



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ**

wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa

RKR-61-4(54)/16(SJ)

Kraków, 12 marca 2018 r.

DECYZJA Nr RKR - 1/2018

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 *ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2017 r. poz. 229, z późn. zm.) oraz stosownie do treści przepisów art. 33 ust. 4 - 6 tej *ustawy w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634) po przeprowadzeniu - wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1) prezentowaniu w **reklamach telewizyjnych** emitowanych w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT*, dotyczących możliwości łącznego skorzystania z usług nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament*, promocyjnej ceny, tj. 49,98 zł miesięcznie, w taki sposób, że komunikat określający warunki obowiązywania ww. ceny, tj. informujący, iż:

a) po upływie okresu określonego w *Warunkach Oferty Promocyjnej „Nielimitowany Internet Smart” dla Abonentów Heyah* należy do niej doliczyć opłatę za usługę nielimitowanego Internetu wynoszącą 19,99 zł miesięcznie,

b) wyrażenie zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej skutkuje tym, że konsument uzyskuje rabat pomniejszający wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,

c) udzielenie tzw. zgód marketingowych uprawnia konsumenta do uzyskania rabatu pomniejszającego wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,

biorąc pod uwagę zastosowaną **wielkość czcionki**, a także **formę graficzną komunikatu**, mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, przez co reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny ww. usług,

2) prezentowaniu w **reklamach radiowych** emitowanych w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT*, dotyczących możliwości łącznego skorzystania z usług nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach



promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament*, promocyjnej ceny, tj. 49,98 zł miesięcznie, **bez jednoczesnego prezentowania komunikatu określającego warunki obowiązywania ww. ceny, tj. informującego, iż:**

- a) po upływie okresu określonego w *Warunkach Oferty Promocyjnej „Nielimitowany Internet Smart” dla Abonentów Heyah* należy do niej doliczyć opłatę za usługę nielimitowanego Internetu wynoszącą 19,99 zł miesięcznie,
- b) wyrażenie zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej skutkuje tym, że konsument uzyskuje rabat pomniejszający wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,
- c) udzielenie tzw. zgód marketingowych uprawnia konsumenta do uzyskania rabatu pomniejszającego wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,

przez co reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny ww. usług,

3) prezentowaniu w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT*, dotyczących możliwości łącznego skorzystania z usług nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament*, promocyjnej ceny, tj. 49,98 zł miesięcznie, **bez jednoczesnego prezentowania komunikatu określającego warunki obowiązywania ww. ceny, tj. informującego, iż:**

- a) po upływie okresu określonego w *Warunkach Oferty Promocyjnej „Nielimitowany Internet Smart” dla Abonentów Heyah* należy do niej doliczyć opłatę za usługę nielimitowanego Internetu wynoszącą 19,99 zł miesięcznie,
- b) wyrażenie zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej skutkuje tym, że konsument uzyskuje rabat pomniejszający wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,
- c) udzielenie tzw. zgód marketingowych uprawnia konsumenta do uzyskania rabatu pomniejszającego wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,

przez co reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny ww. usług,

a tym samym mogących wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 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) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i po zobowiązaniu się przez T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie do podjęcia następujących działań zmierzających do usunięcia negatywnych skutków powyżej opisanych praktyk:

A. wobec konsumentów, którzy zawarli umowę w ramach oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH i na dzień skierowania do nich pism, o których mowa w punkcie I.B. sentencji niniejszej decyzji pozostają stroną takiej umowy:

A.1. w zakresie opłaty za usługę „Nielimitowany Internet Smart” wynoszącej 19,99 zł miesięcznie do:



- i. niepobierania jej przez cały okres obowiązywania umowy, tj. do momentu jej rozwiązania przez konsumenta,
- ii. zwrotu w całości uiszczonych przez konsumentów kwot z tytułu tej opłaty, tj. za cały okres korzystania z oferty,

A.2. w zakresie rabatu obniżającego wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej o 4,99 zł w związku wyrażeniem zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w formie elektronicznej do:

- i. jego wprowadzenia dla abonentów, którzy nie udzielili T-Mobile Polska S.A. ww. zgody; będzie on obowiązywał przez cały okres trwania umowy,
- ii. zwrotu w całości uiszczonych przez konsumentów kwot w związku z niewyrażeniem przez nich ww. zgody, tj. za cały okres korzystania z oferty,

A.3. w zakresie rabatu obniżającego wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej o 4,99 zł w związku z udzieleniem T-Mobile Polska S.A. tzw. zgód marketingowych do:

- i. jego wprowadzenia dla abonentów, którzy nie udzielili ww. zgód; będzie on obowiązywał przez cały okres obowiązywania umowy,
- ii. zwrotu w całości uiszczonych przez konsumentów kwot w związku z niewyrażeniem przez nich ww. zgód, tj. za cały okres korzystania z oferty,

B. przekazania konsumentom informacji o zobowiązaniu T-Mobile Polska S.A., o którym mowa w punkcie I.A. sentencji niniejszej decyzji, przy czym:

B.1. w komunikacie skierowanym do abonentów T-Mobile Polska S.A. pojawią się następujące informacje, tj. o:

- i. wydaniu decyzji przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w tym o jej numerze i dacie wydania,
- ii. adresach stron internetowych, na których została zamieszczona przez nią treść decyzji Prezesa Urzędu,
- iii. fakcie, iż podejmowane przez nią działania związane są z realizacją zobowiązania określonego w decyzji Prezesa Urzędu,
- iv. podjęciu decyzji o:
 - zaprzestaniu pobierania opłaty za usługę „Nielimitowany Internet Smart” przez cały okres obowiązywania umowy, tj. do momentu jej rozwiązania przez konsumenta,
 - wprowadzeniu bezterminowego rabatu obniżającego wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej o 4,99 zł dla abonentów, którzy nie udzielili zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w formie elektronicznej,
 - udzieleniu bezterminowego rabatu obniżającego wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej o 4,99 zł dla abonentów, którzy nie wyrazili tzw. zgód marketingowych,
- v. podjęciu decyzji o zwrocie konsumentom dotychczas uiszczonych przez nich opłat za usługę „Nielimitowany Internet Smart” oraz tych związanych z nieudzieleniem przez nich jednej lub obu z ww. zgód,
- vi. sposobie zwrotu ww. opłat,
- vii. terminie zwrotu ww. opłat, tj. do 21 (dwudziestu jeden) dni od dnia otrzymania od konsumenta dyspozycji zwrotu należnej mu kwoty oraz wskazania przez niego numeru rachunku bankowego, na który powinna ona zostać przekazana przez T-Mobile Polska S.A.,



viii. możliwości uzyskania zwrotu należnych konsumentom kwot w nieograniczonym czasie,

B.2. komunikat, o którym mowa w punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji zostanie wysłany do abonentów T-Mobile Polska S.A. listem poleconym,

C. wobec konsumentów, którzy zawarli umowę w ramach oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH i na dzień skierowania do nich pism, o których mowa w punkcie I.D. sentencji niniejszej decyzji nie pozostają już stroną takiej umowy:

C.1. w zakresie opłaty za usługę „Nielimitowany Internet Smart” wynoszącej 19,99 zł miesięcznie do zwrotu w całości uiszczonych przez konsumentów kwot z tytułu tej opłaty, tj. za cały okres obowiązywania umowy,

C.2. w zakresie rabatu obniżającego wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej o 4,99 zł w związku wyrażeniem zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w formie elektronicznej do zwrotu w całości uiszczonych przez abonentów kwot w związku z nieudzieleniem przez nich ww. zgody, tj. za cały okres korzystania z oferty,

C.3. w zakresie rabatu obniżającego wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej o 4,99 zł w związku z udzieleniem T-Mobile Polska S.A. tzw. zgód marketingowych do zwrotu w całości uiszczonych przez konsumentów kwot w związku z niewyrażeniem przez nich ww. zgód, tj. za cały okres obowiązywania umowy,

D. przekazania konsumentom informacji o zobowiązaniu T-Mobile Polska S.A., o którym mowa w punkcie I.C. sentencji niniejszej decyzji, przy czym:

D.1. w komunikacie skierowanym do abonentów T-Mobile Polska S.A. pojawią się następujące informacje, tj. o:

- i. wydaniu decyzji przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w tym o jej numerze i dacie wydania,
- ii. adresach stron internetowych, na których została zamieszczona przez nią treść decyzji Prezesa Urzędu
- iii. fakcie, iż podejmowane przez nią działania związane są z realizacją zobowiązania określonego w decyzji Prezesa Urzędu,
- iv. podjęciu decyzji o zwrocie konsumentom dotychczas uiszczonych przez nich opłat za usługę „Nielimitowany Internet Smart” oraz tych związanych z nieudzieleniem przez nich tzw. zgód marketingowych lub zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w formie elektronicznej,
- v. sposobie zwrotu ww. opłat,
- vi. terminie zwrotu ww. opłat, tj. do 21 (dwudziestu jeden) dni od dnia otrzymania od konsumenta dyspozycji zwrotu należnej mu kwoty oraz wskazania przez niego numeru rachunku bankowego, na który powinna ona zostać przekazana przez T-Mobile Polska S.A.,
- vii. możliwości uzyskania zwrotu należnych konsumentom kwot w nieograniczonym czasie,

D.2. komunikat, o którym mowa w punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji zostanie wysłany do abonentów T-Mobile Polska S.A. listem poleconym,

E. wyemitowania oświadczenia informującego o decyzji w postaci komunikatu emitowanego w stacjach telewizyjnych (w programach: TVP1 i POLSAT - w każdym z tych programów po 50 emisji) między godziną 18:30 a 22:00, przy czym oświadczenie



to powinno być emitowane 5 razy dziennie przez okres 10 dni, każdorazowo przez czas nie krótszy niż 20 sekund, które:

E.1. w warstwie wizualnej zawierałoby informację (tekst będzie widoczny, czytelny, nieruchomy, umieszczony poziomo, na wystarczająco kontrastowym tle, napisany czcionką o wielkości umożliwiającej swobodne zapoznanie się z tą informacją) o następującej treści:

„T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny dostępnych w niej usług.

W reklamach prezentowano promocyjną cenę: 49,98 zł w taki sposób, że w przypadku reklam telewizyjnych komunikat określający warunki jej uzyskania, jak i zawierający informację o ograniczonym okresie jej obowiązywania, z uwagi na zastosowaną wielkość czcionki oraz jego formę graficzną mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a w reklamach radiowych i internetowych nie pojawiał się on w ogóle.

Szczegóły i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl.”,

E.2. w warstwie dźwiękowej zawierałoby komunikat, odczytany w sposób wyraźny przez lektora, o następującej treści:

„T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej łącznej ceny dostępnych w niej usług.

Szczegóły i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl.”,

F. wyemitowania przez okres 7 dni w godzinach od 10:00 do 18:00 w następujących rozgłośniach radiowych: RMF FM, Radio ZET, Program I Polskiego Radia, Program III Polskiego Radia, co najmniej 50 razy w każdej stacji, komunikatu radiowego, o czasie emisji nie krótszym niż 30 sekund, o następującej treści:

„T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny dostępnych w niej usług.

W reklamach prezentowano promocyjną cenę: 49,98 zł w taki sposób, że w przypadku reklam telewizyjnych komunikat określający warunki jej uzyskania, jak i zawierający informację o ograniczonym okresie jej obowiązywania, z uwagi na zastosowaną wielkość czcionki oraz jego formę graficzną mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a w reklamach radiowych i internetowych nie pojawiał się on w ogóle.

Szczegóły i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl.”,

G. opublikowania w jednym wydaniu trzech dzienników ogólnopolskich ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy na 3 lub 5 stronie



wydania w module poziomym obejmującym co najmniej 30% strony oświadczenia o następującej treści:

„T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWIY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny dostępnych w niej usług.

W reklamach prezentowano promocyjną cenę: 49,98 zł w taki sposób, że w przypadku reklam telewizyjnych komunikat określający warunki jej uzyskania, jak i zawierający informację o ograniczonym okresie jej obowiązywania, z uwagi na zastosowaną wielkość czcionki oraz jego formę graficzną mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a w reklamach radiowych i internetowych nie pojawiał się on w ogóle.

Szczegóły i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl.”

w sposób określony poniżej:

G.1. w ramce czarną czcionką TIMES NEW ROMAN nie mniejszą niż 15 punktów (piętnaście) na białym tle,

G.2. tekst oświadczenia zostanie wyjustowany z interlinią 1,5 wiersza,

G.3. czcionką pogrubioną (bold) zostanie przedstawiony fragment: „T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWIY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny dostępnych w niej usług”,

H. opublikowania w wydaniach internetowych trzech dzienników ogólnopolskich wskazanych w punkcie I.G. sentencji niniejszej decyzji oświadczenia o następującej treści:

„T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWIY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny dostępnych w niej usług.

W reklamach prezentowano promocyjną cenę: 49,98 zł w taki sposób, że w przypadku reklam telewizyjnych komunikat określający warunki jej uzyskania, jak i zawierający informację o ograniczonym okresie jej obowiązywania, z uwagi na zastosowaną wielkość czcionki oraz jego formę graficzną mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a w reklamach radiowych i internetowych nie pojawiał się on w ogóle.

Szczegóły i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl.”

w sposób widoczny bezpośrednio po wejściu na główną stronę internetową dziennika z uwzględnieniem poniższych wytycznych:

H.1. treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),

H.2. tekst oświadczenia zostanie wyjustowany,



H.3. czcionką pogrubioną (bold) zostanie przedstawiony fragment: „**T-Mobile Polska S.A. oświadcza, że emitowane w okresie od 21 lipca do 30 września 2015 r. reklamy telewizyjne, internetowe oraz radiowe dotyczące oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* dostępnej w pakiecie SMART XL, przeznaczonej dla abonentów sieci HEYAH, mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny dostępnych w niej usług.**”

H.4. w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 750 px x 300 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszej literze,

H.5. oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

H.6. oświadczenie będzie widoczne w sposób nieprzerwany przez 24 godziny licząc od momentu jego publikacji,

I. opublikowania całości decyzji (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych) na stronach internetowych: www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl, przy czym treść decyzji będzie dostępna za pomocą hipertącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej ww. stron i każdej z podstron, a tekst hipertącza będzie wyglądał następująco: „DECYZJA PREZESA UOKiK Z DNIA 12 MARCA 2018 R. - REKLAMY HEYAH NO LIMIT” oraz utrzymywania jej na przedmiotowych stronach internetowych przez okres 3 miesięcy

nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania w następujących terminach:

- 7 (siedmiu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie punktu I.I. sentencji niniejszej decyzji,

- do 21 (dwudziestu jeden) dni od dnia otrzymania od konsumenta dyspozycji zwrotu należnej mu kwoty oraz wskazania przez niego numeru rachunku bankowego, na który powinna ona zostać przekazana przez T-Mobile Polska S.A. w zakresie punktu I.A.1.ii., I.A.2.ii., I.A.3.ii. i I.C. sentencji niniejszej decyzji,

- do 2 (dwóch) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie punktu I.B., I.D., I.E., I.F., I.G. i I.H. sentencji niniejszej decyzji,

- do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie punktu I.A.1.i., I.A.2.i. i I.A.3.i. sentencji niniejszej decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 4 - 6 tej ustawy w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw - po przeprowadzeniu - wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek złożenia sprawozdania z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania, o którym mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, poprzez:

1) przekazanie w zakresie oświadczenia określonego w punkcie I.E. sentencji niniejszej decyzji wyłącznie w wersji elektronicznej (np. na płycie CD lub DVD) tabeli zawierającej następujące informacje przedstawione w odrębnych kolumnach:



- a) nazwa programu telewizyjnego,
 - b) planowany dzień emisji spotu,
 - c) planowana godzina emisji komunikatu,
- 2) przekazanie w zakresie **oświadczenia określonego w punkcie I.F. sentencji niniejszej decyzji** wyłącznie w wersji elektronicznej (np. na płycie CD lub DVD) tabeli zawierającej następujące informacje przedstawione w odrębnych kolumnach:
- a) nazwa rozgłośni radiowej,
 - b) planowany dzień emisji spotu,
 - c) planowana godzina emisji komunikatu radiowego,
- 3) poinformowanie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o **planowanym dniu publikacji oświadczenia określonego w punkcie I.G. sentencji niniejszej decyzji**, a także o nazwach dzienników ogólnopolskich, w których zostanie ono zamieszczone,
- 4) poinformowanie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o **planowanym dniu publikacji oświadczenia określonego w punkcie I.H. sentencji niniejszej decyzji**, a także o nazwach wydań internetowych dzienników ogólnopolskich, w których zostanie ono zamieszczone,
- 5) przedłożenie wzoru komunikatu kierowanego do konsumentów, o którym mowa w **punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji**,
- 6) przedłożenie wzoru komunikatu kierowanego do konsumentów, o którym mowa w **punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji**,
- 7) przekazanie informacji o orientacyjnej wysokości kosztów poniesionych przez T-Mobile Polska S.A. w związku z wykonaniem zobowiązania, o którym mowa w **punkcie I.A., I.B., I.C. i I.D. sentencji niniejszej decyzji**, z podziałem na koszty poniesione w związku z przyznaniem konsumentom korzyści oraz koszty wynikające z obsługi procesu wykonania zobowiązania; należy wskazać główne rodzaje kosztów związanych z obsługą ww. procesu i ich orientacyjny udział w ogólnym koszcie obsługi procesu (np. opracowanie systemu IT, przygotowanie procedur, koszty osobowe itp.),
- 8) przekazanie w zakresie **zobowiązania określonego w punkcie I.A. sentencji niniejszej decyzji** następujących informacji i dokumentów:
- a) ogólnej liczby konsumentów objętych ww. zobowiązaniem,
 - b) liczby abonentów uprawnionych do skorzystania ze zobowiązania Spółki w poniżej określonych wariantach:
 - i. tylko z opcji określonej w **punkcie I.A.1. sentencji niniejszej decyzji**,
 - ii. z opcji określonej w **punkcie I.A.1. i I.A.2. sentencji niniejszej decyzji**,
 - iii. z opcji określonej w **punkcie I.A.1. i I.A.3. sentencji niniejszej decyzji**,
 - iv. z opcji określonej w **punkcie I.A.1., I.A.2. i I.A.3. sentencji niniejszej decyzji**,
 - c) daty zaprzestania pobierania od konsumentów opłaty za usługę:
 - i. „Nielimitowany Internet Smart”,
 - ii. „Nielimitowany Internet Smart” oraz wprowadzenia im rabatu określonego w **punkcie I.A.2. sentencji niniejszej decyzji**,



iii. „Nielimitowany Internet Smart” oraz wprowadzenia im rabatu określonego w punkcie I.A.3. sentencji niniejszej decyzji,

iv. „Nielimitowany Internet Smart” oraz wprowadzenia im rabatów określonych w punkcie I.A.2. i I.A.3. sentencji niniejszej decyzji;

powyżej wskazane informacje należy przekazać odrębnie dla każdego z ww. wariantów zobowiązania Spółki,

d) kopii trzech kolejnych faktur/rachunków wybranych losowo 5 abonentów potwierdzających zaprzestanie pobierania od nich opłaty za usługę:

i. „Nielimitowany Internet Smart”,

ii. „Nielimitowany Internet Smart” oraz wprowadzenie im rabatu określonego w punkcie I.A.2. sentencji niniejszej decyzji,

iii. „Nielimitowany Internet Smart” oraz wprowadzenie im rabatu określonego w punkcie I.A.3. sentencji niniejszej decyzji,

iv. „Nielimitowany Internet Smart” oraz wprowadzenie im rabatów określonych w punkcie I.A.2. i I.A.3. sentencji niniejszej decyzji;

powyżej określone dokumenty należy przedłożyć odrębnie dla każdego z ww. wariantów zobowiązania Spółki,

e) liczby abonentów, którzy złożyli T-Mobile Polska S.A. dyspozycję zwrotu należnych im kwot, których wysokość została ustalona na podstawie zasad określonych:

i. tylko w punkcie I.A.1.ii. sentencji niniejszej decyzji,

ii. w punkcie I.A.1.ii. i I.A.2.ii. sentencji niniejszej decyzji,

iii. w punkcie I.A.1.ii. i I.A.3.ii. sentencji niniejszej decyzji,

iv. w punkcie I.A.1.ii., I.A.2.ii. i I.A.3.ii. sentencji niniejszej decyzji;

powyżej określone dane należy przekazać na podstawie informacji posiadanych przez Spółkę na dwa tygodnie przed sporządzeniem odpowiedzi na niniejszy punkt sprawozdania,

f) kopii 3 przykładowych pism/maili konsumentów, w których wskazali oni numer rachunku bankowego, na który T-Mobile Polska S.A. powinna przekazać przysługującą im kwotę, której wysokość została ustalona na podstawie zasad określonych:

i. tylko w punkcie I.A.1.ii. sentencji niniejszej decyzji,

ii. w punkcie I.A.1.ii. i I.A.2.ii. sentencji niniejszej decyzji,

iii. w punkcie I.A.1.ii. i I.A.3.ii. sentencji niniejszej decyzji,

iv. w punkcie I.A.1.ii., I.A.2.ii. i I.A.3.ii. sentencji niniejszej decyzji,

g) kopii potwierdzeń dokonania przelewów na rzecz konsumentów, których pisma/maile zawierające numer rachunku bankowego, na który należy przekazać przysługującą im kwotę zostały przesłane przez T-Mobile Polska S.A. jako element sprawozdania określony w punkcie II.8) lit. f) sentencji niniejszej decyzji,

h) wysokości kwoty, jaką Spółka mogła wypłacić konsumentom w związku z jej zobowiązaniem określonym w punkcie I.A.1.ii., I.A.2.ii. i I.A.3.ii. sentencji niniejszej decyzji,



i) wysokości kwoty, jaką T-Mobile Polska S.A. wypłaciła abonentom w związku z jej zobowiązaniem określonym w **punkcie I.A.1.ii., I.A.2.ii. i I.A.3.ii. sentencji niniejszej decyzji** według informacji posiadanych przez Spółkę na dwa tygodnie przed sporządzeniem odpowiedzi na niniejszy punkt sprawozdania,

j) liczby przypadków, w których Spółka odmówiła konsumentowi wypłaty należnej mu kwoty po złożeniu przez niego stosownej dyspozycji oraz przyczyn podjęcia przez nią takiej decyzji; informacje te należy przekazać tylko w przypadku, gdy taka sytuacja miała miejsce,

k) liczby reklamacji konsumentów, jakie T-Mobile Polska S.A. otrzymała w związku z realizowanym przez nią zobowiązaniem określonym w **punkcie I.A. sentencji niniejszej decyzji**, a także sposobu ich rozpatrzenia (pozytywnie/negatywnie) i głównych kwestii, jakie się w nich pojawiały; informacje te należy przekazać tylko w przypadku, gdy do Spółki wpływały ww. reklamacje,

9) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.B. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

a) liczby konsumentów, do których Spółka powinna wysłać komunikat zawierający informacje określone w **punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji**,

b) daty rozpoczęcia wysyłki do abonentów komunikatu, o którym mowa w **punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji**,

c) liczby konsumentów, do których T-Mobile Polska S.A. wysłała pismo zawierające informacje określone w **punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji**,

d) liczby konsumentów, do których Spółka nie wysłała komunikatu zawierającego informacje określone w **punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji** wraz ze wskazaniem przyczyny niedokonania tej czynności,

e) kopii 5 przykładowych pism skierowanych do konsumentów,

f) wyłącznie w wersji elektronicznej np. na płycie CD lub DVD potwierdzeń wysłania do konsumentów listem poleconym komunikatu zawierającego informacje określone w **punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji**,

g) liczby przypadków, w których odnotowano zwrot korespondencji skierowanej do abonentów listem poleconym z adnotacją „nie podjęto w terminie” (podwójna awizacja), „adresat wyprowadził się”.

10) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.C. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

a) ogólnej liczby konsumentów objętych ww. zobowiązaniem,

b) liczby konsumentów uprawnionych do skorzystania ze zobowiązania Spółki w poniżej określonych wariantach:

i. tylko z opcji określonej w **punkcie I.C.1. sentencji niniejszej decyzji**,

ii. z opcji określonej w **punkcie I.C.1. i I.C.2. sentencji niniejszej decyzji**,

iii. z opcji określonej w **punkcie I.C.1. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji**,

iv. z opcji określonej w **punkcie I.C.1., I.C.2. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji**,

c) liczby konsumentów, którzy złożyli T-Mobile Polska S.A. dyspozycję zwrotu należnych im kwot, których wysokość została ustalona na podstawie zasad określonych:



- i. tylko w punkcie I.C.1. sentencji niniejszej decyzji,
- ii. w punkcie I.C.1. i I.C.2. sentencji niniejszej decyzji,
- iii. w punkcie I.C.1. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji,
- iv. w punkcie I.C.1., I.C.2. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji;

dane te należy przekazać na podstawie informacji posiadanych przez Spółkę na dwa tygodnie przed sporządzeniem odpowiedzi na niniejszy punkt sprawozdania,

d) kopii 3 przykładowych pism/maili konsumentów, w których wskazali oni numer rachunku bankowego, na który Spółka powinna przekazać przysługującą im kwotę, której wysokość została ustalona na podstawie zasad określonych:

- i. tylko w punkcie I.C.1. sentencji niniejszej decyzji,
- ii. w punkcie I.C.1. i I.C.2. sentencji niniejszej decyzji,
- iii. w punkcie I.C.1. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji,
- iv. w punkcie I.C.1., I.C.2. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji,

e) kopii potwierdzeń dokonania przelewów na rzecz konsumentów, których pisma/maile zawierające numer rachunku bankowego, na który należy przekazać przysługującą im kwotę zostały przesłane przez T-Mobile Polska S.A. jako element sprawozdania określony w punkcie II.10) lit. d) sentencji niniejszej decyzji,

f) wysokości kwoty, jaką Spółka mogła wypłacić konsumentom w związku z jej zobowiązaniem określonym w punkcie I.C.1., I.C.2. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji,

g) wysokości kwoty, jaką T-Mobile Polska S.A. wypłaciła abonentom w związku z jej zobowiązaniem określonym w punkcie I.C.1., I.C.2. i I.C.3. sentencji niniejszej decyzji według informacji posiadanych przez Spółkę na dwa tygodnie przed sporządzeniem odpowiedzi na niniejszy punkt sprawozdania,

h) liczby przypadków, w których Spółka odmówiła konsumentowi wypłaty należnej mu kwoty po złożeniu przez niego stosownej dyspozycji oraz przyczyn podjęcia przez nią takiej decyzji; informacje te należy przekazać tylko w przypadku, gdy taka sytuacja miała miejsce,

i) liczby reklamacji konsumentów, jakie T-Mobile Polska S.A. otrzymała w związku z realizowanym przez nią zobowiązaniem określonym w punkcie I.C. sentencji niniejszej decyzji, a także sposobu ich rozpatrzenia (pozytywnie/negatywnie) i głównych kwestii, jakie się w nich pojawiały; informacje te należy przekazać tylko w przypadku, gdy do Spółki wpływały ww. reklamacje,

11) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.D. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

- a) liczby konsumentów, do których Spółka powinna wysłać komunikat zawierający informacje określone w punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji,
- b) daty rozpoczęcia wysyłki do abonentów komunikatu, o którym mowa w punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji,
- c) liczby konsumentów, do których T-Mobile Polska S.A. wysłała pismo zawierające informacje określone w punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji,



- d) liczby konsumentów, do których Spółka nie wysłała komunikatu zawierającego informacje określone w **punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji** wraz ze wskazaniem przyczyny niedokonania tej czynności,
- e) kopii 5 przykładowych pism skierowanych do konsumentów,
- f) wyłącznie w wersji elektronicznej np. na płycie CD lub DVD potwierdzeń wysłania do konsumentów listem poleconym komunikatu zawierającego informacje określone w **punkcie I.D.1. sentencji niniejszej decyzji**,
- g) liczby przypadków, w których odnotowano zwrot korespondencji skierowanej do abonentów listem poleconym z adnotacją „nie podjęto w terminie” (podwójna awizacja), „adresat wyprowadził się”,

12) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.E. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

- a) spotu, który został wyemitowany w programach telewizyjnych: TVP1 i POLSAT oraz dokumentów potwierdzających zarezerwowanie i opłacenie czasu antenowego w ww. programach,
- b) wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z przygotowaniem oraz emisją w programach telewizyjnych oświadczenia określonego w **punkcie I.E. sentencji niniejszej decyzji**,
- c) wyłącznie w wersji elektronicznej np. na płycie CD lub DVD tabeli zawierającej następujące informacje przedstawione w odrębnych kolumnach:
 - i. nazwa programu telewizyjnego,
 - ii. dzień emisji spotu,
 - iii. godzina emisji komunikatu,

sporządzonej po zakończeniu wszystkich emisji oświadczenia określonego w **punkcie I.E. sentencji niniejszej decyzji**; powyżej określone informacje należy przekazać, o ile będą się one różnić od tych przesłanych przez T-Mobile Polska S.A. w ramach obowiązku sprawozdawczego określonego w **punkcie II.1) sentencji niniejszej decyzji**,

13) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.F. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

- a) spotu, który został wyemitowany w rozgłoszeniach radiowych: RMF FM, Radio ZET, Program I Polskiego Radia, Program III Polskiego Radia oraz dokumentów potwierdzających zarezerwowanie i opłacenie czasu antenowego w ww. rozgłoszeniach,
- b) wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z przygotowaniem oraz emisją w rozgłoszeniach radiowych oświadczenia określonego w **punkcie I.F. sentencji niniejszej decyzji**,
- c) ogólnej liczby emisji komunikatu radiowego w poszczególnych rozgłoszeniach radiowych wymienionych w lit. a),
- d) wyłącznie w wersji elektronicznej np. na płycie CD lub DVD tabeli zawierającej następujące informacje przedstawione w odrębnych kolumnach:
 - i. nazwa rozgłoszeni radiowej,
 - ii. dzień emisji spotu,
 - iii. godzina emisji komunikatu radiowego,



sporządzonej po zakończeniu wszystkich emisji oświadczenia określonego w **punkcie I.F. sentencji niniejszej decyzji**; powyżej określone informacje należy przekazać, o ile będą się one różnić od tych przesłanych przez T-Mobile Polska S.A. w ramach obowiązku sprawozdawczego określonego w **punkcie II.2) sentencji niniejszej decyzji**,

14) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.G. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

- a) nazw dzienników ogólnopolskich, w których zostało opublikowane oświadczenie określone w ww. punkcie,
- b) materiału, który został opublikowany w dziennikach określonych w lit. a) oraz dokumentów potwierdzających zamieszczenie go w nich w sposób określony w **punkcie I.G. sentencji niniejszej decyzji**,
- c) wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z przygotowaniem oraz publikacją w prasie oświadczenia określonego w **punkcie I.G. sentencji niniejszej decyzji**,
- d) daty publikacji oświadczenia w dziennikach określonych w lit. a), o ile różni się ona od tej wskazanej przez Spółkę w ramach obowiązku sprawozdawczego określonego w **punkcie II.3) sentencji niniejszej decyzji**,

15) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.H. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

- a) nazw wydań internetowych dzienników ogólnopolskich, w których zostało opublikowane oświadczenie określone w ww. punkcie,
- b) wyłącznie w wersji elektronicznej zrzutów z ekranu (z widoczną datą ich sporządzenia) z wydań internetowych dzienników, o których mowa w lit. a) potwierdzających publikację oświadczenia określonego w **punkcie I.H. sentencji niniejszej decyzji** na zasadach w nim wskazanych,
- c) wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z przygotowaniem oraz publikacją oświadczenia określonego w **punkcie I.H. sentencji niniejszej decyzji** w wydaniach internetowych dzienników, o których mowa w lit. a),
- d) daty zamieszczenia oświadczenia w wydaniach internetowych dzienników określonych w lit. a), o ile różni się ona od tej wskazanej przez Spółkę w ramach obowiązku sprawozdawczego określonego w **punkcie II.4) sentencji niniejszej decyzji**,

16) przekazanie w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.I. sentencji niniejszej decyzji następujących informacji i dokumentów:

- a) wyłącznie w wersji elektronicznej zrzutów z ekranu (z widoczną datą ich sporządzenia) ze stron internetowych: www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl z pierwszego, czterdziestego, siedemdziesiątego oraz ostatniego dnia utrzymywania na nich hiperłącza, o którym mowa w **punkcie I.I. sentencji niniejszej decyzji** oraz podstrony zawierającej treść niniejszej decyzji,
- b) okresu utrzymywania na stronach internetowych: www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl hiperłącza, o którym mowa w **punkcie I.I. sentencji niniejszej decyzji** oraz podstrony zawierającej treść niniejszej decyzji,

w następujących terminach:

- na co najmniej 5 dni przed planowanym dniem publikacji oświadczenia o treści wskazanej w punkcie I.E., I.F., I.G. i I.H. sentencji niniejszej decyzji w zakresie



informacji i dowodów określonych w punkcie II.1), II.2), II.3) i II.4) sentencji niniejszej decyzji,

- na co najmniej 14 dni przed rozpoczęciem wysyłki do konsumentów komunikatów, o których mowa w punkcie I.B.1. oraz I.D.1. sentencji niniejszej decyzji w zakresie przekazania ich wzorów Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, o czym mowa w punkcie II.5) i II.6) sentencji niniejszej decyzji,
- 8 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie informacji i dokumentów określonych w punktach II.7) - II.16) sentencji niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

12 sierpnia 2015 r. - postanowieniem nr RKR-217/2015 - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej również jako: „organ ochrony konsumentów” lub „Prezes Urzędu”) wszczął, z urzędu, postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (zwana dalej również jako: „Przedsiębiorca”, „Spółka”, „T-Mobile”, „T-Mobile Polska S.A.”) podejmowane w związku z kampanią reklamową sieci HEYAH „PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT” w ramach oferty na abonament uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* (dalej również jako: „ustawa o ochronie ...”, „u.o.k.k.”). Powyższe postępowanie zostało wszczęte w związku ze stałym, bieżącym monitorowaniem przez Prezesa Urzędu działań reklamowych podejmowanych przez podmioty działające m.in. na rynku usług telekomunikacyjnych.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu wezwał Spółkę do dostarczenia m.in. informacji w zakresie prowadzonej przez nią kampanii reklamowej: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT* dotyczącej możliwości łącznego skorzystania z usług nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* w promocyjnej cenie, tj. 49,98 zł miesięcznie (zwana dalej również jako: „*PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO*”, „*PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*” lub też „promocyjna oferta”), w środkach masowego przekazu, a także do dostarczenia innych informacji i dokumentów związanych z reklamowanymi przez przedsiębiorcę usługami w ramach ww. opcji usługowych oferowanych w promocyjnej cenie.

Na podstawie całokształtu ustaleń dokonanych w toku ww. postępowania Prezes Urzędu postanowieniem nr RKR-31/2016 wszczął w dniu 21 marca 2016 r. postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie wskazanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

W tym miejscu Prezes Urzędu wyjaśnia również, że przedmiotem niniejszego postępowania, jak i poprzedzającego go postępowania wyjaśniającego była kampania reklamowa prowadzona przez T-Mobile pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT*, nie zaś sama konstrukcja promocyjnej oferty.

Jednocześnie - postanowieniem nr RKR-32/2016 z dnia 21 marca 2016 r. - Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu dokumenty,



wyjaśnienia i inne dowody uzyskane w toku ww. postępowania wyjaśniającego prowadzonego pod sygnaturą RKR-403-13/15/SJ.

Pismem z dnia 21 marca 2016 r. Spółka została zawiadomiona o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 12 maja 2016 r. T-Mobile Polska S.A. zaprezentowała swoje szczegółowe stanowisko dotyczące zarzutów określonych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji oraz złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej, o której mowa w art. 28 ustawy o ochronie ..., w tym przedstawiła wstępną propozycję zobowiązania. Jednocześnie w piśmie z dnia 9 sierpnia 2016 r. Spółka przedstawiła zmienioną propozycję zobowiązania, którą doprecyzowała w pismach z dnia 29 sierpnia 2016 r., 3 października 2016 r. oraz 14 października 2016 r. Propozycja złożona przez T-Mobile pomimo jej doprecyzowania nie spełniała oczekiwań Prezesa Urzędu, przez co nie mogła ona zostać przez niego przyjęta, o czym Spółka została poinformowana w piśmie z dnia 1 grudnia 2016 r.

Z uwagi na powyższe, pismem z dnia 6 listopada 2017 r. przedstawiono Przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie zarzutów oraz wyznaczono mu termin 14 dni na przedstawienie ewentualnego stanowiska co do poczynionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej. Swoje szczegółowe stanowisko T-Mobile zajął w piśmie z dnia 27 listopada 2017 r. W piśmie tym Spółka przedstawiła również nową propozycję zobowiązania w znacznym zakresie zmierzającą do realnego usunięcia skutków zarzucanych jej naruszeń. Zobowiązanie to zostało następnie zmienione oraz uszczegółowione w pismach z dnia 18 stycznia 2018 r. oraz 16 lutego 2018 r., a także w wiadomości z dnia 28 lutego 2018 r.

Zawiadomieniem z dnia 19 lutego 2018 r. strona została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Przedsiębiorca nie skorzystał z przysługującego mu prawa.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie jest wpisana pod numerem KRS 0000391193 do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą m.in. w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej, telekomunikacji przewodowej, a także sprzedaży detalicznej sprzętu telekomunikacyjnego prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach.

W ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka w ramach ofert promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* umożliwia konsumentom skorzystanie z różnego rodzaju usług telekomunikacyjnych np. nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych lub nielimitowanego Internetu. Jednocześnie ustalono, że treść materiałów promocyjnych w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT* skupiała się przede wszystkim na łącznej możliwości skorzystania z usług nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* w promocyjnej cenie, tj. 49,98 zł miesięcznie. Z tego względu organ ochrony konsumentów przeanalizował informacje i dokumenty związane z reklamowanymi przez Przedsiębiorcę usługami w ramach ww. opcji usługowych oferowanych w promocyjnej cenie.



Szczegółowe ustalenia dotyczące promocyjnej oferty, tj. PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich

Przed wszystkim należy zauważyć, że dla konsumentów, którzy zawarli umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach ofert promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament*, warunki umowy regulowały m.in. dokumenty: *WARUNKI OFERTY PROMOCYJNEJ „Heyah Smart abonament” dla Abonentów Heyah* (w wersji stosowanej od 6 lipca 2015 r. do 27 lipca 2015 r. oraz od 28 lipca 2015 r. do 30 listopada 2015 r.), *WARUNKI OFERTY PROMOCYJNEJ „Heyah Smart abonament - aneks dla klientów heyah non stop”* (w wersji stosowanej od 6 lipca 2015 r. do 27 lipca 2015 r. oraz od 28 lipca 2015 r. do 30 listopada 2015 r.), *WARUNKI OFERTY PROMOCYJNEJ „Heyah Smart abonament z telefonem na raty” dla Abonentów Heyah* (w wersjach stosowanych od 6 lipca 2015 r. do 27 lipca 2015 r., od 28 lipca 2015 r. do 20 sierpnia 2015 r. oraz od 20 sierpnia 2015 r. do 24 września 2015 r.) (zwane dalej jako: „*Warunki dla Heyah Smart abonament*”), *Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr („Umowa”)* (w wersji stosowanej m.in. od 28 lipca 2015 r. do 31 października 2015 r.), *Aneks do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr („Umowa”)* (w wersji stosowanej m.in. od 28 lipca 2015 r. do 31 października 2015 r.) i inne. Niektóre z nich zostały również wskazane w dalszej części niniejszej decyzji.

Po pierwsze punkt 1. *Warunków dla Heyah Smart abonament* wskazywał na możliwość zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na czas oznaczony 30 dni na zasadach, które zostaną poniżej opisane. Po jego upływie przekształcała się ona w umowę na czas nieoznaczony (punkt 5.4. *Umowy*). W przypadku umów zawartych na ww. czas oznaczony, jak i nieoznaczony Przedsiębiorca nie udzielał konsumentowi ulgi (punkt 6.1. *Umowy*). Z tego względu ustalono, że jej rozwiązanie nie wiązało się z poniesieniem przez konsumenta dodatkowych kosztów z tego tytułu.

Ponadto zgodnie z punktem 5.5. *Umowy*: *Wskazany powyżej czas oznaczony Umowy jest minimalnym okresem wymaganym przez Operatora do skorzystania przez Abonenta z warunków promocyjnych określonych jej postanowieniami. W przypadku przedłużenia Umowy na czas nieoznaczony Usługi Telekomunikacyjne będą świadczone na warunkach standardowych, chyba że warunki oferty promocyjnej stanowiące załącznik do niniejszego Kontraktu Głównego przewidują także po takim przedłużeniu świadczenie tych usług na zasadach promocyjnych (w całości lub w części).* Powyżej opisane rozwiązanie zostało zastosowane m.in. w *Warunkach dla Heyah Smart abonament*, gdyż Spółka w punkcie 3. ww. dokumentu dodaje określenie: *Abonent w każdym cyklu obowiązywania niniejszych warunków opłaca opłatę abonamentową (...) oraz opłatę za jeden z poniższych promocyjnych pakietów.* A zatem konsument, który chciał skorzystać z promocyjnej opcji **PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO** musiał zawrzeć umowę na czas oznaczony wynoszący minimum 30 dni. Po upływie 30 dni umowa przekształcała się w umowę na czas nieoznaczony, a usługi nadal były świadczone na zasadach promocyjnych.

W punkcie 3. *Warunków dla Heyah Smart abonament* wskazano, że abonent w każdym cyklu rozliczeniowym opłaca opłatę abonamentową oraz opłatę za wybrany promocyjny pakiet, co Spółka przedstawiła przy użyciu tabeli zaprezentowanej na kolejnej stronie (przedstawiono jedynie warunki dotyczące pakietu Smart XL, który ma istotne znaczenie dla niniejszej sprawy):



Pakiet	Smart XL
Opłata za Pakiet	29,99 zł
Internet (w cenie Pakietu) - ilość danych do wykorzystania	10 GB
„Facebook bez limitu” (w cenie Pakietu)	Facebook bez limitu ¹
SMS do wszystkich krajowych sieci komórkowych	Nielimitowane SMSy do krajowych sieci komórkowych (w cenie Pakietu)
MMS do wszystkich krajowych sieci komórkowych (za każde 100 kB)	Nielimitowane MMSy do krajowych sieci komórkowych (w cenie Pakietu)
„Gwarancja” (w cenie Pakietu)	Gwarancja nieprzekroczenia limitu wydatków na połączenia głosowe do sieci komórkowych w wysokości 29,99 zł
Minuta połączenia do krajowych sieci komórkowych i stacjonarnych	0,29 zł
Internet poza Pakietem	-
Taryfa	heyah non stop
Kod promocji	P_PAK_HEY_SMART_XL

¹ - „Facebook bez limitu” oznacza nietaryfikowanie transmisji danych dotyczących Facebook zgodnie z postanowieniami pkt. 8b.

Jak już wcześniej wskazano, niezależnie od opłaty za pakiet konsument jest zobowiązany do uiszczania opłaty abonamentowej wynoszącej 9,98 zł miesięcznie. Może ona być jednak pomniejszona o następujące rabaty (pkt 7 *Warunków dla Heyah Smart abonament*):

- 4,99 zł za aktywną opcję otrzymywania faktury wyłącznie w wersji elektronicznej,
- 4,99 zł za udzielenie tzw. zgód marketingowych.

Ww. zgody mają charakter dobrowolny, co powoduje, że w razie niewyrażenia ich przez konsumenta będzie on zobowiązany do uiszczania miesięcznie 9,98 zł tytułem opłaty abonamentowej.

Ponadto treść powyższej tabeli wskazuje, że w ramach pakietu Smart XL dostępna jest usługa nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych. Jednocześnie zasady korzystania z pozostałych usług wchodzących w skład *PIERWSZEGO PRAWDZIWEGO NO LIMITU NA WSZYSTKO*, tj. nielimitowane rozmowy do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowany Internet, regulują również: *WARUNKI OFERTY PROMOCYJNEJ „Nielimitowane rozmowy na komórki i stacjonarne” dla Abonentów Heyah* (w wersji stosowanej od 21 lipca 2015 r. i nadal obowiązującej) (zwane dalej jako: „*Warunki dotyczące nielimitowanych rozmów*”) oraz *WARUNKI OFERTY PROMOCYJNEJ „Nielimitowany Internet Smart” dla Abonentów Heyah* (w wersji stosowanej m.in. od 21 lipca 2015 r. do 23 października 2015 r.) (zwane dalej jako: „*Warunki dotyczące nielimitowanego Internetu*”).

W kwestii kolejnej części składowej promocyjnej oferty, tj. usługi nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, obowiązują następujące zasady określone m.in. w punktach 1 - 6 *Warunków dotyczących nielimitowanych rozmów*:

- usługa jest dostępna dla konsumentów, którzy zawarli umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach ofert promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament*, z wyjątkiem osób wybierających pakiet Smart XS,
- do opłaty abonamentowej (pobieranej w przypadku niewyrażenia przez konsumenta zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej i tzw. zgód marketingowych



uprawnających konsumenta do skorzystania z dwóch rabatów o łącznej wysokości 9,98 zł miesięcznie) oraz opłaty za pakiet doliczana jest opłata wynosząca 19,99 zł miesięcznie.

Dla następnego elementu promocyjnej oferty, tj. usługi nielimitowanego Internetu, Spółka przewidziała poniżej opisane zasady określone m.in. w punktach 1 - 6 *Warunków dotyczących nielimitowanego Internetu*:

- usługa *Nielimitowany Internet Smart* była dostępna dla konsumentów, którzy zawarli umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach ofert promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* oraz wybrali lub wybierają pakiet Smart XL,
- abonent może korzystać z niej wyłącznie w telefonie komórkowym z Kartą Sim związaną z umową, której dotyczą ww. *Warunki*,
- do opłaty abonamentowej (pobieranej w przypadku niewyrażenia przez konsumenta zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej i tzw. zgód marketingowych uprawniających konsumenta do skorzystania z dwóch rabatów o łącznej wysokości 9,98 zł miesięcznie) oraz opłaty za pakiet doliczana jest opłata wynosząca 19,99 zł miesięcznie,
- abonent nie ponosił wyżej określonej opłaty za usługę *Nielimitowany Internet Smart* przez pierwszy niepełny okres rozliczeniowy, w którym doszło do jej aktywacji oraz przez kolejne, trzy pełne okresy rozliczeniowe.

W ramach niniejszego postępowania na podstawie dokumentów przedłożonych przez Spółkę oraz jej wyjaśnień ustalono, że z promocyjnej oferty, tj. *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*, konsumenci mogli skorzystać od 6 lipca 2015 r. do 23 października 2015 r.

Podsumowanie ustaleń dotyczących promocyjnej oferty, tj. PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich

We wcześniejszej części niniejszej decyzji ustalono następujące zasady dotyczące możliwości skorzystania z oferty *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* w promocyjnej cenie, tj. 49,98 zł miesięcznie,

a) ww. cena obowiązywała jedynie przez ograniczony okres z uwagi na konieczność ponoszenia od czwartego, pełnego cyklu rozliczeniowego opłaty za usługę nielimitowanego Internetu wynoszącej 19,99 zł miesięcznie,

b) istotnym warunkiem uzyskania ww. ceny były również następujące elementy:

- wyrażenie zgody tzw. marketingowej oraz
- chęć otrzymywania faktury wyłącznie w wersji elektronicznej,

dzięki którym konsument uzyskiwał za każdy z nich osobny rabat wynoszący 4,99 zł miesięcznie, co skutkowało obniżeniem wysokości opłaty abonamentowej.

W związku z powyższym miesięczna opłata za ww. promocyjną ofertę mogła prezentować się następująco w zależności od ww. warunków i zasad obowiązywania promocyjnej ceny:

- 1) 49,98 zł miesięcznie do zakończenia trzeciego, pełnego cyklu rozliczeniowego z uwagi na zasadę określoną w lit. a) oraz przy spełnieniu warunków określonych w lit. b) (zwana dalej: „opcją cenową nr 1”),
- 2) 54,97 zł miesięcznie do zakończenia trzeciego, pełnego cyklu rozliczeniowego ze względu na okres wskazany w lit. a) oraz przy uzyskaniu tylko jednego z rabatów opisanych w lit. b) (zwana dalej: „opcją cenową nr 2”),
- 3) 59,96 zł miesięcznie do zakończenia trzeciego, pełnego cyklu rozliczeniowego z uwagi na zasadę określoną w lit. a) oraz w razie nieuzyskania żadnego z rabatów wskazanych w lit. b) (zwana dalej: „opcją cenową nr 3”),



4) 69,97 zł miesięcznie od czwartego, pełnego cyklu rozliczeniowego ze względu na okres określony w lit. a) oraz przy spełnieniu warunków opisanych w lit. b) (zwana dalej: „opcją cenową nr 4”),

5) 74,96 zł miesięcznie od czwartego, pełnego cyklu rozliczeniowego z uwagi na zasadę określoną w lit. a) oraz przy uzyskaniu tylko jednego z rabatów wskazanych w lit. b) (zwana dalej: „opcją cenową nr 5”) ,

6) 79,95 zł miesięcznie od czwartego, pełnego cyklu rozliczeniowego ze względu na zasadę określoną w lit. a) oraz w razie nieuzyskania żadnego z rabatów opisanych w lit. b) (zwana dalej: „opcją cenową nr 6”).

Ustalenia dotyczące liczby osób, które skorzystały z promocyjnej oferty

Na podstawie wyjaśnień T-Mobile ustalono, że z oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* skorzystało [] konsumentów. W pierwszym okresie korzystania z promocyjnej oferty, tj. do zakończenia trzeciego, pełnego cyklu rozliczeniowego, konsumenci uiszczali opłaty w następującej wysokości:

- 49,98 zł miesięcznie (dotyczyło [] osób; opcja cenowa nr 1) albo
- 54,97 zł miesięcznie (dotyczyło [] osób; opcja cenowa nr 2).

W ramach niniejszego postępowania, ze względu na opisane wcześniej zasady działania promocyjnej oferty (różne opcje cenowe zostały przedstawione powyżej) organ ochrony konsumentów ustalił również wysokość opłat ponoszonych przez konsumentów w późniejszym okresie np. na dzień 30 września 2017 r. We wskazanej dacie koszty ponoszone przez konsumentów kształtowały się następująco:

- 69,97 zł miesięcznie (dotyczy [] osób; opcja cenowa nr 4) albo
- 74,96 zł miesięcznie (dotyczy [] osób; opcja cenowa nr 5) albo
- 79,95 zł miesięcznie (dotyczy [] osób; opcja cenowa nr 6).

Powyższe pokazuje, że umowę z T-Mobile rozwiązało [] konsumentów, którzy wcześniej skorzystali z oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO*. Osoby te nie były zobowiązane do uiszczania dodatkowych opłat z tego tytułu.

Ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez Spółkę

T-Mobile w ramach ogólnopolskiej kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT* wykorzystywała wiele form przekazu np. radio, telewizję, Internet, ulotki i inne. Treść materiałów promocyjnych skupiała się przede wszystkim na promocyjnej ofercie: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*. Niniejszym postępowaniem zostały objęte reklamy telewizyjne, radiowe oraz internetowe typu display, których treść prezentowała się następująco:

Ad. 1) reklamy telewizyjne

Spoty emitowane w telewizji trwały 15 sekund (*Wszystko / Całus, Rozmowy / Guma, Internet / Ośmiorniczka, Umowa / Sznur, 10 GB / Sznurówki*). Ich treść zostanie opisana poniżej.

Spot Wszystko / Całus

Omawiany spot Spółka stosowała od 6 sierpnia 2015 r. do 21 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] programach telewizyjnych.

Przez pierwsze 3 - 4 sekundy spotu reklamowego ukazana była całująca się para. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *Inni obiecują Ci wszystko bez limitu*. Następnie od ok. 4 sekundy postać kobiety ulegała wypompowaniu, jak balon. Powyższe było związane z dalszym tekstem wygłaszanym przez lektora: *PROSTUJEMY! Jak wszystko? Skoro tylko rozmowy, a na Internet masz ograniczenia i limity*. A od ok. 9 sekundy pojawiała się plansza przedstawiona na kolejnej stronie:





W lewym dolnym rogu powyżej przedstawionej planszy zaprezentowana została informacja prawna o treści: *Nielimitowany Internet masz przez 3 miesiące za darmo, a potem za 19,99 zł/mies. Przy aktywnej fakturze elektronicznej i zgodach marketingowych nie ponosisz opłaty 9,98 zł/mies.* (zwana dalej również jako: „informacja prawna”, „ pouczenie prawne”). Powyższy tekst wyświetlał się przez ok. 6 sekund, tj. do końca trwania spotu reklamowego. Pouczenie prawne było przedstawione przy użyciu białej czcionki: *Avenir Next* o rozmiarze 17 pt. Jednocześnie dla promocyjnej ceny: 49,98 zł użyto białej, pogrubionej czcionki: *Bebas Neue* o rozmiarze 100 pt, a także przedstawiono ją na ciemniejszym tle niż treść informacji prawnej. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko za 49,98! Kup na heyah.pl.*

Końcowa plansza przedstawiała się następująco:



Spot Rozmowy / Guma

Omawiany spot Spółka stosowała od 23 lipca 2015 r. do 21 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] programach telewizyjnych.

Przez pierwsze 2 - 3 sekundy spotu reklamowego ukazana była dziewczyna żującą gumę. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *Inni obiecują Ci darmowe rozmowy.* Następnie od ok. 3 sekundy zaczynał pękać balon stworzony z gumy do żucia, przez co tworzył on na twarzy aktorki napis: *Limit.* Powyższe było związane z dalszym tekstem wygłaszanym przez lektora: *PROSTUJEMY! O darmowych nie ma mowy, bo za rozmowy poza siecią płacisz.* A od ok. 9 sekundy pojawiała się poniższa plansza:



W lewym dolnym rogu powyższej planszy zaprezentowana została informacja prawna o tożsamej treści, jak ta w ramach spotu: *Wszystko / Całus*. Również w tym przypadku Spółka zastosowała taki sam rozmiar, kolor oraz rodzaj czcionki. Powyższe pouczenie prawne wyświetlało się przez ok. 6 sekund, tj. do końca trwania spotu reklamowego. Jednocześnie dla promocyjnej ceny: 49,98 zł użyto białej, pogrubionej czcionki: *Bebas Neue* o rozmiarze 100 pt, a także przedstawiono ją na ciemniejszym tle niż treść informacji prawnej. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWI NO LIMIT na wszystko za 49,98! Kup na heyah.pl.*

Spot Internet / Ośmiorniczka

Omawiany spot Spółka stosowała od 13 sierpnia 2015 r. do 21 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] programach telewizyjnych.

Przez pierwsze 3 sekundy spotu reklamowego ukazana była ośmiornica w akwarium. Z jej macek tworzył się napis: *bez limitu*. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *Inni mówią, że dają Ci Internet bez limitu.* Następnie ok. 4 sekundy kucharz wyławiał ośmiornicę oraz rozciągał ją. Powyższe było związane z dalszym tekstem wygłaszanym przez lektora: *PROSTUJEMY! Jak bez limitu, skoro tylko w zasięgu LTE.* A od ok. 8 sekundy pojawiała się plansza, której treść została przedstawiona na kolejnej stronie:



W lewym dolnym rogu powyższej planszy zaprezentowana została informacja prawna o tożsamej treści, jak ta w ramach spotu: *Wszystko / Catuś*. Również w tym przypadku Spółka zastosowała taki sam rozmiar, kolor oraz rodzaj czcionki. Powyższe pouczenie prawne wyświetlało się przez ok. 7 sekund, tj. do końca trwania spotu reklamowego. Jednocześnie dla promocyjnej ceny: 49,98 zł użyto białej, pogrubionej czcionki: *Bebas Neue* o rozmiarze 100 pt. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko z Internetem LTE i wszędzie indziej! Kup na heyah.pl.*

Końcowa plansza przedstawiała się następująco:



Spot *Umowa / Sznur*

Omawiany spot Spółka stosowała od 21 lipca 2015 r. do 21 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] programach telewizyjnych.

Akcja spotu miała miejsce w garażu, a przez pierwsze 2 sekundy jego trwania przedstawiony był sznur. Sposób jego ukazania pozwalał na utworzenie słowa: *dbają*. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *Inni mówią, że o Ciebie dbają*. Następnie ok. 3 sekundy pojawiał się mężczyzna, który następnie został owinięty sznurem. Powyższe było związane z dalszym tekstem wygłaszanym przez lektora: *PROSTUJEMY! Dbają o to, żebyś związał się z nimi umową nawet na 2 lata*. Od ok. 9 sekundy pojawiała się poniższa plansza:



W lewym dolnym rogu powyższej planszy zaprezentowana została informacja prawna o tożsamej treści, jak ta w ramach spotu: *Wszystko / Cat*. Również w tym przypadku Spółka zastosowała taki sam rozmiar, kolor oraz rodzaj czcionki. Powyższe pouczenie prawne wyświetlało się przez ok. 6 sekund, tj. do końca trwania spotu reklamowego. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *A w Heyah na abonament, jak chcesz możesz zerwać umowę już po 30 dniach. Kup na heyah.pl*.

Kolejne plansze zostały przedstawione na kolejnej stronie:

- ok. 11 sekundy pojawiały się dodatkowe elementy:



W lewym dolnym rogu powyższej planszy zaprezentowana została informacja prawna o tożsamej treści, jak ta w ramach spotu: *Wszystko / Catus*. Również w tym przypadku Spółka zastosowała taki sam rozmiar, kolor oraz rodzaj czcionki. Jednocześnie dla promocyjnej ceny: 49,98 zł użyto białej, pogrubionej czcionki: *Bebas Neue* o rozmiarze 100 pt.

Na powyższej planszy, tj. od ok. 11 sekundy, pojawiały się również dodatkowe elementy np. zwrot: *na internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*, sznur.

- ok. 12 - 13 sekundy pojawiał się aktor:



Spot 10 GB / Sznurówki

Omawiany spot Spółka stosowała od 28 lipca 2015 r. do 21 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] programach telewizyjnych.

Akcja spotu miała miejsce w sali treningowej, a przez pierwsze 2 sekundy jego trwania przedstawione były rozwiązywane sznurówki od butów sportowych, które miał założone na sobie aktor. Sposób ukazania sznurówek pozwalał na utworzenie słowa: *bez limitu*. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *Inni mówią, że dają Ci Internet bez limitu*. Następnie ok. 3 sekundy sportowiec nieprawidłowo zawiązywał sznurówki, przez co w trakcie biegu upadał. Powyższe było związane z dalszym tekstem wygłaszanym przez lektora: *PROSTUJEMY! Jak bez limitu, skoro po 10 GB zwalnia*. Od ok. 9 sekundy pojawiała się poniższa plansza:



W lewym dolnym rogu powyżej przedstawionej planszy zaprezentowana została informacja prawna o tożsamej treści, jak ta w ramach spotu: *Wszystko / Całus*. Również w tym przypadku Spółka zastosowała taki sam rozmiar, kolor oraz rodzaj czcionki. Powyższe pouczenie prawne wyświetlało się przez ok. 6 sekund, tj. do końca trwania spotu reklamowego. Jednocześnie dla promocyjnej ceny: 49,98 zł użyto białej, pogrubionej czcionki: *Bebas Neue* o rozmiarze 100 pt. W tym samym czasie lektor wypowiadał słowa: *A w Heyah PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko nie zwalnia nigdy. Całość za 49,98. Kup na heyah.pl*.

Ad. 2) reklama radiowa

Niniejszym postępowaniem objęto trzy nagrania radiowe (*Wszystko / Całus*, *Rozmowy / Guma* oraz *10 GB / Sznurówka*). Trwały one 15 sekund.

Spot: Wszystko / Całus

Omawiany spot był stosowany przez T-Mobile od 4 sierpnia 2015 r. do 20 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] stacjach radiowych. Treść wypowiedziana przez lektora była następująca: *Inni obiecują Ci wszystko bez limitu. PROSTUJEMY! Jak wszystko? Skoro tylko rozmowy, a na Internet masz ograniczenia i limity. A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko za 49,98! Kup na heyah.pl*.

Spot: Rozmowy / Guma

Omawiane nagranie radiowe było stosowane przez T-Mobile od 21 lipca 2015 r. do 20 września 2015 r. Zostało ono wyemitowane [] razy w [] stacjach radiowych. Treść wypowiedziana przez lektora była następująca: *Inni obiecują Ci darmowe rozmowy. PROSTUJEMY! O darmowych nie ma mowy, bo za rozmowy poza siecią płacisz. A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko za 49,98! Kup na heyah.pl.*

Spot: 10 GB / Sznurówka

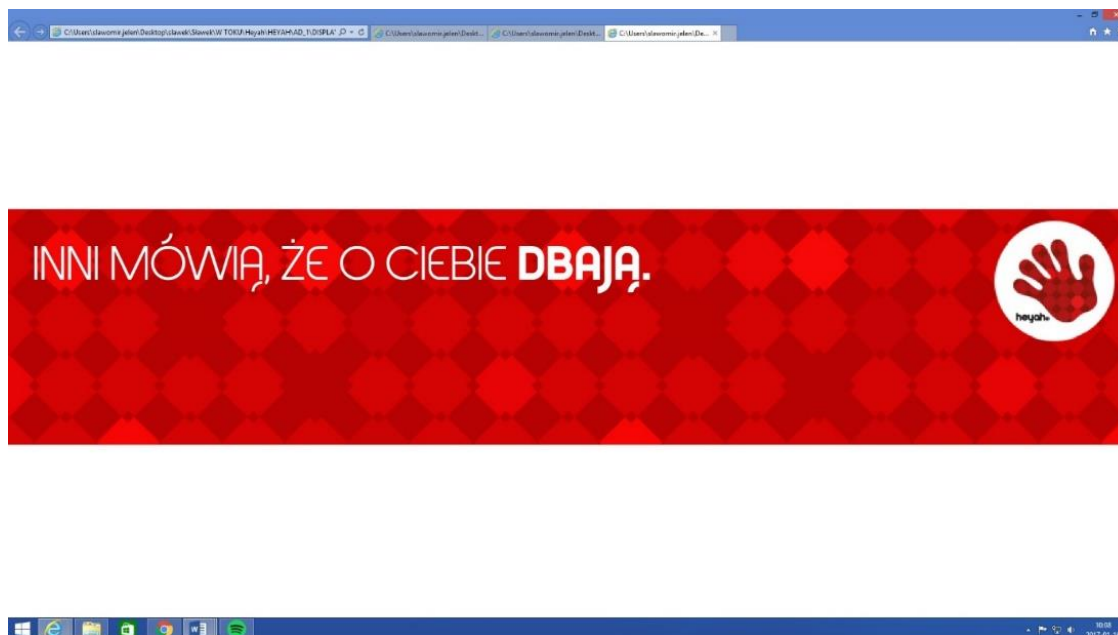
Omawiany spot był stosowany przez Spółkę od 25 lipca 2015 r. do 20 września 2015 r. Został on wyemitowany [] razy w [] stacjach radiowych. Treść wypowiedziana przez lektora była następująca: *Inni mówią, że dają Ci Internet bez limitu. PROSTUJEMY! Jak bez limitu, skoro po 10 GB zwalnia. A w Heyah PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT nie zwalnia nigdy. Całość za 49,98! Kup na heyah.pl.*

Ad. 3) reklama internetowa

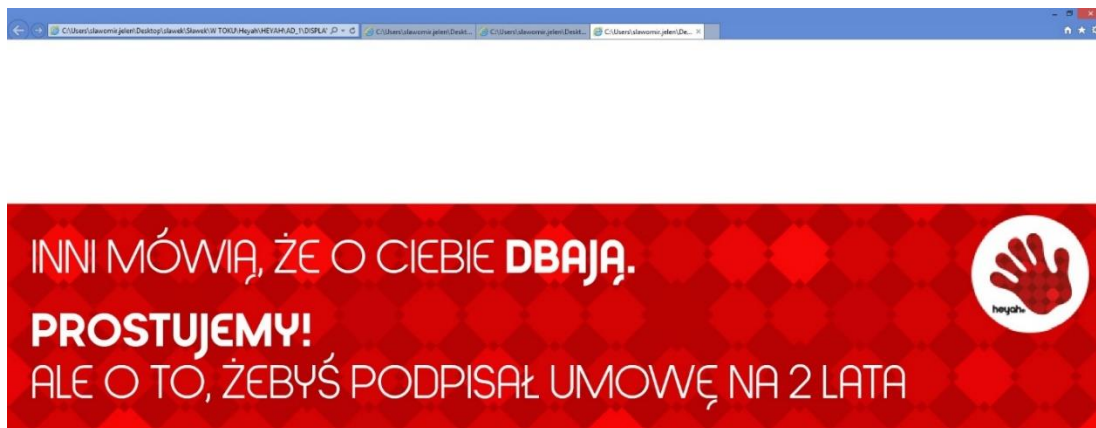
T-Mobile umieszczał również w Internecie swoje materiały reklamowe, w tym celu wykorzystywał m.in. reklamę internetową typu display. Display to inaczej reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny lub po prostu baner¹. Spółka stosowała 5 różnych reklam typu display, które pojawiały się na różnych stronach internetowych (np. www.interia.pl, www.onet.pl, www.filmweb.pl). W każdym z nich tekst zmieniał się kilkakrotnie. Niniejszym postępowaniem objęto reklamy internetowe typu display o nazwach: *Umowa / Sznur*, *Internet / Ośmiorniczka*, *Wszystko / Całus*, *Rozmowy / Guma* oraz *10 GB / Sznurówka*.

Reklama internetowa typu display o nazwie: Umowa / Sznur

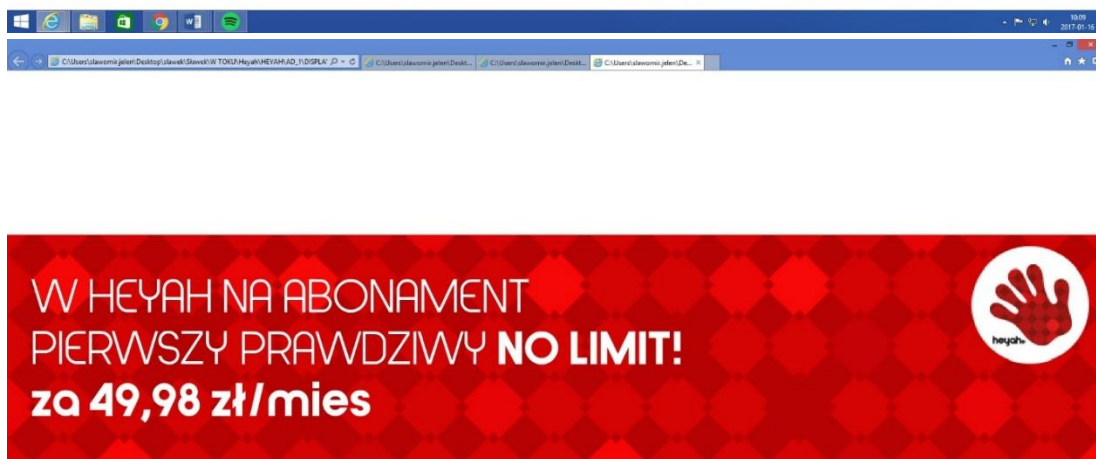
Omawiana reklama internetowa typu display była stosowana przez Spółkę od 21 lipca 2015 r. do 30 września 2015 r. W jej ramach wyświetlały się informacje o następującej treści: *Inni mówią, że o Ciebie dbają. Prostuujemy. Ale o to, żebyś podpisał umowę na 2 lata. W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT! za 49,98 zł / mies. W Heyah na abonament umowę możesz zerwać po 30 dniach!*, a także pojawiał się przycisk o treści: *Sprawdź*. Poniżej oraz na kolejnej stronie zostały przedstawione przykładowe widoki tej reklamy (zrzuty z pliku o nazwie: onet_950x200_umowa.swf):



¹ Taka definicja reklamy internetowej typu display została zaprezentowana m.in. na stronie internetowej: <https://www.power.com.pl/oferta/reklama-w-internecie/reklama-display/>.



INNI MÓWIA, ŻE O CIEBIE **DBAJĄ**.
PROSTUJEMY!
ALE O TO, ŻEBYŚ PODPISAŁ UMOWĘ NA 2 LATA



W HEYAH NA ABONAMENT
PIERWSZY PRAWDZIWY **NO LIMIT!**
za 49,98 zł/mies



W HEYAH NA ABONAMENT
UMOWĘ **MOŻESZ ZERWAĆ**
PO 30 DNIACH!



Sprawdź →

Reklama internetowa typu display o nazwie: *Internet / Ośmiorniczka*

Omawiana reklama internetowa typu display była stosowana przez Spółkę od 21 lipca 2015 r. do 30 września 2015 r. W jej ramach wyświetlały się informacje o następującej treści: *Inni mówią, że dają Internet bez limitu. Prostujemy! Tylko w LTE. W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT! za 49,98 zł / mies. W Heyah na abonament Internet w LTE i wszędzie indziej bez limitu!* oraz pojawiał się przycisk o treści: *Sprawdź*. Poniżej oraz na kolejnej stronie zostały przedstawione przykładowe widoki tej reklamy (zrzuty z pliku o nazwie: onet_950x200_internet.swf):

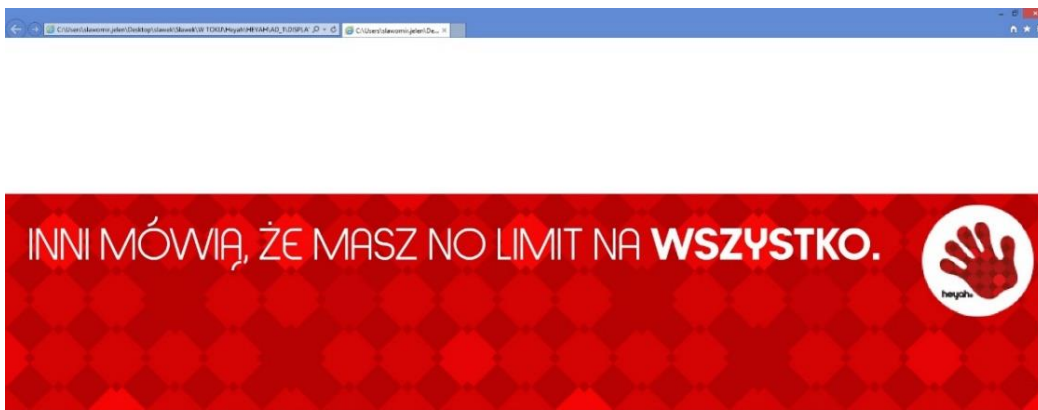




Reklama internetowa typu display o nazwie: *Wszystko / Całus*

Omawiana reklama internetowa typu display była stosowana przez Spółkę od 27 lipca 2015 r. do 30 września 2015 r. W jej ramach wyświetlały się informacje o następującej treści: *Inni mówią, że masz NO LIMIT na wszystko. Prostuujemy! Jakże wszystko? Na Internet limit jest. W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT! za 49,98 zł / mies. W Heyah na abonament wszystko bez limitu! Rozmowy, smsy, mmsy i Internet też!* oraz pojawiał się przycisk: *Sprawdź*. Na kolejnych stronach zostały przedstawione przykładowe widoki tej reklamy (zrzuty z pliku o nazwie: onet_950x200_wszystko.swf):



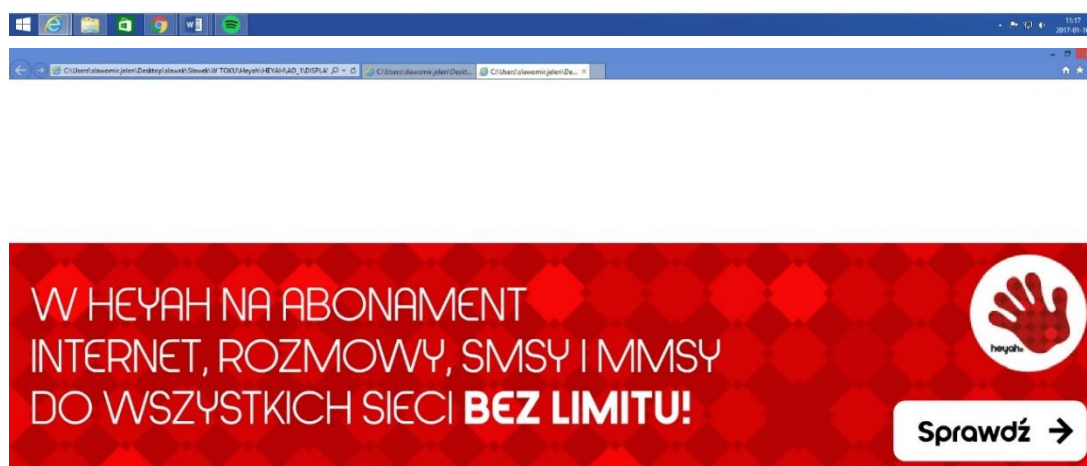
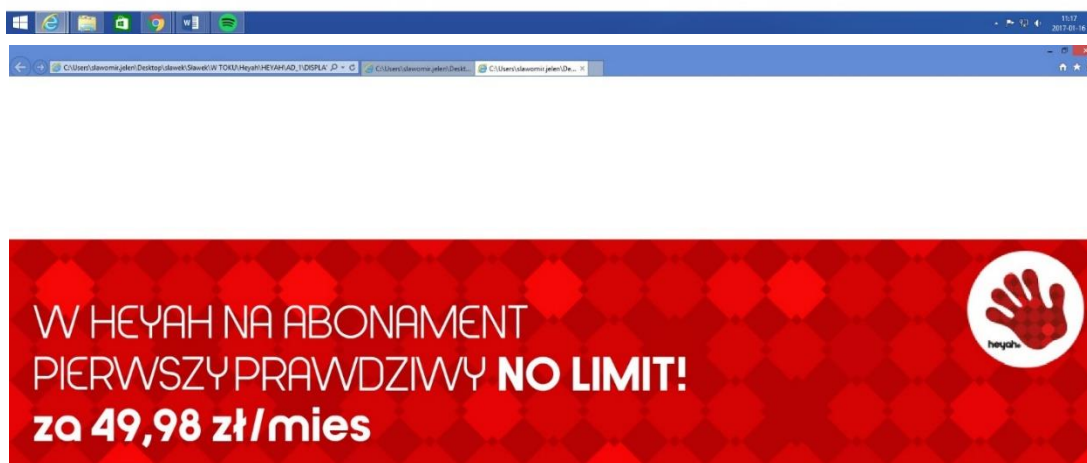
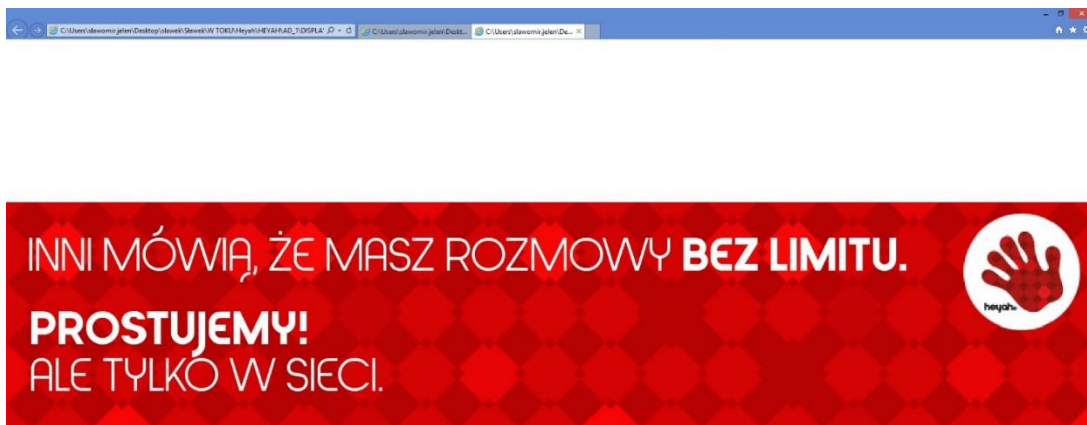




Reklama internetowa typu display o nazwie: *Rozmowy / Guma*

Omawiana reklama internetowa typu display była stosowana przez Spółkę od 21 lipca 2015 r. do 30 września 2015 r. W jej ramach wyświetlały się informacje o następującej treści: *Inni mówią, że masz rozmowy bez limitu. Prostujemy! Ale tylko w sieci. W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWIY NO LIMIT! za 49,98 zł / mies. W Heyah na abonament Internet, rozmowy, smsy i mmsy do wszystkich sieci bez limitu!* oraz pojawiał się przycisk: *Sprawdź*. Poniżej oraz na kolejnej stronie zostały przedstawione przykładowe widoki tej reklamy (zrzuty z pliku o nazwie: onet_950x200_wszystko.swf):





Reklama internetowa typu display o nazwie: **10 GB / Sznurówka**

Omawiana reklama internetowa typu display była stosowana przez Spółkę od 21 lipca 2015 r. do 30 września 2015 r. W jej ramach wyświetlały się informacje o następującej treści: *Inni mówią, że dają Internet bez limitu. Prostujemy! Jak bez limitu, skoro po 10 GB zwalnia. W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT! za 49,98 zł / mies. W Heyah na abonament Internet jest bez limitu i nigdy nie zwalnia!* oraz pojawiał się przycisk: *Sprawdź*. Poniżej oraz na kolejnej stronie zostały przedstawione przykładowe widoki tej reklamy (zrzuty z pliku o nazwie: onet_950x200_10GB.swf):





Jednocześnie po kliknięciu przycisku: *Sprawdź* konsument był przekierowywany na stronę internetową dotyczącą oferty sieci Heyah (<https://www.heyah.pl/oferta>), która zawierała informację, że cena 49,98 zł obowiązywała jedynie przez ograniczony okres, tj. 3 pełne cykle rozliczeniowe. Pojawiał się również komunikat o konieczności uiszczenia dodatkowej opłaty za usługę *Nielimitowany Internet Smart*, tj. wynoszącej 19,99 zł miesięcznie. Z kolei z informacją, że wysokość prezentowanej ceny uzależniona jest od wyrażenia przez konsumenta określonych zgód, o których mowa na str. 17. niniejszej decyzji można się było zapoznać na ww. stronie internetowej po kliknięciu w przycisk: *Dokumenty*, gdzie można było znaleźć m.in. *Warunki dla Heyah Smart abonament*.



Na podstawie dokonanych ustaleń, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

Treść art. 1 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy - stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

Niniejsze postępowanie dotyczyło materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT* wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z treścią materiałów reklamowych wykorzystywanych przez Spółkę w ramach ww. kampanii, do których należą reklamy telewizyjne, radiowe oraz internetowe typu display. Ich treść skupiała się przede wszystkim na możliwości łącznego skorzystania z usług nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* w promocyjnej cenie, tj. 49,98 zł miesięcznie.

Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w *ustawie o ochronie* W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy w/w ustawy, a dotyczące jej postępowanie było prowadzone w interesie publicznym.

Naruszenie art. 24 ustawy o ochronie ...

Stosownie do treści art. 24 ust. 1 *ustawy o ochronie* ...: *Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy: przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...) 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji².*

Natomiast, stosownie do art. 28 ust. 1 *ustawy o ochronie* ...: *jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy (...), lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestął naruszania zakazu, o którym mowa*

² Z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 21 marca 2016 r. w niniejszej sprawie zastosowanie ma art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie* ... w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 r., gdyż zgodnie z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634): *Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.*



w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Jednocześnie art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie... stanowi, że: W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań lub zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji lub do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy³.

W związku z powyższym dla zastosowania art. 28 ustawy o ochronie ... zachodzi w niniejszej sprawie konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez T-Mobile art. 24 u.o.k.k. Wymaga to uprawdopodobnienia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane działania są działaniami przedsiębiorcy,
- 2) działania te mają bezprawny charakter,
- 3) działania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie ... przez przedsiębiorcę rozumie się m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2017 r. poz. 2168, z późn. zm.) przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Definicja działalności gospodarczej została określona w art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, gdzie wskazano, że jest nią zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły. T-Mobile jest osobą prawną prowadzącą działalność gospodarczą, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000391193. Z odpisu z tegoż Rejestru wynika, że Przedsiębiorca prowadzi działalność m.in. w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej, telekomunikacji przewodowej, a także sprzedaży detalicznej sprzętu telekomunikacyjnego prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach. Działalność T-Mobile ma charakter zorganizowany, ciągły i zarobkowy.

Wobec powyższego należy uznać, iż T-Mobile spełnia przesłanki, jakich wyżej powołane ustawy wymagają do uznania podmiotu za przedsiębiorcę. W konsekwencji jego działania mogą być poddane ocenie w toku postępowania przed Prezesem Urzędu.

Bezprawność działań

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie ...). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym

³ Z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 21 marca 2016 r. w niniejszej sprawie zastosowanie ma art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie ... w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 r., gdyż zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1634): Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.



praktykom rynkowym (dalej również jako: „u.p.n.p.r.”), to zachowanie przedsiębiorcy traktowane będzie jako bezprawne z uwagi na zakaz stosowania tego typu praktyk uregulowany w art. 3 u.p.n.p.r.

Stosownie zaś do art. 4 ust. 2 zd. 1 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że 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. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe⁴. W tej kwestii zauważyć należy także, że pod pojęciem decyzji dotyczącej umowy należy przy tym rozumieć nie tylko decyzję o zawarciu umowy, ale również decyzję bezpośrednio z nią związaną, przykładowo podejmowaną w następstwie oferty handlowej na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, tj. decyzję o udaniu się do punktu sprzedaży czy wejściu na stronę internetową przedsiębiorcy⁵.

Zgodnie z art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd poprzez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Działania w wyniku których konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć w szczególności ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.).

Zarzucona Przedsiębiorcy nieuczciwa praktyka rynkowa podlega również ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech 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. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

W przedmiotowej sprawie Przedsiębiorca w ramach ofert promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* umożliwiał konsumentom skorzystanie z różnego rodzaju usług np. nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych lub nielimitowanego Internetu. Jedną z możliwości było łączne skorzystanie z ww. usług w ramach opcji: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* w promocyjnej cenie wynoszącej 49,99 zł miesięcznie. Na tej opcji skupiają się materiały promocyjne stosowane przez Spółkę w ramach kampanii reklamowej prowadzonej

⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05, LEX nr 177010.

⁵ Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania Dyrektywy 2005/29 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, SWD(2016) 163/2, str. 41 - 43.



pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT* np. reklamy telewizyjne, radiowe, internetowe typu display. Z tego względu, w ocenie organu ochrony konsumentów, oferta Spółki, w tym promocyjny *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*, nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Odbiorcami reklam Przedsiębiorcy były różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, działanie T-Mobile polegające na prezentowaniu w reklamach publikowanych w Internecie oraz emitowanych w telewizji i radiu, w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT*, zgodnie z którą możliwe było łączne skorzystanie z usług, tj. nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament*, promocyjnej ceny, tj. 49,98 zł miesięcznie, w taki sposób, że komunikat określający warunki uzyskania i obowiązywania ww. ceny, tj. informujący, iż:

a) po upływie okresu określonego w *Warunkach Oferty Promocyjnej „Nielimitowany Internet Smart” dla Abonentów Heyah* należy do niej doliczyć opłatę za usługę nielimitowanego Internetu wynoszącą 19,99 zł miesięcznie,

b) wyrażenie zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej skutkuje tym, że konsument uzyskuje rabat pomniejszający wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,

c) udzielenie tzw. zgód marketingowych uprawnia konsumenta do uzyskania rabatu pomniejszającego wysokość opłaty abonamentowej o 4,99 zł miesięcznie,

bądź to **nie występował w ogóle** (reklamy emitowane w radiu oraz publikowane w Internecie), bądź to - **biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki, a także formę graficzną komunikatu** (reklamy emitowane w telewizji) - **mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta lub w niektórych przypadkach nawet uniemożliwiać zapoznanie się z jego treścią**, mogło wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny ww. usług, a przez to co do korzyści związanych z warunkami oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*.

Zdaniem organu ochrony konsumentów, opisany wcześniej sposób prezentowania ceny oraz warunków określających zasady jej uzyskiwania i obowiązywania mógł sugerować konsumentom, że całkowita cena za skorzystanie z promocyjnej opcji: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO* wynosi 49,98 zł miesięcznie, przez co mogli oni zostać wprowadzeni w błąd. Powyższe stwierdzenie jest związane z tym, że konsument, który chciał skorzystać z ww. opcji musiał wybrać pakiet SMART XL oraz wyrazić tzw. zgody marketingowe, a także zgodzić się na otrzymywanie faktury wyłącznie w wersji elektronicznej. Nieudzielenie przez konsumenta ww. zgód skutkowało podwyższeniem prezentowanej ceny o 9,98 zł miesięcznie (po 4,99 zł miesięcznie za jedną zgodę). Ponadto, co istotne, promocyjna cena ww. oferty obowiązywała jedynie przez ograniczony czas, tj. pierwszy, niepełny okres rozliczeniowy, w którym doszło do aktywacji usługi *Nielimitowany Internet Smart* oraz przez trzy, kolejne, pełne okresy rozliczeniowe. Powyższe jest związane z tym, że miesięczna opłata za usługę nielimitowanego Internetu wynosi 19,99 zł, a jedynie przez czas określony w poprzednim zdaniu jest ona bezpłatna. W ocenie Prezesa Urzędu przekaz marketingowy powinien uwzględniać okoliczności istotne dla oceny prezentowanych warunków usługi lub właściwości towaru. **Jeśli więc prezentowane w reklamie warunki danej oferty podlegają istotnym ograniczeniom (czasowym, przedmiotowym czy**



podmiotowym), reklama powinna się do nich odnosić w sposób równoważny, tj. z zachowaniem równowagi przy ich prezentacji (podobne miejsce w reklamie, podobna czcionka itp.). Jest to szczególnie ważne w kontekście prezentacji usług sugerującej bardzo szeroki ich zakres („no limit”).

Z uwagi na powyższe, w niniejszej sprawie realne obciążenie miesięczne przez cały okres korzystania z opcji *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich* nie wynosiło 49,98 zł, jak to zostało przedstawione w przekazach reklamowych. Rzeczywista cena usług w pierwszych miesiącach korzystania z oferty wynosiła bowiem 59,96 zł. Dopiero na skutek wyrażenia przez konsumenta tzw. zgód marketingowych lub zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w formie elektronicznej ww. kwota mogła ulec obniżeniu do wysokości prezentowanej w reklamach. Z kolei od czwartego, pełnego cyklu rozliczeniowego ze względu na konieczność ponoszenia opłaty za usługę nielimitowanego Internetu rzeczywista cena usług (59,96 zł) ulegała podwyższeniu do 79,95 zł miesięcznie. W zależności od tego czy konsument udzielił którejkolwiek lub obu z ww. zgód kwota 79,95 zł mogła zostać obniżona odpowiednio do 74,96 zł lub 69,97 zł miesięcznie. Z tego względu korzyść cenowa prezentowana przez T-Mobile była ograniczona czasowo, jak i obwarowana dodatkowymi warunkami omówionymi wcześniej. Opisane zachowanie Spółki mogło wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej, łącznej ceny opcji usługowych dostępnych w ramach pakietu SMART XL (nielimitowany Internet mobilny oraz nielimitowane rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich krajowych sieci komórkowych) w ramach usługi telefonii komórkowej, a przez to co do korzyści związanych z warunkami oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO*.

W konsekwencji, mogło to spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. zainteresowanie się ofertą Spółki lub podjęcie działań zmierzających do zawarcia umowy, czy to poprzez wizytę w salonie Przedsiębiorcy, telefon do biura obsługi klienta lub zapoznanie się z ofertą na jej stronie internetowej (np. poprzez kliknięcie przycisku o treści: *Sprawdź na displayu*). Skutkiem powyższego konsument niebędący klientem Spółki mógł zdecydować się na zawarcie umowy z nowym dostawcą usług telekomunikacyjnych na warunkach określonych w promocyjnej ofercie, a aktualny abonent T-Mobile mógł podjąć decyzję np. o aktywowaniu dodatkowej opcji usługowej np. *Nielimitowany Internet Smart*, z której wcześniej nie korzystał lub o wyrażeniu tzw. zgód marketingowych. Należy przy tym zauważyć, iż przy żadnym z przykładowych haseł, tj. *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich teraz 49,98 zł 69,97 zł, W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT! Za 49,98 zł / mies.* lub innych nie zamieszczono gwiazdki lub innego oznaczenia, które sugerowałoby konsumentom, że jest to niepełna informacja i konsumenci zmuszeni są do poszukiwania wyjaśnień. Jednocześnie z kontekstu zamieszczenia w reklamie ww. haseł wynika, że są one jednoznaczne w odbiorze. Należy jednak zaznaczyć, że nawet ewentualne zamieszczenie tzw. gwiazdki nie byłoby wystarczające. Mogłoby wzbudzić czujność odbiorcy reklamy, ale nie usprawiedliwiałoby prezentowania informacji o cenie w sposób wprowadzający w błąd np. poprzez podawanie niepełnej lub nieprawdziwej informacji o warunkach jej uzyskania oraz obowiązywania, czy też poprzez niezaprezentowanie ich w sposób równoważny do promocyjnej ceny (np. informacja o ww. rabatach i ich wysokości jest przedstawiana w sposób utrudniający zapoznanie się z nią lub też w ogóle nie pojawia się, przez co wyeksponowana jest tylko promocyjna cena usług). Jednocześnie wskazać należy, że ograniczenia np. dotyczące okresu obowiązywania promocyjnej ceny powinny być proste w odbiorze i przedstawiane m.in. w haśle reklamowym określającym jej wysokość lub w części „głównej” materiału reklamowego. Jest to o tyle istotne, że cena jest środkiem, który w najprostszy i najszybszy sposób oddziałuje na decyzje gospodarcze konsumentów. Przede wszystkim jest ona elementem najczęściej wykorzystywanym przez przedsiębiorców jako swoisty magnes



w walce rynkowej o klientów⁶. Z tego względu konsument oczekuje, że zaprezentowana mu cena usług będzie odpowiadała rzeczywistości. Powyższych wymogów mogła nie spełnić Spółka, gdyż istotne dla konsumentów informacje dotyczące warunków uzyskania i obowiązywania promocyjnej ceny zostały ukryte, przez co mogli oni podjąć ww. decyzje, których inaczej by nie podjęli. Ponadto, w ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku reklam usług telekomunikacyjnych optymalnym rozwiązaniem byłoby prezentowanie w nich rzeczywistej, podstawowej ceny usług (czyli np. nie powinna ona uwzględniać kwestii, które są zależne jedynie od woli konsumenta dopóki nie zostaną one wybrane (zaakceptowane) przez konsumenta, tj. rabatów za udzielenie np. zgody marketingowej lub na otrzymywanie faktury w formie elektronicznej). Organ ochrony konsumentów zauważa również, że jeśli ze względu na specyfikę konkretnego przekazu marketingowego cena nie uwzględnia wszelkich ograniczeń, kluczowe jest, żeby ograniczenia te przedstawione były w równoważny sposób, o czym była mowa wcześniej, tj. na str. 38 - 39 niniejszej decyzji.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu zauważa, że dla oceny działań Spółki nie może mieć znaczenia okoliczność, że konsument mógł oraz powinien zapoznać się ze szczegółami promocji przed zawarciem umowy np. w salonie Spółki, podczas rozmowy telefonicznej lub na stronie internetowej dotyczącej sieci HEYAH: www.heyah.pl. Powyższe nie może usprawiedliwiać zachowania T-Mobile. Jest to związane z tym, że reklamy dotyczą etapu przedkontraktowego, a nie etapu ich zawierania lub też wykonywania.

Opisywany wcześniej sposób prezentowania ceny w reklamach, hasel reklamowych zawierających promocyjną cenę oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO* oraz warunków jej uzyskania i obowiązywania mógł wprowadzać odbiorców w błąd w taki sposób, że przeciętny konsument mógł być przekonany, iż zawierając umowę o świadczenie usługi telefonii komórkowej oraz korzystając ze wszystkich dostępnych w niej opcji usługowych, tj. nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* będzie mógł z nich korzystać za 49,98 zł miesięcznie przez cały okres trwania umowy bez konieczności spełnienia jakichkolwiek dodatkowych wymogów. W rzeczywistości przekaz w tym zakresie okazał się nieodpowiadający rzeczywistym warunkom oferty, gdyż promocyjna cena, tj. 49,98 zł miesięcznie obowiązywała jedynie przez krótki okres trwania umowy, po upływie którego ulegała ona zwiększeniu do kwoty: 69,97 zł miesięcznie. Jest to związane z tym, że opłata za usługę *Nielimitowany Internet Smart* wynosząca 19,99 zł miesięcznie nie była pobierana przez pierwszy, niepełny okres rozliczeniowy, w którym doszło do jej aktywacji oraz przez kolejne, trzy pełne okresy rozliczeniowe. Ponadto należy mieć na uwadze to, że wysokość prezentowanej ceny była uzależniona od wyrażenia przez konsumenta tzw. zgód marketingowych oraz zgody na otrzymywanie faktury wyłącznie w formie elektronicznej, które mają charakter dobrowolny. Tym samym nieudzielenie przez konsumenta ww. zgód powodowało, że zarówno przed upływem okresu bezpłatnego korzystania z Internetu, jak i po jego upływie konsument był obowiązany do uiszczania rzeczywistej ceny usługi nieuwzględniającej rabatów z tytułu udzielenia zgód.

Wskazać przy tym należy, że informacja prawna zawierająca istotne warunki uzupełniające zasady obowiązywania promocyjnej, łącznej ceny w ramach opcji: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*, tj. 49,98 zł miesięcznie, zamieszczona w lewym dolnym rogu plansz pojawiających się w spotach emitowanych w telewizji była na tyle słabo widoczna, że konsumenci mieli utrudnioną

⁶ Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, str. 159.



możliwość uzyskania prawdziwej i rzetelnej informacji o zasadach promocji, a w niektórych przypadkach nie było to możliwe np. w ramach spotu: *Wszystko / Całus*. Komunikat objaśniający napisany został kilkakrotnie mniejszą czcionką w stosunku do wielkości głównych haseł reklamowych wskazujących na możliwość skorzystania z ww. oferty za 49,98 zł. Ww. główne hasło: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich; teraz 49,98 zł ~~69,97 zł~~* pojawiało się na planszy zawierającej informację prawną, jednak po przeciwnej stronie. Dla powyżej przytoczonego hasła zastosowano dużą i pogrubioną czcionkę, przez co przekaz ten był bez trudu widoczny dla każdego konsumenta nawet z oddali. Z kolei wielkość czcionki użytej dla informacji prawnej nie była w sposób prawidłowy dostosowana do charakteru przekazu reklamowego, gdyż jej odczytanie przez konsumentów było utrudnione. Również miejsce jej zamieszczenia mogło nie sprzyjać prawidłowej percepcji informacji znajdujących się w objaśnieniach. Przede wszystkim należy wziąć pod uwagę fakt, że pouczenie prawne było znacznie mniejsze niż znajdujące się w prawym rogu, bardziej wyeksponowane hasło zawierające informację o cenie ww. opcji, w tym zawierające przekreślenie ceny obowiązującej po upływie czasu określonego w *Warunkach dotyczących nielimitowanego Internetu*. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, iż Spółka w treści spotów reklamowych założyła, że konsumenci wyrażą tzw. zgody marketingowe, a także, że wybiorą opcję otrzymywania faktury wyłącznie w formie elektronicznej, dzięki czemu uzyskają dwa rabaty obniżające wysokość opłaty abonamentowej wynoszące w sumie 9,98 zł miesięcznie (szczegóły opisane m.in. na str. 16 - 19 niniejszej decyzji). Powyższe stwierdzenie jest związane z tym, że zaprezentowane przez Spółkę ceny, tj. promocyjna cena 49,98 zł oraz przekreślona cena 69,97 zł obowiązująca po upływie bezpłatnego okresu korzystania z usługi nielimitowanego Internetu uwzględniały ww. rabaty. W informacji prawnej znalazło się jedynie zdanie o następującej treści: *Przy aktywnej fakturze elektronicznej i zgodach marketingowych nie ponosisz opłaty 9,98 zł/mies.* Jednocześnie powyżej przytoczone zdanie zostało sformułowane w niejasny sposób, przez co mogło być ono przez konsumentów interpretowane w różny sposób, gdyż nie wyjaśniało ono w sposób dostatecznie zrozumiały zasad działania ww. rabatów (np. mogło ono przykładowo sugerować, że dopiero wyrażenie obu zgód umożliwia konsumentowi obniżenie wysokości opłaty abonamentowej, podczas gdy już jedna z nich obniżała wysokość ceny o 4,99 zł miesięcznie). Ponadto pouczenie prawne nie zostało wyraźnie oddzielone od scenerii przedstawionej w reklamie. Podobnie kolor tła przy zastosowanej małej, białej czcionce mógł utrudniać zapoznanie się z treścią informacji prawnej, gdyż nie kontrastował z nią wystarczająco, co przykładowo można zauważyć w ramach spotów: *Wszystko / Całus*, *Rozmowy / Guma*, *10 GB / Sznurówki*. Należy również zauważyć, że kolor tła, na którym przedstawiono informację prawną jest jaśniejszy niż ten, na którym zaprezentowano promocyjną cenę: *teraz 49,98 zł ~~69,97 zł~~* (tak np. na planszach zaprezentowanych na str. 20 dotyczących spotu *Wszystko / Całus*). W świetle powyższego wskazać należy, że w reklamach telewizyjnych istotne ograniczenia czasowe i przedmiotowe dotyczące ww. ceny obowiązującej na zasadach określonych w ramach oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT* nie zostały wyeksponowane tak samo jasno i czytelnie, jak sama jej wysokość. Z tego względu w niniejszej sprawie T-Mobile mógł nie spełnić wymogu dotyczącego równoważności informacji przekazywanych za pośrednictwem materiałów marketingowych, który został określony na str. 38 - 39 niniejszej decyzji. Dlatego też w powyżej omówionych sytuacjach mogłoby się okazać konieczne np. kilkakrotne obejrzenie reklamy przez konsumenta lub zbliżenie się przez niego do ekranu w momencie, w którym ww. informacje ukazywały się na ekranie telewizora, podczas gdy powinien on mieć taką możliwość bez konieczności podejmowania dodatkowych czynności.

W ramach zaś reklam emitowanych w radiu oraz publikowanych w Internecie dotyczących: *PIERWSZEGO PRAWDZIWEGO NO LIMITU na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y*



do wszystkich nie pojawiały się w ogóle informacje, które były zamieszczone małą czcionką w reklamach telewizyjnych. Z tego względu konsumenci w tych przypadkach nie mieli nawet możliwości zapoznania się z uzupełnioną informacją na temat okresu obowiązywania promocyjnej ceny w ramach oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*, jak i warunków jej uzyskania. Treść reklam internetowych typu display przedstawionych na str. 26 - 34 niniejszej decyzji, jak i fakt kilkukrotnego zmieniania się tekstu w każdej z nich, wskazują, że Spółka miała możliwość zamieszczenia dodatkowych, istotnych dla konsumentów informacji dotyczących oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO*, które szczegółowo opisano wcześniej, tj. na str. 16 - 19.

We wszystkich wyżej opisanych przypadkach T-Mobile eksponował jedynie cenę ww. oferty, tj. 49,98 zł obowiązującą wyłącznie w miesiącu aktywowania oferty oraz w kolejnych trzech cyklach rozliczeniowych, pomijając, że w rzeczywistości obowiązywała ona jedynie przez ograniczony okres, po upływie którego osiągała inną wysokość, tj. 69,97 zł, i jedynie pod warunkiem wyrażenia przez konsumenta dwóch, dodatkowych zgód (wpływających na wysokość opłaty abonamentowej). W świetle powyższego zauważyć należy, że miesięczna opłata wynosząca 69,97 zł mogła obowiązywać przez znacznie dłuższy okres trwania umowy np. 12, 15 lub 21 miesięcy. Zwrócenia uwagi wymaga również fakt, że podwyższona cena (54,97 zł lub 59,96 zł miesięcznie) za usługi dostępne w ramach oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO* mogła wystąpić także od momentu zawarcia umowy przez konsumenta, tj. w sytuacji, gdy nie wyraził on jednej lub dwóch dodatkowych zgód uprawniających go do uzyskania rabatu obniżającego jej wysokość o 4,99 zł miesięcznie za każdą z nich.

Z uwagi na powyższe, w kwestionowanych przez Prezesa Urzędu materiałach reklamowych konsument mógł bez większej trudności zapoznać się tylko z dużej wielkości hasłami odnoszącymi się do ceny w wysokości 49,98 zł miesięcznie, pomijając tym samym całkowicie - z uwagi na wyżej opisane elementy reklamy zastosowane przez T-Mobile - informacje o tym, że ww. promocyjna cena dotycząca wszystkich opcji usługowych obowiązuje jedynie przez ograniczony okres, po upływie którego cena ta osiągała wyższą wartość, tj. 69,97 zł, a także, że konieczne jest spełnienie przez konsumenta dodatkowych warunków wskazanych wcześniej (opisane szczegółowo na str. 16 - 19 niniejszej decyzji). Powyżej określona zmiana wysokości ceny jest związana m.in. z koniecznością doliczenia do niej opłaty za usługę *Nielimitowany Internet Smart*. Zdaniem Prezesa Urzędu, reklamy nie mogą być konstruowane w sposób mogący wprowadzać w błąd, a tym samym nie mogą sugerować konsumentom czegoś innego, niż jest w rzeczywistości.

Niezależnie od powyższego należy zauważyć także, że wbrew twierdzeniom T-Mobile nawet *dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny* konsument, o którym mowa w art. 2 pkt 8 *u.p.n.p.r.*, orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, jak i ten, którego obraz przedstawiono w raporcie: *Konsumenci na rynku usług telekomunikacyjnych - raport z badań* (zwany dalej również jako: „Raport”)⁷ ma prawo pewnych rzeczy nie wiedzieć, gdyż osoba taka posiada jedynie ogólną wiedzę na temat zasad działania rynku usług telekomunikacyjnych, czy też występowania różnie skonstruowanych ofert (np. zakładających stałą cenę lub zmienną w czasie). Warto podkreślić, że oferty w zakresie usług telefonii komórkowej charakteryzują się znaczną różnorodnością

⁷ Warszawa, grudzień 2009 r., str. 18 - 19, dostępny na stronie internetowej: https://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow3.php, w zakresie wpływu reklam na decyzje podejmowane przez konsumentów w *Raporcie* wskazano również, że: *Z tego powodu wpływ niektórych czynników na zachowania konsumentów (należą do nich np. działania reklamowe, inne działania wizerunkowe, promocje), z trudem poddaje się badaniu przy pomocy tradycyjnych technik ankierskich, co jest związane z tendencją konsumentów do racjonalizowania swoich zachowań przy udzielaniu odpowiedzi na pytania zawarta w ankiecie. Z tego względu w tej kwestii należy ostrożnie używać jego ustaleń dotyczących ww. problematyki.*



propozycji i kombinacji zarówno pod względem zasad ich uzyskiwania, jak i obowiązywania (pojawia się tutaj np. kwestia kosztów, jak i samej treści danej oferty)⁸. Z tego względu pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem występuje znaczna asymetria w zakresie informacji, która to może działać na konsumenta w dezorientujący sposób⁹. Konsument w takiej sytuacji ma prawo oczekiwać, że w reklamie przedsiębiorca telekomunikacyjny poinformuje go rzetelnie o istnieniu ukrytych opłat i poda cenę ostateczną lub wyraźnie zaznaczy, że cena ostateczna nie uwzględnia dodatkowych opłat. W przeciwnym wypadku może mieć miejsce sytuacja, w której konsument odniesie błędne wrażenie, że przedstawiona w reklamie cena jest szczególnie korzystna¹⁰, podczas gdy w rzeczywistości przekazana mu informacja była niepełna. Powyższe uwagi mają na celu zaznaczenie, że przeciętny konsument tylko w ograniczonym stopniu może orientować się w cenach nowoczesnych, innowacyjnych usług (w niniejszej sprawie jest to opcja nielimitowanych usług tzw. **NO LIMIT** na poszczególne opcje usługowe w ramach usługi telefonii komórkowej) np. poprzez porównanie z cenami prezentowanymi w podobnych ofertach przez konkurencyjnych przedsiębiorców. Jeżeli jednak w grę wchodzi kombinacja pakietu kilku opcji usługowych w ramach jednej usługi, to modelowy konsument nie jest w stanie, w ocenie Prezesa Urzędu, racjonalnie wycenić ich rzeczywistej wartości, a zatem podatny jest na hasła reklamowe przyciągające uwagę poprzez odniesienie do niskich cen i skłonny jest im zawierzyć. Tym bardziej, że w kwestionowanych reklamach T-Mobile podkreśla wyjątkowość oraz rzetelność swojej oferty, jak i przygotowanych przez niego reklam w porównaniu do innych podmiotów działających na rynku usług telekomunikacyjnych (np. poprzez używanie zwrotów w treści reklamy lub przez lektora: *Inni mówią, że dają Internet bez limitu. Prostujemy! Jak bez limitu, skoro po 10 GB zwalnia. W Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT! Za 49,98 zł / mies. W Heyah na abonament Internet jest bez limitu i nigdy nie zwalnia!, Inni obiecują Ci wszystko bez limitu. PROSTUJEMY! Jak wszystko? Skoro tylko rozmowy, a na Internet masz ograniczenia i limity. A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko za 49,98!, Inni obiecują Ci darmowe rozmowy. PROSTUJEMY! O darmowych nie ma mowy, bo za rozmowę poza siecią płacisz. A w Heyah na abonament PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na wszystko za 49,98! Kup na heyah.pl.* [pogrubienie czcionki zostało zastosowane przez Prezesa Urzędu]). Jak już wskazywano wcześniej, w niniejszej sprawie prezentowana w reklamach cena, tj. 49,98 zł miesięcznie za łączne korzystanie z opcji usługowych w ramach oferty: **PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO** obowiązuje jedynie przez ograniczony okres, a także uwzględnia ona już rabaty udzielane konsumentom z tytułu wyrażonych przez nich dobrowolnych zgód. Co istotne w reklamie telewizyjnej ww. informacje zostały zaprezentowane w sposób nieczytelny (komunikaty jedynie tekstowe wyświetlane u dołu ekranu, bardzo małą czcionką w kolorze niewystarczająco kontrastującym z tłem reklamy telewizyjnej), a w radiowej i internetowej w ogóle nie pojawiają się. Z uwagi na powyższe konsumenci mogli uznać, że łączna cena za wszystkie opcje usługowe dostępne w ramach oferty: **PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO**, tj. 49,98 zł, może być stała, tj. w takiej wysokości będą ją ponosić co miesiąc. Z tego względu mogli być oni nieświadomi ograniczeń, które poznali dopiero po zapoznaniu się ze stosownymi dokumentami dostępnymi np. na stronie internetowej: www.heyah.pl, a takie informacje powinny były znaleźć się już w reklamie. Gdyby konsument nie miał utrudnionej możliwości zapoznania się z ograniczeniami dotyczącymi ww. ceny, w tym z jej rzeczywistą wysokością, to mógłby nie zainteresować się ofertą

⁸ Patrz również: wyrok Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 26 października 2016 r. w sprawie Canal Digital Danmark A/S, sygn. akt: C-611/14, pkt 40.

⁹ *Ibidem*, pkt 41.

¹⁰ *Ibidem*, pkt 44.



prezentowaną przez Spółkę w reklamach zakwestionowanych przez organ ochrony konsumentów.

W ocenie organu ochrony konsumentów, z uwagi na to, że działania reklamowe Przedsiębiorcy w sposób istotny mogły wpłynąć na decyzję konsumentów dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjęli, za uprawdopodobniony należy uznać fakt, iż Spółka mogła dopuścić się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 *u.p.n.p.r.*

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Ustawa o ochronie ... nie definiuje „zbiorowego interesu konsumentów”, ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę obejmującą i działania, i zaniechania. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym *naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach*¹¹.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m.in. prawo konsumenta do uzyskania prawdziwej informacji poprzez prawidłowe i niewprowadzające w błąd prezentowanie ceny w materiałach reklamowych wykorzystywanych przez T-Mobile w celu rozreklamowania swojej oferty (*PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich, sieć HEYAH*) w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT*.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania T-Mobile mogły naruszać ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy. Z jednej strony działanie Spółki mogło przykładowo powodować, że konsumenci - w oparciu o zaprezentowane w reklamie błędne informacje dotyczące promocyjnej ceny usług świadczonych przez Spółkę - zdecydowali się na zawarcie z nią umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych na warunkach określonych w ofercie: *PIERWSZY PRAWDZIWY NO LIMIT NA WSZYSTKO*, przez co ponosili miesięczne koszty

¹¹ Patrz: Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt: XVII Ama 26/08, LEX nr 505386, wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009 r., sygn. akt: VI ACa 539/09, LEX nr 672465.



w wysokości wyższej od tej prezentowanej na etapie przedkontraktowym (aspekt ekonomiczny). Z drugiej strony opisane wyżej zachowanie T-Mobile Polska S.A. mogło powodować, że konsumenci - zainteresowani jej ofertą ze względu na prezentowaną w reklamach promocyjną cenę usług - poświęcili czas na zapoznanie się z ofertą i warunkami jej uzyskania oraz obowiązywania, a następnie, na skutek zweryfikowania promocyjnej ceny, zrezygnowali z zawierania umowy ze Spółką (aspekt pozaekonomiczny).

Ponadto na opisywane powyżej działanie Przedsiębiorcy mógł być narażony każdy konsument, który chciał skorzystać z jego oferty, tj. możliwości zawarcia umowy o łączne świadczenie usług, tj. nielimitowanych sms-ów i mms-ów do wszystkich krajowych sieci komórkowych, nielimitowanych rozmów do wszystkich krajowych sieci komórkowych oraz nielimitowanego Internetu w ramach pakietu SMART XL dostępnego w ofertach promocyjnych z oznaczeniem w tytule: *Heyah Smart abonament* w promocyjnej cenie, tj. 49,98 zł miesięcznie, po uprzednim zapoznaniu się z materiałami reklamowymi stosowanymi przez Spółkę w ramach ww. kampanii reklamowej. **W rozpatrywanej sprawie możemy mieć więc do czynienia z działaniem godzącym w zbiorowe interesy konsumentów.**

Mając powyższe na uwadze, wobec uprawdopodobnienia wszystkich przesłanek z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 *ustawy o ochronie...*, uznać należy za uprawdopodobnione stosowanie przez T-Mobile Polska S.A. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Przyjęcie zobowiązania przedsiębiorcy

Stosownie do art. 28 ust. 1 tej *ustawy*: *jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy (...), lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.*

Analiza powyższego przepisu wskazuje, że ma on zastosowanie w przypadku, kiedy zostały spełnione łącznie następujące przesłanki:

- 1) uprawdopodobnienie w trakcie postępowania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- 2) złożenie wniosku przez przedsiębiorcę do zobowiązania się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- 3) uznanie przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

Spełnienie przesłanki z pkt 1) zostało opisanej powyżej. Konieczne jest zatem zbadanie, czy zostały spełnione dwie pozostałe przesłanki wydania decyzji zobowiązującej.

Po zawiadomieniu o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów oraz o sformułowanych w nim zarzutach, Spółka w pierwszym piśmie złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej, o której mowa w art. 28 *ustawy o ochronie ...*, w tym przedstawiła wstępną propozycję zobowiązania. Zobowiązanie Przedsiębiorcy było następnie modyfikowane i doprecyzowywane w drodze kolejnych pism ze względu na m.in. uwagi zgłaszane przez organ ochrony konsumentów. Ostatecznie z uwagi na to, że Spółka zaniechała stosowania kwestionowanych przez Prezesa Urzędu materiałów



reklamowych, zobowiązała się ona do podjęcia działań zmierzających do usunięcia negatywnych skutków zarzucanych jej praktyk. Treść zobowiązania T-Mobile została przedstawiona w sentencji niniejszej decyzji, tj. w punktach I.A. - I.I. (str. 2 - 7).

Niezależnie od powyższego Spółka w swoich pismach z dnia 18 stycznia 2018 r. oraz 16 lutego 2018 r., a także wiadomości z dnia 28 lutego 2018 r., dodatkowo wyjaśniła kilka kwestii związanych ze złożonym przez nią zobowiązaniem oraz przekazała m.in. następujące oświadczenia oraz deklaracje:

- w zakresie punktu I.A. i I.C. sentencji niniejszej decyzji Przedsiębiorca wskazał, że: *konsumenci będą uprawnieni do uzyskania zwrotu należnych im opłat bezterminowo tj. nie będzie obowiązywał ściśle określony termin, w którym konsumenci będą mogli zwrócić się oraz uzyskać zwrot opłat,*
- w zakresie punktu I.A. i I.C. sentencji niniejszej decyzji Spółka wyjaśniła, że: *zwrot opłat zostanie dokonany za cały okres ich uiszczania,*
- Przedsiębiorca wskazał również, że konsumenci numer rachunku bankowego, na który powinna im zostać zwrócona należna im kwota, będą mogli przekazać listownie lub mailowo,
- w zakresie punktu I.A.2.i. i I.A.3.i. sentencji niniejszej decyzji T-Mobile potwierdził, że rabaty, o których w nich mowa zostaną wprowadzone również konsumentom, którzy po skierowaniu do nich pism przez Spółkę wycofają jedną lub dwie zgody udzielone wcześniej,
- T-Mobile Polska S.A. doprecyzowała, że jej zobowiązaniem określonym w punkcie I.A. i I.C. sentencji niniejszej decyzji zostanie objętych [] osób, czyli wszyscy konsumenci, którzy zawarli z nią umowę w okresie obowiązywania promocyjnej oferty, tj. pomiędzy 6 lipca 2015 r. a 23 października 2015 r.
- w zakresie punktu I.G. i I.H. sentencji niniejszej decyzji T-Mobile wyjaśnił, że średni jednorazowy nakład dzienników ogólnopolskich zostanie ustalony przez Spółkę na podstawie danych za 2017 r. przedstawionych przez Związek Kontroli Dystrybucji i Prasy¹².

Powyższe wskazuje, że przestanka określona w punkcie 2) również została spełniona.

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na początkowym etapie toczącego się postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Uwzględniając ostateczne założenia zobowiązania przedstawionego przez T-Mobile, a także zaniechanie stosowania kwestionowanych praktyk, Prezes Urzędu uznał za zasadne jego przyjęcie. Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Ponadto przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa Urzędu praktykami.

Wskazać należy, iż wdrożenie zaproponowanych przez Przedsiębiorcę działań ma na celu realne usunięcie skutków stosowanych praktyk. Jest to związane z tym, że Spółka zaprzestanie pobierania opłaty za usługę „Nielimitowany Internet Smart”, wprowadzi rabaty obniżające wysokość opłaty abonamentowej konsumentom, którzy nie wyrazili stosownych zgód warunkujących możliwość ich uzyskania, a pobrane już kwoty z tego tytułu zwróci konsumentom w całości. Podkreślić należy, że zobowiązaniem zostaną objęci wszyscy konsumenci, którzy zawarli z T-Mobile umowę w ramach oferty: *PIERWSZY PRAWDZIWIY NO LIMIT na Internet, rozmowy, sms-y i mms-y do wszystkich*, tj. pomiędzy 6 lipca 2015 r. a 23 października 2015 r. Ponadto wypłata należnych konsumentom kwot nastąpi niezależnie od

¹² Dane za poszczególne miesiące 2017 r. można znaleźć pod następującym adresem: <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg>, a zestawienie dotyczące 2017 r. sporządzone na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji i Prasy jest dostępne pod następującym adresem: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/fakt-najchetniej-kupowany-w-2017-roku-wiekszosc-dziennikow-z-najnizsza-sprzedaza-w-historii>.



tę, czy zawarli oni ww. umowę ze Spółką z uwagi na to, że wcześniej zapoznali się z treścią stosowanych przez nią materiałów reklamowych. Takie same zasady będą obowiązywać w przypadku aktualnych abonentów Spółki, którym to zostanie obniżona wysokość miesięcznej opłaty abonamentowej do tej określonej w reklamach, tj. 49,98 zł, jeśli na dzień skierowania do nich komunikatów określonych w punkcie I.B.1. sentencji niniejszej decyzji pozostają oni stroną takiej umowy. Z tego względu w aspekcie ekonomicznym konsumenci uzyskają realną korzyść.

Pożądanym dopełnieniem tych zobowiązań będzie opublikowanie odpowiedniego oświadczenia w środkach masowego przekazu (telewizja, radio, prasa, Internet) oraz treści decyzji na stronach internetowych Spółki (www.t-mobile.pl oraz www.heyah.pl), które to działania spełnią funkcję prewencyjną i edukacyjną wobec innych uczestników rynku i pozwolą ustrzec przedsiębiorców i konsumentów przed negatywnymi skutkami podobnych działań. Ponadto z uwagi na wykorzystanie tych samych co w reklamie środków masowego przekazu - telewizji, radia, Internetu - oraz dodatkowego, tj. prasy, z treścią poszczególnych oświadczeń będzie mógł zapoznać się szeroki krąg odbiorców, w tym również osoby dotknięte kwestionowanymi praktykami. Dotyczy to przykładowo konsumentów, którzy uprzednio mogli zapoznać się z materiałami marketingowymi stosowanymi przez T-Mobile, ale po zaznajomieniu się ze szczegółowymi warunkami promocyjnej oferty nie zdecydowali się na zawarcie umowy. Realizacja zadeklarowanych przez Spółkę działań informacyjno-edukacyjnych pozwoli na zrekompensowanie faktu, iż na skutek jej działań mogły również zostać naruszone pozaekonomiczne interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów Spółki.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu uznał za celowe przyjęcia zobowiązania Spółki w kształcie przez nią zaproponowanym.

T-Mobile Polska S.A. zaproponowała wykonanie poszczególnych elementów swojego zobowiązania w następujących terminach:

- 7 (siedmiu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie punktu I.I. sentencji niniejszej decyzji,
- do 21 (dwudziestu jeden) dni od dnia otrzymania od konsumenta dyspozycji zwrotu należnej mu kwoty oraz wskazania przez niego numeru rachunku bankowego, na który powinna ona zostać przekazana przez T-Mobile Polska S.A. w zakresie punktu I.A.1.ii., I.A.2.ii., I.A.3.ii. i I.C. sentencji niniejszej decyzji,
- do 2 (dwóch) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie punktu I.B., I.D., I.E., I.F., I.G. i I.H. sentencji niniejszej decyzji,
- do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie punktu I.A.1.i., I.A.2.i. i I.A.3.i. sentencji niniejszej decyzji.

Biorąc pod uwagę wymagania czasowe i organizacyjne związane z realizacją złożonych zobowiązań, Prezes Urzędu uznał proponowane terminy wykonania zobowiązania za wystarczające i zapewniające jego skuteczną realizację.

Powyższe wskazuje, że przesłanka określona w punkcie 3) również została spełniona.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I. sentencji niniejszej decyzji.

Obowiązek złożenia sprawozdania o realizacji nałożonego zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 *u.o.k.k.* w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ust. 1 tej ustawy Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań m.in. w formie sprawozdania. Zgodnie



z tym przepisem T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie została zobowiązana do **złożenia sprawozdania** z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania. Informacje i dokumenty, jakie Spółka powinna przekazać Prezesowi Urzędu zostały szczegółowo określone w **punkcie II. sentencji niniejszej decyzji**¹³. W punkcie tym wskazano również terminy, w jakich należy je przedstawić organowi ochrony konsumentów. Terminy te są następujące:

- na co najmniej 5 dni przed planowanym dniem publikacji oświadczenia o treści wskazanej w punkcie I.E., I.F., I.G. i I.H. sentencji niniejszej decyzji w zakresie informacji i dowodów określonych w punkcie II.1), II.2), II.3) i II.4) sentencji niniejszej decyzji,
- na co najmniej 14 dni przed rozpoczęciem wysyłki do konsumentów komunikatów, o których mowa w punkcie I.B.1. oraz I.D.1. sentencji niniejszej decyzji w zakresie przekazania ich wzorów Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, o czym mowa w punkcie II.5) i II.6) sentencji niniejszej decyzji,
- 8 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w zakresie informacji i dokumentów określonych w punktach II.7) - II.16) sentencji niniejszej decyzji.

Zdaniem Prezesa Urzędu informacje i dokumenty określone w **punkcie II. sentencji niniejszej decyzji** są konieczne, a zarazem wystarczające do przeprowadzenia prawidłowej oceny, czy Spółka faktycznie wywiązała się z nałożonego na nią zobowiązania. Ponadto wyznaczone Przedsiębiorcy terminy dotyczące przekazania informacji o stopniu realizacji zobowiązania są racjonalne z punktu widzenia możliwości wykonania przez Spółkę obowiązku sprawozdawczego. Jednocześnie terminy te umożliwią Prezesowi Urzędu odpowiednią weryfikację realizacji zobowiązania przez T-Mobile. Dodatkowo podkreślić należy, że zgodnie z orzecznictwem, to Prezes Urzędu samodzielnie decyduje o terminach składania informacji o stopniu wykonania zobowiązania i o szczegółowości tej informacji¹⁴.

Wobec tego orzeczono jak w pkt II. sentencji decyzji.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 *ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku - Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. z 2018 r. poz. 155, z późn. zm.) - od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, wnoszone za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 - 011 Kraków.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Krakowie
Waldemar Jurasz

¹³ Z ich treścią można się zapoznać na str. 7 - 13 niniejszej decyzji.

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 marca 2012 r., sygn. akt VI ACa 1311/11, LEX nr 1369408.

