazać, że definicje nieuczciwych praktyk rynkowych oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie opierają się na kryterium ilościowym, a w konsekwencji liczba skarg, czy szerzej – stwierdzonych przypadków – nie ma znaczenia dla kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 grudnia 2020 roku, sygn. akt I NSK 28/19).

Nie ulega wątpliwości, że zarówno powyższe działania jak i zaniechania stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe opisane przez Prezesa UOKiK w punkcie I.1, I.2 i I. 3 zaskarżonej decyzji, które godzą w zbiorowe interesy konsumentów oraz zasadnie Prezes UOKiK nakazał zaniechania ich stosowania. Nie zasługiwały również na uwzględnienie zarzuty

powoda dotyczące zastosowanych przez środków (art. 26 ust. 2 i 3 uokik) oraz dokonanego wymiaru kary pieniężnej (art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik). Nie ulega bowiem wątpliwości, że w myśl art. 26 ust. 2 uokik Prezes UOKiK dysponuje kompetencją do określenia środków usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Nie ma racji powód, że nałożony na powoda obowiązek skierowania do określonych konsumentów listem poleconym wskazanej informacji stanowi w istocie dodatkową karę pieniężną. Należy tu bowiem wskazać, że Prezes UOKiK podejmując decyzję o zastosowaniu określonego środka kieruje się możliwymi skutkami stwierdzonych naruszeń, dążąc do osiągnięcia celów edukacyjnych i informacyjnych, w szczególności względem wszystkich konsumentów, którzy mogli być poszkodowani działaniami spółki. Okoliczność, że realizacja tego środka wiąże się z poniesieniem określonych kosztów nie oznacza, że dochodzi w ten sposób, do nałożenia, jak wskazał powód: „dodatkowej kary pieniężnej (...) stanowiącej niebagatelną sumę piętneźna – 20.940,40 zł”. Podobnie należy odnieść się do zakwestionowania z tych samych względów nałożenia na powoda obowiązku publikacji oświadczenia w dwóch gazetach ogólnopolskich. Niezasadnie powód wnioskował, że stanowi to również dodatkową karę pieniężną nałożoną na spółkę w oszacowanej przez powoda kwocie ponad 120.000,00 zł. W odniesieniu do obowiązku publikacyjnego jak w punkcie III zaskarżonej decyzji należy też dodać, że publikacja prawomocnej decyzji spowoduje dotarcie do jak najszerszego kręgu konsumentów, czyli również tych, którzy nie są stronami przedmiotowych umów. W przekonaniu Sądu, środki wskazane w punkt II i III zaskarżonej decyzji zostały zastosowane odpowiednio, gdyż praktyki powoda nie zostały zaniechane.

Wobec ustalenia, że powód dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik Prezes UOKiK uprawniony był do nałożenia na powoda na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik kary pieniężnej w wysokości do 10 % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z uzasadnienia zaskarżonej decyzji wynika, że przy ustalaniu wysokości nałożonej na powoda kary pieniężnej pozwany miał na uwadze, że na powodzie, jako podmiocie prowadzącym profesjonalnie działalność gospodarczą w sposób szczególny ciążył obowiązek przestrzegania przepisów poszczególnych ustaw. Na podstawie ustalonej wysokości kwoty bazowej, przy uwzględnieniu wymienionych w art. 111 uokik okoliczności wpływających na wymiar kary określił wysokość kar pieniężnych na kwoty po 558.859,00 zł. Na wysokość kar pieniężnych miała wpływ okoliczność, że stosowanie przez powoda poszczególnych praktyk było szczególnie szkodliwe i dotkliwe w skutkach, również ekonomicznych, zwłaszcza z uwagi na to, że w większości byli to konsumenci w wieku powyżej 65 lat. Rację miał pozwany w odpowiedzi na odwołanie, że strona powodowa nie wykazała, aby zaniechała stosowania praktyk jak w pkt I.1; I.2 i I.3 zaskarżonej decyzji. Powyższego spółka nie wykazała również w toku niniejszego procesu. Zasadnie zauważył pozwany, że pomimo deklarowanego zakończenia współpracy z dotychczasowymi partnerami handlowymi i braku pozyskiwania nowych w klientów w 2017 roku, w 2017 roku nadal wpływały skargi od konsumentów. Istotnie zatem powyższe twierdzenia należało ocenić jako niewiarygodne. Powód nie wykazał w toku niniejszego procesu jakichkolwiek okoliczności, które mogłyby doprowadzić do obniżenia nałożonych kar.

Mając powyższe na względzie oraz prawidłowe obliczenie kwoty bazowej, przy ustalonym przychodzie powoda w 2017 roku na kwotę (...) zł, wysoka szkodliwość opisanych praktyk w pkt I.1, I.2 i I.3 decyzji uzasadniała ustalenie kwoty bazowej na poziomie (...) obrotu spółki 2017 roku tj. (...) zł po zaokrągleniu. Mając zaś na względzie prawidłowo przyjętą umyślność naruszeń, gdyż w odniesieniu do ustalonego w niniejszej sprawie sposobu zawierania umów nie można mówić o jakiegokolwiek przypadkowości, zasadnie dokonano zwiększenia kwoty bazowej do 50%. Także znaczny zasięg terytorialny naruszeń (teren całego kraju), uzasadniał zwiększenie kwoty bazowej o 20%. Sąd również w niniejszej sprawie nie dopatrył się po stronie powoda żadnych okoliczności łagodzących. Wysokość ustalonych w ten sposób kar pieniężnych pozwoli na realizację prewencyjnej i represyjnej funkcji kar bez stworzenia zagrożenia płynności finansowej powoda.

Z powyższych względów uzasadnione było również obciążenie powoda kosztami, o których mowa w treści pkt V zaskarżonej decyzji.

Mając powyższe na względzie, Sąd na podstawie art. art. 479^{31a} § 1 k.p.c. oddalił odwołanie jako niezasadne.

O kosztach procesu, Sąd orzekł stosownie do wyników postępowania na podstawie art. 98 k.p.c. oraz Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości dnia 22 października 2015 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych. Na koszty procesu po stronie pozwanego złożył się koszt zastępstwa procesowego w wysokości 720,00 zł.

Sędzia SO Jolanta Stasińska