



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

Warszawa, 26.03.2018 r.

DOIK-610-525/16/(MM)  
(dawniej DDK-610-525/16/MM)

Wersja jawna

Tajemnice przedsiębiorstwa i inne informacje prawnie chronione oznaczono „[\*\*\*]”

**DECYZJA nr DOIK 1/2018**

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. 2017 r., poz. 229 ze zm.), **uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów**, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy, działania Twojej Telekomunikacji Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako „Twoja Telekomunikacja”, „Spółka”, „Przedsiębiorca”, „TT”) polegające na:

1. wprowadzającym w błąd informowaniu lub nieinformowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o:
  - a) tożsamości Przedsiębiorcy składającego propozycję zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych poprzez sugerowanie konsumentom, że czynność prawna ma zostać dokonana z innym niż TT podmiotem, co narusza art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.),
  - b) wysokości opłat abonamentowych poprzez nieprzekazywanie konsumentom informacji, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy obniżona kwota abonamentu obowiązuje jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy zawartej na warunkach promocyjnych, oraz poprzez niezamieszczanie w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych wysokości opłat miesięcznych, które konsument zobowiązany jest ponieść na podstawie zawartej umowy, co narusza art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.),oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów;
2. utrudnianiu konsumentom skorzystania z prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej z Przedsiębiorcą poprzez:
  - a) nieinformowanie konsumentów o prawie odstąpienia od umowy,
  - b) niewydawanie konsumentom wzoru formularza odstąpienia od umowy,

co narusza art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów;

3. niedoręczaniu konsumentom podczas zawierania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych pełnej dokumentacji umownej, co narusza art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów;
4. żądaniu od konsumentów zapłaty za dodatkowe usługi realizowane w związku z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, które nie zostały zamówione przez konsumentów, co narusza art. 9 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów;

**i nakazuje zaniechania ich stosowania.**

**II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. 2017 r., poz. 229 ze zm.), **nakłada się** na Twoją Telekomunikację Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 a sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **303 404 zł** (słownie: trzysta trzy tysiące czterysta cztery zł), płatną do budżetu państwa
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 b sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **303 404 zł** (słownie: trzysta trzy tysiące czterysta cztery zł), płatną do budżetu państwa
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 a i b sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **303 404 zł** (słownie: trzysta trzy tysiące czterysta cztery zł), płatną do budżetu państwa
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **303 404 zł** (słownie: trzysta trzy tysiące czterysta cztery zł), płatną do budżetu państwa
5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **303 404 zł** (słownie: trzysta trzy tysiące czterysta cztery zł), płatną do budżetu państwa

**III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. 2017 r., poz. 229 ze zm.), w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 1257) postanawia się obciążyć Twoją Telekomunikację Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 162,20 zł (słownie: sto sześćdziesiąt dwa złote 20/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.



## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako „Prezes Urzędu”), mając na uwadze otrzymane liczne skargi od konsumentów oraz rzeczników konsumentów dotyczące nieprawidłowości w działalności Twojej Telekomunikacji Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy Spółka dopuściła się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz zawieraniem tych umów poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość (DDK-405-56/15/MN/MM).

W dniu 30 grudnia 2016 r. Prezes Urzędu na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego postanowił o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. 2017 r., poz. 229 ze zm.) polegających na:

1. wprowadzającym w błąd informowaniu lub nieinformowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o:
  - a) tożsamości Przedsiębiorcy składającego propozycję zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych poprzez sugerowanie konsumentom, że czynność prawna ma zostać dokonana z innym niż TT podmiotem, co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.),
  - b) wysokości opłat abonamentowych poprzez nieprzekazywanie konsumentom informacji, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy obniżona kwota abonamentu obowiązuje jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy zawartej na warunkach promocyjnych, oraz poprzez niezamieszczanie w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych wysokości opłat miesięcznych, które konsument zobowiązany jest ponosić na podstawie zawartej umowy, co może naruszać art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.),

oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

2. utrudnianiu konsumentom skorzystania z prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej z Przedsiębiorcą poprzez:
  - a) nieinformowanie konsumentów o prawie odstąpienia od umowy,
  - b) niewydawanie konsumentom wzoru formularza odstąpienia od umowy,

co może naruszać art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

3. niedoręczaniu konsumentom podczas zawierania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych pełnej dokumentacji umownej, co narusza art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów,

4. żądaniu od konsumentów zapłaty za dodatkowe usługi realizowane w związku z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, które nie zostały zamówione przez konsumentów, co narusza art. 9 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

*Dowód: karty nr 387-394.*

Postanowieniem z dnia 30 grudnia 2016 r., Prezes Urzędu włączył do materiału dowodowego w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określone dokumenty i materiały zgromadzone w trakcie postępowania wyjaśniającego przeprowadzonego pod sygnaturą DDK-405-56/15/MN/MM. Tego samego dnia Prezes Urzędu postanowił o zaliczeniu w poczet dowodów we wszczętym wobec Spółki postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygnaturze DDK-610-525/16/MM określone pisma - przede wszystkim konsumentów oraz rzeczników konsumentów dotyczących działalności TT, które wpłynęły do Urzędu. Wśród nich znajduje się 190 ankiet, które zostały wypełnione przez konsumentów kierujących się do rzeczników konsumentów w celu uzyskania bezpłatnej pomocy prawnej.

Wymienione ankiety przygotowane zostały przez Prezesa Urzędu i przesłane do miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów w całym kraju, z prośbą o ich przekazywanie konsumentom korzystającym z ich pomocy w związku ze zgłaszanymi przez nich nieprawidłowościami przy zawieraniu umów z TT. Wypełnienie ankiet było dobrowolne, konsumenci nie byli zobowiązani do ich uzupełnienia i przekazania Prezesowi Urzędu. Prezes Urzędu otrzymał ankiety uzupełnione w całości lub częściowo (w niektórych ankietach nie udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania).

*Dowód: postanowienie z dnia 30 grudnia 2016 roku (karty nr 395-400); wzór ankiety (karty nr 383-385 verte).*

W ankietach zamieszczono pytania dotyczące zakresu świadczonych usług (część A), zachowania przedstawicieli Spółki podczas rozmów telefonicznych poprzedzających zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (część B) oraz wizyt w miejscu zamieszkania konsumentów (część C), w czasie których dochodzi do zawarcia ww. umów, doręczonych dokumentów (część D) oraz realizacji umowy (E). Podsumowanie udzielonych przez konsumentów odpowiedzi na pytania dotyczące przebiegu rozmowy telefonicznej z TT, wizyty przedstawiciela TT oraz doręczonych dokumentów (części B, C, D ankiety) przedstawiono w postaci diagramów kołowych wraz z zestawieniem konsumentów oraz numerów kart akt administracyjnych w załączniku nr 1b do niniejszej decyzji.

W dniu 17.11.2017 r. Prezes Urzędu wydał kolejne postanowienie o zaliczeniu w poczet dowodów w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stosowanych przez TT określonych materiałów. Były to pisma konsumentów, rzeczników konsumentów, podmiotów trzecich (Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, Novum S.A. z siedzibą w Warszawie, organy publiczne) oraz fotokopie części akt śledztwa nadzorowanego przez Prokuraturę Okręgową w Płocku, wykonanych - za zgodą jednostki prokuratury - przez upoważnionego pracownika Prezesa Urzędu. Prokuratura Okręgowa w Płocku, pod sygnaturą akt V Ds. 168/15 prowadzi łączne śledztwo obejmujące działalność m.in. TT, pod kątem zgodności z art. 286 § 1 oraz art. 286 § 1 w związku z art. 13 § 1 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1137 ze zm.).

W toku prowadzonych postępowań, w celu dokonania ustaleń faktycznych sprawy Prezes Urzędu wzywał Spółkę oraz inne podmioty do przekazania żądanych informacji i dokumentów, a także do przekazania stanowiska w sprawie w pismach z dnia: 9 października 2015 r., 22 lutego 2016 r., 4 kwietnia 2016 r. (do Spółki oraz podmiotu trzeciego), 4 maja 2016 r (postępowanie wyjaśniające DDK-405-56/15/MN/MM), 30 grudnia



2016 r., 24 kwietnia 2017 r. (do Spółki oraz trzech podmiotów trzecich), 13 maja 2017 r., 16 maja 2017 r., 21 czerwca 2017 r., 23 sierpnia 2017 r., 31 października 2017 r., 29 grudnia 2017 r.

W toku prowadzonych postępowań Spółka przekazała żądane informacje i dokumenty oraz stanowisko w sprawie pismami z dnia: 2 listopada 2015 r., 17 marca 2016 r., 19 kwietnia 2016 r., 27 kwietnia 2016 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-56/15/MN/MM), 25 stycznia 2017 r., 4 maja 2017 r., 17 lipca 2017 r., 4 września 2017 r., 28 listopada 2017 r., 29 listopada 2017 r., 8 stycznia 2018 r.

Na wezwanie Prezesa Urzędu informacji udzielili również przedsiębiorcy współpracujący z TT: [\*\*\*] pismem z dnia 5 maja 2017 r., [\*\*\*] pismem z dnia 23 maja 2017 r., Polskie [\*\*\*] (data wpływu do Urzędu: 12 czerwca 2017 r.).

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 1257, dalej jako „kpa”), pismem z dnia 26 stycznia 2018 roku Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. W dniu 2 lutego 2018 roku z aktami sprawy zapoznał się pełnomocnik Spółki. Do dnia wydania decyzji Spółka nie ustosunkowała się do zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny**

Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym w dniu 23.04.2015 r. do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XII Wydział Gospodarczy pod numerem: 0000554519. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej.

*Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego Spółki, stan na dzień: 26 marca 2018 r.).*

Prezes Urzędu ustalił, że przedmiotem działalności Spółki jest świadczenie usługi telekomunikacyjnej w sieci stacjonarnej oraz związanych z nią głównie odpłatnych usług dodatkowych. Do odpłatnych usług dodatkowych należą bilingi w czterech możliwych formach (biling on-line jest bezpłatny), Usługa Pakiet Bezpieczeństwa, Usługa Dodatkowa. Ich charakterystyka zostanie przedstawiona w dalszej części decyzji. Spółka wskazuje, że oferuje także świadczenie usług telekomunikacyjnych poprzez ręczne wybieranie przez abonentów numeru dostępu do sieci: Prefix 1099, tj. Usługa Prefixu ręcznego oraz świadczenie usług na zasadzie zlecenia preselekcji (usługa Preselekcji).

*Dowód: pismo Spółki z dnia 2 listopada 2015 r., karta nr 5, umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”), karty nr 4443 - 4446.*

Spółka rozpoczęła swoją działalność pod koniec kwietnia 2015 r. Pierwszą umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawarła [\*\*\*]. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, na dzień 31 maja 2017 r. Spółka miała zawarte umowy z [\*\*\*] konsumentami. Należy jednak podkreślić, że podana liczba jest niespójna z innymi danymi przekazanymi przez Spółkę wskazującymi, że liczba abonentów Spółki jest w istocie większa. Wyjaśnienia Spółki wskazują bowiem, że w oparciu o *Cennik promocyjny Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918* zawarto [\*\*\*] umów, w oparciu zaś o *Cennik promocyjny Bez Limitów (Poł stac) 16/6099* [\*\*\*] umów. Większości abonentów TT Spółka świadczy również usługi dodatkowe.



Najwięcej z nich ([\*\*\*) konsumentów, co stanowi ok. [\*\*\*) wszystkich<sup>1</sup>) korzysta z usługi dodatkowej „biling w formie wydruku”.

*Dowód: pisma Spółki z dnia 2 listopada 2015 r. (karta nr 5), pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r. (karta nr 4418 verte); pismo Spółki z dnia 4 września 2017 r. (karta nr 4781).*

Oferta Spółki kierowana jest do wszystkich konsumentów, bez względu na obszar zamieszkania konsumenta, dotychczasowego operatora świadczącego usługi telekomunikacyjne lub rodzaj usług, jakie posiadali abonenci przed podpisaniem umowy ze Spółką. Jednocześnie Twoja Telekomunikacja wyjaśniła, że „zdecydowana większość” jej klientów to „osoby starsze”. Niemniej jednak działania sprzedażowe Spółki nie są nakierowane na określoną grupę odbiorców, a warunkiem zawarcia z nią umowy jest posiadanie aktywnej linii telefonicznej.

*Dowód: pisma Spółki z dnia 2 listopada 2015 r. (karta nr 5 verte) oraz 25 stycznia 2017 r. (karta nr 4282).*

W kierowanych do Urzędu pismach konsumenci, ich rzecznicy lub bliscy często podkreślali starszy wiek konsumentów-abonentów TT (osoby w wieku emerytalnym, część powyżej 80. roku życia) oraz związane z tym cechy psychofizyczne i ich wpływ na świadomość podejmowanej decyzji dotyczącej zawarcia umowy ze Spółką. Świadczą o tym poniższe, przykładowe fragmenty pism.

„Co najważniejsze nie zostawił mi umowy. Kurier powiedział, że mnie nic nie jest potrzebne, bo to chodzi tylko o obniżenie abonamentu. Ja nic nie wiedziałam o tym, że zawieram umowę z jakąś inną firmą. Dopiero kiedy w dniu 16.06.2016 r. otrzymałam aparat telefoniczny zorientowałam się, że zostałam oszukana. Co najgorsze ja nie mam teraz połączonego telefonu, odłączono mi sygnał. Mieszkam sama, mam 85 lat, utrzymuję się z niskiej emerytury, nie stać mnie na wykupienie wszystkich zalecanych leków, potrzebuję być w stałym kontakcie z lekarzami.” (karta nr 2827);

„Przedstawiciel po wejściu do domu powiedział żeby podpisać w tym miejscach nic nie wyjaśniając nie mówiąc o co chodzi i w jakim celu są te podpisy. Mama nie kontaktuje i jest łatwowierna nie przeczuwała, że może to być jakiś podstęp. Ma 87 lat skończone. Nie orientuje się kompletnie w prostych sprawach, a co dopiero w takich umowach” (pismo wypełnione przez córkę konsumentki, karta nr 2827)

„Konsumentka absolutnie w żadnej mierze nie miała świadomości co podpisuje (należy zwrócić uwagę, że mamy tu osobę starszą głęboko niedowidzącą w wyniku zaawansowanej zaćmy - w załączeniu zaświadczenie lekarskie), która z racji swojej wieku i zdolności percepcyjnych nie orientuje się zupełnie w dzisiejszych metodach zawierania umów, a raczej w metodach wprowadzania w błąd.” (fragment pisma rzecznika konsumentów, karta nr 3452)

Spółka świadczy lub świadczyła stacjonarne usługi telekomunikacyjne abonentom w oparciu o umowy zawierane z wykorzystaniem wzorów umów. Spółka stosowała następujące wzory umów w następujących przedziałach czasowych:

- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) - od maja 2016 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma Spółki, do którego załączono przedmiotowy dokument, karta nr 4442-4446),
- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych („KONSUMENT”) - od czerwca 2015 r. do kwietnia 2017 r. (karta nr 4451-4453 verte),

<sup>1</sup> Obliczono na podstawie liczb wskazanych przez Spółkę w piśmie z dnia 17 lipca 2017 r., karta nr 4418 verte



- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) - od października 2015 r. do listopada 2015 r. (karta nr 4487-4488 verte),
- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) - od listopada 2015 r. do kwietnia 2016 r. (karta nr 4494-4495 verte),
- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) - od kwietnia 2016 r. do sierpnia 2016 r. (karta nr 4498-4502),
- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) - od kwietnia 2016 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma Spółki, do którego załączono przedmiotowy dokument, karta nr 4520-4523 verte),
- umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych („KONSUMENT”) - od kwietnia 2017 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma Spółki, do którego załączono przedmiotowy dokument, karta nr 4524-4526).

Spółka wyjaśniła, że nie prowadzi statystyk dotyczących liczby konsumentów, którzy zawierają umowy z rozróżnieniem na poszczególne wzorce umów, w związku z czym nie podała takich informacji. Jednocześnie TT wskazała, że w 2015 r. zawarła skutecznie [\*\*\*] umów, zaś w 2016 r. [\*\*\*] umów.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 4 września 2017 r. karta nr 4781.*

Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych wymagają uzupełnienia o dane konsumenta, z którym zawierana jest umowa. Wpisania odręcznego do umów wymagają m.in. dane osobowe konsumenta, miejsce zawarcia umowy, data zawarcia umowy, podpisy stron. Uzupełnione mogą być również miejsca przeznaczone do wyboru danych usług, w tym dodatkowych (miejsca w formie „okienek”).

W umowie wyróżnia się paragrafy „Zakres i warunki umowy”, rozdział bez tytułu (dotyczący przedłużenia umowy), „Usługa dodatkowa”<sup>2</sup>, „Oświadczenia abonenta”, „Usługa Pakiet Bezpieczeństwa”<sup>3</sup>, „Postanowienia końcowe”. Niektóre umowy przewidują dodatkowo paragraf „Protokół przekazania aparatu telefonicznego”.

W pierwszym paragrafie („Zakres i warunki umowy”) znajdują się miejsca („okienka”), poprzez zakreślenie których dokonuje się zamówienia danych usług, m.in. usługi Abonamentu Telefonicznego-WLR na linii analogowej i/lub na linii cyfrowej ISDN 2B+D, świadczenia usług telekomunikacyjnych, świadczenia Usługi Dodatkowej zapewniającej pokrycie zobowiązań<sup>4</sup>. W tej części, w analogiczny sposób, dokonuje się zamówienia usług dodatkowych w postaci bilingu (4 rodzaje do wyboru: online, w formie wydruku, na płycie CD, wysyłka na e-mail). W paragrafie 1 uzupełnia się również informację o cenniku promocyjnym, w oparciu o który będzie wykonywana umowa. W opisywanym paragrafie znajduje się także informacja o możliwości odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od zawarcia umowy w trybie poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość<sup>5</sup>.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 r. karta nr 4280 verte.*

Paragraf „Oświadczenia abonenta” jest częścią, w której konsument ma potwierdzać, że otrzymał, zapoznał się, zaakceptował i zobowiązuje się do przestrzegania określonych

<sup>2</sup> W przypadku umów, które przewidują zamówienie tej usługi dodatkowej.

<sup>3</sup> W przypadku umów, które przewidują zamówienie tej usługi dodatkowej.

<sup>4</sup> Usługa Dodatkowa polega na tym, że w przypadku istniejących w chwili lub po zgonie Abonenta zaległości z tytułu świadczonych innych usług, w związku ze świadczoną Usługą Dodatkową w zamian za opłatę, Spółka oświadcza, iż wszelkie zaległości istniejące lub powstałe w chwili lub po zgonie abonenta nie będą przedmiotem jakiegokolwiek roszczenia przeciwko ewentualnym spadkobiercom abonenta. Koszt Usługi Dodatkowej wynosi 5,99 zł brutto. (Dowód: §3<sup>1</sup> ust. 3 umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”), karta nr 4444 verte).

<sup>5</sup> Przykładowo, w przypadku umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”), jest to § 1 ust. 33; karta nr 4442 verte.

dokumentów umownych<sup>6</sup>, jak również potwierdza prawdziwość podanych danych osobowych. W ostatniej części umowy „Postanowienia końcowe”, postanowiono że „Integralną częścią Umowy są: Regulamin, Cennik Podstawowy, Cennik Promocyjny z tym zastrzeżeniem, iż Regulamin i Cennik Podstawowy obowiązują w zakresie w jakim prawa i obowiązki Stron nie są uregulowane w Umowie i w jakim Regulamin lub Cennik Podstawowy nie jest sprzeczny odpowiednio z Umową lub Cennikiem Promocyjnym”.

We wzorach umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych nie znajduje się informacja o wysokości opłat miesięcznych. Taka informacja została umieszczona dopiero w cenniku, do którego odsyła umowa abonencka.

*Dowód: wzorce umów, np. umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych („KONSUMENT”), karta nr 4524-4526.*

Na brak przedmiotowej informacji wskazują także konsumenci w skargach kierowanych do Urzędu, o czym świadczą poniższe fragmenty tych pism.

„Umowa nie przedstawia w czytelny i jednoznaczny sposób kwoty abonamentu.” (karty nr 5815-5826).

„W umowie nie ma słowa o kosztach abonamentu, jest napisane, że zawarte są one w załączonym cenniku, które oczywiście nie otrzymaliśmy.” (karty nr 5642-5648).

„Wskazuję również, iż mojemu Mocodawcy nie został przedstawiony żaden cennik, który mógłby wskazywać na jakikolwiek obowiązek zapłaty. Tym samym, mój Mocodawca nie został w ogóle poinformowany o warunkach finansowych zawartej umowy.” (karty nr 5389-5409).

Zgodnie ze stanowiskiem Twojej Telekomunikacji w tej sprawie, jest ona zobowiązana do stosowania cenników, w których jest wskazana cena abonamentu za świadczone usługi telekomunikacyjne. W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania przeciwko Spółce, TT wskazała na treść art. 61 ust. 3 ustawy Prawo telekomunikacyjne, który stanowi, że dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych określa w cenniku usług telekomunikacyjnych ceny za przyłączenie do sieci, za usługi, za obsługę serwisową oraz szczegółowe informacje dotyczące stosowanych pakietów cenowych oraz opustów. Spółka podkreśliła ponadto, że cennik jest obligatoryjnym elementem umowy i stanowi jego integralną część.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 25.01.2017 r., karta nr 4276 verte.*

Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych, poza umową główną, składa się z kilku innych dokumentów będących załącznikami do umowy abonenckiej, które zostały wskazane powyżej (należących do „Integralnej części Umowy”<sup>7</sup>). Poza ww. dokumentami, przy zawieraniu umowy pełnomocnik Spółki zobowiązany jest wręczyć i pozostawić konsumentowi dodatkowo: wzór odstąpienia od umowy wraz z pouczeniem, w przypadku zamówienia usługi dodatkowej „Usługa Pakiet Bezpieczeństwa” - Ogólne Warunki Usługi Pakiet Bezpieczeństwa, pisemne potwierdzenie zawarcia umowy stwierdzające jej datę i rodzaj oraz przedmiot świadczenia i cenę, protokół przekazania Aparatu Telefonicznego.

*Dowód: §2 ust. 1 załącznika nr 2 [„Procedura współpracy (Mobilny Dom)"] do umów agencyjnych, np. karta nr 4582 verte; również: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 r. (karta nr 4280).*

<sup>6</sup> §3 ust. 1 umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych („KONSUMENT”) wymienia: Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych przez Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o. z dnia 1 czerwca 2015 r., Cennik Podstawowy, Cennik Promocyjny wraz z załącznikami wskazany w §1 ust. 6 (karta nr 4525 verte).

<sup>7</sup> Zgodnie z § 5 ust. 1 umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych („KONSUMENT”) - karta nr 4526 oraz umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) -karta nr 4446.





W zakresie potwierdzenia zawarcia umowy wskazać należy, że Spółka pozostaje w tym aspekcie niekonsekwentna. „Pisemne potwierdzenie zawarcia Umowy” stanowi jeden z dokumentów przekazywanych przez podmioty współpracujące ze Spółką („agentów”) abonentom zgodnie z § 2 ust. 1 pkt h *Procedury współpracy (Mobilny Dom)*. TT wyjaśniła z kolei, że „Potwierdzeniem zawarcia umowy jest sama podpisana umowa. (...) Spółka nie posiada więc oddzielnych dokumentów potwierdzających fakt zawarcia umowy, z uwagi na brak takiego obowiązku prawnego. Potwierdzenie takowe stanowi Oświadczenie Abonenta, które podpisywane jest przez każdego konsumenta, który zawiera umowę ze Spółką. Oświadczenie zawiera wszelkie istotne postanowienia umowy w tzw. *piątce*.” (wyjaśnienia Spółki, karta nr 4418). Jednocześnie, „Oświadczenie abonenta” nie jest wskazane wśród kompletu dokumentów, które są przekazywane konsumentowi przy zawieraniu umowy.

*Dowód: np. pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 r. (karta nr 4277 verte), umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom („KONSUMENT”) (karta nr 4446); §2 ust. 1 załącznika nr 2 [„Procedura współpracy (Mobilny Dom)"] do umów agencyjnych, np. karta nr 4582 verte.*

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, przy zawieraniu umowy przekazuje ona konsumentom wzór odstąpienia od umowy wraz z pouczeniem o odstąpieniu od umowy. Dokument, w wersji stosowanej od kwietnia 2017 r. przynajmniej do 17 lipca 2017 r. (pismem z tego dnia został przekazany Prezesowi Urzędu), składa się z części „Pouczenie”, „Pouczenie o odstąpieniu od umowy” oraz „Wzór formularza odstąpienia od umowy”. W pierwszej z wymienionych części, składającej się z 10 punktów, TT przekazuje informacje „w związku z brzmieniem art. 12 ustawy o prawach konsumenta”. Wskazuje przy tym m.in. jaki jest przedmiot umowy, z kim jest zawierana, sposób obliczenia wysokości opłat, okres obowiązywania informacji. Następnie Spółka wskazuje na możliwość odstąpienia od umowy w terminie 14 dni i sposobie, w jaki można tego dokonać. Informuje również o skutkach odstąpienia od umowy. W ostatniej części znajdują się wykropkowane pola, które można uzupełnić w celu wykonania prawa odstąpienia od umowy wraz z adresem Spółki.

*Dowód: dokument „Pouczenie”, karta nr 4529.*

TT zawiera umowy z konsumentami w oparciu o poszczególne cenniki podstawowe oraz promocyjne. Spółka przekazała następujące cenniki podstawowe:

- Cennik Podstawowy 15/0001, obowiązujący od 1.06.2015 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4425-4428);
- Cennik Podstawowy Mobilny Dom 15/0001, obowiązujący od 1 września 2015 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4481-4483 verte);

oraz cenniki promocyjne:

- Cennik Promocyjny Bez ograniczeń stacjonarne 17/6361, obowiązuje od lipca 2017 r. (karty nr 4419-4421);
- Cennik Promocyjny Bez ograniczeń stacjonarne i komórki 17/6360, obowiązuje od lipca 2017 r. (karty nr 4422-4424);
- Cennik Promocyjny Nowe Gwarantowane 100 Minut Plus 17/6427, obowiązuje od czerwca 2017 r., (karty nr 4429-4430 verte);
- Cennik Promocyjny Specjalne 100 minut 17/6379, obowiązuje od 30 marca 2017 r., (karty nr 4431-4433 verte);
- Cennik Promocyjny Gwarantowane 100 Minut Plus 16/6310, obowiązujący od 10.01.2017 r. do czerwca 2017 r. (karty na 4434-4435 verte);
- Cennik Promocyjny Dynamiczne 100 Minut 15/5942, obowiązujący od listopada



- 2015 r. do grudnia 2016 r. (karty nr 4436-4437 verte);
- Cennik Promocyjny Aktywne 100 Minut 15/5815, obowiązujący od czerwca 2015 r. do grudnia 2016 r. (karty nr 4438-4439 verte);
  - Cennik Promocyjny Do Bliskich 100 Minut 15/5818, obowiązujący od czerwca 2015 r. do grudnia 2016 r. (karty nr 4440-4441verte);
  - Cennik Promocyjny Domowy bez limitu na stacjonarne 17/6432, obowiązuje od 3 lipca 2017 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4460- 4462verte);
  - Cennik Promocyjny Domowy bez limitu stacjonarne i komórki Plus 17/6435, obowiązuje od 3 lipca 2017 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4463-4465 verte);
  - Cennik Promocyjny Domowy bez limitu stacjonarne i komórki 17/6433, obowiązuje od 3 lipca 2017 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4466-4468 verte);
  - Cennik Promocyjny Domowy bez limitu na stacjonarne Plus 17/6434, obowiązuje od 3 lipca 2017 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4469-4471verte);
  - Cennik Promocyjny Premium stacjonarne 17/6393, obowiązujący od 11 maja 2017 r. do 3 lipca 2017 r. (karty nr 4472-4474 verte);
  - Cennik Promocyjny Premium do wszystkich 17/6394, obowiązujący od 11 maja 2017 r. do 3 lipca 2017 r. (karty nr 4475-4477 verte);
  - Cennik Promocyjny Bez Limitów (Połączenia Stacjonarne i Komórkowe) 16/6101, obowiązujący od kwietnia 2016 r. do sierpnia 2016 r. (karty nr 4508-4510 verte);
  - Cennik Promocyjny Bez Limitów (Połączenia Stacjonarne) 16/6099, obowiązujący od kwietnia 2016 r. do sierpnia 2016 r. (karty nr 4511-4513 verte); drugi z najczęściej stosowanych;
  - Cennik Promocyjny Mobilny Dom Twoje Extra 100 Minut 15/5917, obowiązujący od października 2015 r. do sierpnia 2016 r. (karty nr 4514-4516 verte);
  - Cennik Promocyjny Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918, obowiązujący od października 2015 r. do sierpnia 2016 r. (karty nr 4517-4519 verte), najczęściej stosowany.

Jednocześnie Spółka przekazała umowy zawarte m.in. w okresie 15-30.11.2016 r. Na ich podstawie Prezes Urzędu ustalił, że umowy mogły być zawierane w oparciu o cenniki promocyjne również po dacie wskazanej jako końcowa data ich stosowania w wyjaśnieniach TT. Jest tak np. w przypadku najpopularniejszego cennika promocyjnego - *Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918* oraz drugiego najczęściej stosowanego - *Bez Limitów (Połączenia Stacjonarne) 16/6099*. Wskazują na to umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, załączone w formie elektronicznej do pisma z dnia 17.07.2017 r. Przykładowo:

Pliki oznaczone jako [\*\*\*]; są skanami umów zawartych w oparciu o Cennik Promocyjny Bez Limitów (Połączenia Stacjonarne) 16/6099. Zostały zawarte odpowiednio: 15.11.2016 r., 18.11.2016 r. oraz 28.11.2016 r., podczas gdy zgodnie z wyjaśnieniami Spółki ww. cenniki były w stosowane w obiegu konsumenckim do sierpnia 2016 r.

Z kolei pliki oznaczone jako [\*\*\*] są skanami umów zawartych w oparciu o Cennik Promocyjny *Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918*. Na tych umowach widnieją odpowiednio daty zawarcia umów: 15.11.2016 r., 23.11.2016 r. oraz 18.11.2016 r. Zgodnie z wyjaśnieniami TT, w oparciu o ten cennik promocyjny umowy przestały być zawierane w



sierpniu 2016 r.

Struktura każdego cennika promocyjnego jest podobna. W przypadku tego z nich, w oparciu o który Spółka świadczy usługi telekomunikacyjne największej liczbie konsumentów (Cennik Promocyjny Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918), na pierwszej stronie wyróżnia się następujące części: opłaty miesięczne, pakiet bezpłatnych minut w okresie rozliczeniowym, opłaty za połączenia lokalne, strefowe i międzystrefowe, opłaty za połączenia do sieci komórkowych, opłaty za połączenia międzynarodowe, opłaty za usługi i czynności dodatkowe. Dalsza część Cennika podzielona jest na paragrafy regulujące m.in. okres obowiązywania cennika promocyjnego, kwestie opłat, wysokość ulg w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy Prawo telekomunikacyjne, normy kolizyjne cennika promocyjnego względem innych dokumentów umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Cennik Promocyjny zawiera również 4 załączniki: strefy dla połączeń międzynarodowych, opłaty za pozostałe połączenia, opłaty za wysyłanie i odbieranie wiadomości tekstowych SMS, opłaty za połączenia międzynarodowe z numerami specjalnymi.

*Dowód: Cennik Promocyjny Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918, karty nr 4517-4519 verte.*

Jak już wskazano, Spółka najczęściej zawiera umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w oparciu o Cennik Promocyjny Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918 (dalej również jako „CP 100 minut”) ([\*\*\*) umów) oraz Cennik Promocyjny Bez Limitów (Połączenia stacjonarne) 16/6099 (dalej również jako „CP Bez limitów”) (4042 umów). Wymienione cenniki promocyjne znajdują zastosowanie w przypadku [\*\*\*) umów ([\*\*\*) wszystkich umów<sup>8</sup>), przy czym CP 100 minut obowiązuje [\*\*\*) więcej konsumentów, niż CP Bez limitów.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 4 września 2017 r., karta nr 4781.*

Różnice w obu cennikach wynikają przede wszystkim z wysokości opłat i czasu ich obowiązywania. W przypadku CP 100 minut, który jest najpopularniejszym cennikiem, przewidziany jest wzrost opłaty wynoszącej w pierwszym i drugim okresie rozliczeniowym 25 zł brutto, do 41,30 zł brutto od trzeciego okresu rozliczeniowego. W przypadku CP Bez limitów opłata abonamentowa przez cały okres obowiązywania jest stała i wynosi 27,00 zł brutto. Jednocześnie cennik ten przewiduje obowiązkową opłatę miesięczną za „pakiet połączeń stacjonarnych bez limitu”<sup>9</sup>, która wynosi 12,99 zł brutto miesięcznie. Przewidziana jest również opłata za inny pakiet - „Pakiet połączenia komórkowe bez limitu”<sup>10</sup>. W przypadku wyboru tego pakietu abonenta obowiązuje opłata w wysokości 22,99 zł brutto miesięcznie. W pozostałym zakresie ww. cenniki promocyjne nie zawierają istotnych różnic.

Spółka wskazała, że poprzez przekazanie konsumentom cennika promocyjnego przedstawia im informację o sposobie naliczania opłat abonamentowych. Na podstawie cenników promocyjnych rozlicza konsumentów za świadczone im usługi telekomunikacyjne.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 25.01.2017 r., karta nr 4276 verte.*

Treść obu obowiązujących cenników podstawowych (Cennik Podstawowy 15/0001, karty nr 4425-4428 oraz Cennik Podstawowy Mobilny Dom 15/0001, karty nr 4481-4483 verte) jest

<sup>8</sup> Obliczono na podstawie przekazanych liczb cenników promocyjnych, karta nr 4781.

<sup>9</sup> Przedmiotowy Pakiet jest aktywny w trakcie całego okresu obowiązywania umowy i nie można z niego zrezygnować. Usługa umożliwia wykonywanie połączeń lokalnych, strefowych i międzystrefowych bez limitu w ramach opłaty miesięcznej za „Pakiet połączenia stacjonarne bez limitu”; karta nr 4511 verte.

<sup>10</sup> W przypadku wyboru przez abonenta „Pakietu połączenia komórkowe bez limitu” (dalej: „Pakiet”), abonent będzie mógł wykonywać połączenia do krajowych sieci komórkowych bez limitu w ramach opłaty miesięcznej za Pakiet. Aktywowana usługa Pakiet obowiązuje do końca trwania umowy i nie można z niej zrezygnować.



taka sama, różniąc się jedynie tym, że pierwszy z wymienionych dodatkowo zawiera postanowienia dotyczące linii ISDN 2B+D (cyfrowa technologia świadczenia usług telekomunikacyjnych).

Cennik podstawowy składa się z części: opłaty jednorazowe, opłaty miesięczne abonamentowe<sup>11</sup>, opłaty za połączenia lokalne i strefowe, opłaty za połączenia międzystrefowe, opłaty za połączenia do sieci komórkowych, opłaty za połączenia międzynarodowe, opłaty za usługi i czynności dodatkowe (część 1), opłaty za usługi i czynności dodatkowe (część 2). Cenniki podstawowe zawierają 4 załączniki, takie same jak ww. cenniki promocyjne. Cenniki promocyjne są dokumentami szczególnymi w stosunku do cenników podstawowych, jak również względem regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych, mają zatem pierwszeństwo przed ww. uregulowaniami.

*Dowód: cenniki podstawowe, karty nr 4425-4428 oraz 4481-4483 verte. § 2 ust. 2 i ust. 3 Cennika Promocyjnego Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918, karta nr 4517 verte.)*

Spółka stosuje dwa regulaminy: Regulamin Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych przez Twoją Telekomunikację Sp. z o.o. z dnia 1 czerwca 2015 r. (obowiązuje od czerwca 2015 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4478-4480 verte) oraz Regulamin Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych Mobilny Dom z dnia 1 września 2015 r. (obowiązuje od 1 września 2015 r. co najmniej do 17 lipca 2017 r. (data sporządzenia pisma, karty nr 4484-4486 verte). Regulaminy składają się z następujących paragrafów: definicje, postanowienia ogólne, sposób świadczenia usług przez operatora, zawarcie umowy, odmowa zawarcia umowy i świadczenia usług, rozpoczęcie świadczenia usług, czas obowiązywania umowy, zmiana postanowień umowy oraz danych w niej zawartych, postępowanie reklamacyjne, instalacja urządzeń i obsługa serwisowa, odpowiedzialność operatora, dane osobowe i tajemnica telekomunikacyjna, ograniczenie, zawieszenie świadczenia usług i rozwiązanie umowy, opłaty, faktura, szczegółowe zasady ponoszenia opłat za usługi, usługi o podwyższonej opłacie, postanowienia końcowe.

### Współpraca TT z agentami

Spółka zawiera umowy z konsumentami za pośrednictwem podmiotów trzecich współpracujących z TT na podstawie umów agencyjnych<sup>12</sup>. W celu pozyskiwania nowych klientów, Spółka - zgodnie z wyjaśnieniami - współpracuje bądź współpracowała z [\*\*\*] podmiotami zewnętrznymi. Są to: [\*\*\*].

Niektóre podmioty uczestniczące w zawieraniu umów na rzecz TT (spółki świadczące usługi typu call-center) nie mają zawartej bezpośredniej umowy z TT. Jest tak m.in. w przypadku przedsiębiorcy [\*\*\*].

Z wyjaśnień udzielonych przez [\*\*\*] wynika, że ten przedsiębiorca również nie był bezpośrednią stroną umowy z TT. Łączył go stosunek prawny z [\*\*\*]. [\*\*\*] świadczyło usługi pozyskiwania klientów, umawiając telefonicznie spotkania z kurierami.

W imieniu Spółki, umowy z konsumentami zawierają pracownicy lub współpracownicy agentów działający jako przedstawiciele TT, określani w umowach agencyjnych „przedstawicielami”<sup>13</sup>. Ze względu na pełnioną rolę, jak również terminologię stosowaną przez konsumentów w pismach, przedstawiciele są często utożsamiani przez konsumentów z „kurierami” i określani tą nazwą. Takie określenie również jest stosowane w niniejszej

<sup>11</sup> W przypadku Cennika Podstawowego Mobilny Dom 15/0001 są to „opłaty miesięczne”, karta nr 4481.

<sup>12</sup> W piśmie z dnia 2 listopada 2015 roku Spółka wskazała, że umowy zawierane są dwojako: poza lokalem przedsiębiorstwa oraz w siedzibie lokalu (karta nr 5). Niemniej jednak, w piśmie z dnia 17 lipca 2017 roku, jako tryb zawarcia umowy Spółka wymienia jedynie poza lokalem przedsiębiorstwa (karta nr 4418).

<sup>13</sup> Zgodnie z § 2 [\*\*\*]. (np. karta nr 4871 verte)

decyzji. Działają oni na podstawie pełnomocnictwa udzielonego przez TT i obejmującego m.in. [\*\*\*]. Do dnia 3 marca 2016 r. TT udzieliła pełnomocnictwa [\*\*\*] osobom, do 17 lipca 2017 r. - [\*\*\*] kurierom.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r. (karty nr 4417-4417 verte, 4418 verte), pismo Spółki z dnia 17 marca 2016 r. (karta nr 86, 103, 152), pismo [\*\*\*] z dnia 23 maja 2017 r. (karta nr 4384), pismo [\*\*\*] z dnia 5 maja 2017 r. (karta nr 4330), umowy agencyjne (karty nr 4802-5046 verte).*

Przedmiotem umów zawieranych pomiędzy Spółką a agentami [\*\*\*] jest [\*\*\*] (§3 ust. 1 umowy<sup>14</sup>). §3 ust. 2 umowy określa czynności agenta. Należą do nich m.in. [\*\*\*]. Zgodnie z umowami zawartymi z agentami<sup>15</sup>, agent powinien również [\*\*\*]. Załącznik 3, do którego odsyła § 3 ust. 2 pkt g umowy („Zasady ochrony konsumentów”) wymienia ponad 30 obowiązków (pozytywnych oraz negatywnych) agenta oraz obowiązki przedstawiciela odbywającego osobiste spotkanie z abonentem (ponad 50 obowiązków).

*Dowód: umowy agencyjne, nr kart 4574-4574 verte; „Zasady ochrony konsumentów (Mobilny Dom)” np. karty nr 4583-4588verte.*

Przedmiotowy załącznik do obowiązków agenta zalicza m.in. [\*\*\*]

*Dowód: załącznik nr 3 „Zasady ochrony konsumentów (Mobilny Dom)” umów agencyjnych, m.in. karty nr 4880-4887.*

Niektóre z umów agencyjnych (zawarte między [\*\*\*]) przewidują również inne obowiązki wskazane w „Zasadach ochrony konsumenta”. W przypadku wymienionych przedsiębiorców, dokument ten składa się dodatkowo z obowiązków: [\*\*\*]. Dokument stanowi m.in., że [\*\*\*].

*Dowód: umowa agencyjna zawarta między TT a [\*\*\*], karta nr 4346, 4347, 4350, 4902-4904; umowa agencyjna zawarta między [\*\*\*], 4921 verte-4923 verte.*

Na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w aktach sprawy, w szczególności na podstawie pism kierowanych do Urzędu przez konsumentów, Prezes Urzędu ustalił, że „Zasady ochrony konsumenta” nie są jednak przez Spółkę stosowane w praktyce, co zostanie omówione w dalszej części decyzji opisującej proces zawierania umów, wizyty kuriera oraz przekazywanych dokumentów.

W zakresie odpowiedzialności agentów za niewykonanie lub nienależyte wykonanie obowiązków wynikających z umowy agencyjnej, agent jest zobowiązany do [\*\*\*].

§ 10 ust. 5 umowy agencyjnej wymienia [\*\*\*].

*Dowód: umowy agencyjne, np. karty nr 4576-4576 verte.*

Umowy regulują ponadto zasady wynagradzania agentów określone w załączniku nr 1 do umów („Załącznik finansowy I”). Dokument ten przewiduje m.in., [\*\*\*].

*Dowód: np. załącznik finansowy do umowy agencyjnej z dnia 23 listopada 2016 roku, karty nr 4579 verte-4582;*

Z kolei zgodnie z postanowieniami § 4 [\*\*\*] (ust. 6). [\*\*\*] (ust. 7).

§ 8 umowy [\*\*\*] w ust. 3 reguluje ponadto, że [\*\*\*] w § 3 ust. 7 załącznika finansowego (przykładowe braki formalne umów zostały wymienione na poprzedniej stronie).

*Dowód: umowy agencyjne, np. karty nr 4872-4872 verte, 4873.*

<sup>14</sup> Analogiczne postanowienia znajdują się we wszystkich umowach agencyjnych zawartych między TT a podmiotami współpracującymi w zakresie pozyskiwania nowych klientów.

<sup>15</sup> Z wyłączeniem [\*\*\*], z którym TT zawarło umowę agencyjną najwcześniej, przez co w tej umowie znajdują się nieznaczne różnice w porównaniu z treścią pozostałych umów agencyjnych.

### Tryb zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz usług dodatkowych

Spółka stoi na stanowisku, że zawiera umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, przy jednoczesnej obecności obu stron. Zgodnie z § 4 ust. 1 pkt p umów agencyjnych zawartych między Spółką a podmiotami współpracującymi w zakresie pozyskiwania konsumentów, Agent zobowiązuje się do [\*\*\*].

*Dowód: pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r. (karta nr 4418); pismo Spółki z dnia 2 listopada 2015 r. (karta nr 7 verte); „Zasady ochrony konsumentów (Mobilny Dom)” pkt 37, karta nr 4587.; umowy agencyjne, np. karta na 4872.*

[\*\*\*]

Tryb zawierania przez TT umów z konsumentami (na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa) jest jednak kwestią irrelevantną dla stwierdzenia stosowania praktyk określonych w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Obowiązek przekazywania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, w szczególności informacji określonych w ustawie o prawach konsumenta (m.in. w zakresie tożsamości przedsiębiorcy, warunków proponowanej umowy, praw konsumentów, w tym prawa do odstąpienia od umowy) wiąże przedsiębiorców niezależnie, od trybu zawierania umów.

### Proces zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz usług dodatkowych

Spółka wskazała, że nie kontaktuje się z konsumentami telefonicznie przed zawarciem umowy. Procedura polegająca na obligatoryjnym zakazie przeprowadzania jakichkolwiek rozmów telefonicznych z konsumentami przez przedstawicieli Spółki miała zostać przyjęta od 9 listopada 2015 r. Wyjaśnienia Spółki są jednak w tym zakresie niespójne. Jednocześnie wskazała ona bowiem, że jej przedstawiciele - w przypadku przeprowadzenia rozmowy telefonicznej przez wizytę u konsumenta - „mogą przekazywać konsumentom ogólne informacje o TT”. Mają one polegać na zainteresowaniu konsumenta ofertą Spółki oraz umówienia spotkania przedstawiciela TT z konsumentem.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 27 kwietnia 2016 roku, karta nr 183 verte, pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 roku, 4418 verte, pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 roku, karta nr 4276.*

Prezes Urzędu na podstawie [\*\*\*], wyjaśnień agentów lub podmiotów z nimi współpracujących (kurierów) i skarg konsumentów ustalił jednak, że zazwyczaj przed wizytą kuriera w miejscu zamieszkania konsumenta z umową do podpisu, konsultanci TT kontaktują się z konsumentami telefonicznie.

Na przeprowadzanie kontaktu telefonicznego przed zawarciem umów wskazują [\*\*\*]. Również [\*\*\*] i w przekazanych wyjaśnieniach wskazał, że rozmowa telefoniczna poprzedza spotkanie „handlowców” z konsumentami.

*Dowód: pismo [\*\*\*] z dnia 23 maja 2017 roku, karta nr 4384, umowa agencyjna zawarta między [\*\*\*] 4902-4904; umowa agencyjna zawarta między [\*\*\*] 4921 verte-4923 verte.*

Również [\*\*\*], z którą to spółką TT zawarła umowę najwcześniej spośród podmiotów współpracujących.

[\*\*\*]

*Dowód: pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r. karta nr 4417; zeznania [\*\*\*] karta nr 5186*

[\*\*\*]

*Dowód: zeznania [\*\*\*] karta nr 5118.*

[\*\*\*]

*Dowód: zeznania [\*\*\*] karta nr 5140-5141.*



Przebieg rozmów telefonicznych poprzedzających zawarcie umowy ustalono na podstawie skarg konsumentów oraz informacji i materiałów zawartych w zawiadomieniach o stosowaniu przez TT praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów skierowanych do Urzędu przez przedsiębiorców świadczących stacjonarne usługi telekomunikacyjne. Materiały te obejmują nagrania rozmów prowadzonych z TT. Zarówno Spółka, jak i przedsiębiorcy świadczący usługi typu *call center* nie przekazały skryptów przeprowadzanych rozmów telefonicznych. Spółka twierdzi, że nie posiada nagrań rozmów telefonicznych.<sup>16</sup>

*Dowód: pismo Spółki z dnia 17 marca 2016 r. (karta nr 85 verte); pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r. (karta nr 4417 verte); pismo Spółki z dnia 4 września (karta nr 4778, 4778 verte).*

Na podstawie pism konsumentów ustalono, że konsultant telefoniczny TT w rozmowie z konsumentem najczęściej sugeruje kontakt ze strony dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych, wskazując na różne okoliczności uzasadniające ww. kontakt, najczęściej na możliwość skorzystania ze specjalnej oferty związanej z przyznaną konsumentowi „obniżką” bądź przeprowadzanie procesu „cyfryzacji”.

W trakcie rozmowy telefonicznej konsumentowi przedstawiana jest propozycja zawarcia/zmiany umowy z dotychczasowym dostawcą usług telekomunikacyjnych na preferencyjnych warunkach. Konsultant informuje m.in., że ze względu np. na długoletnią współpracę pomiędzy proponentem a konsumentem, abonent uzyska możliwość uzyskania „obniżki”, „upustu”, „nagrody”. Przedstawiciel TT informuje, że u konsumenta pojawi się ich reprezentant (kurier często nawiązuje do przeprowadzonej z konsumentem rozmowy telefonicznej). Konsultanci telefoniczni nie powiadamiają konsumentów o tym, że ich kontakt telefoniczny ma na celu umówienie spotkania z pełnomocnikiem TT (73 % ankietowanych konsumentów), jak również, że w trakcie spotkania ma zostać przedstawiona oferta Spółki oraz - ewentualne - podpisanie umowy (76 % ankietowanych). Konsultanci telefoniczni podczas rozmowy poprzedzającej wizytę osobistą często wprost wskazują na kontynuowanie dotychczasowej współpracy, m.in. poprzez zawarcie aneksu.

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr B-3, B-4.*

Na fakt sugerowania przez przedstawicieli TT, że czynność prawna ma zostać dokonana z innym niż Spółka podmiotem wskazują także przykładowe następujące skargi o numerach (załącznik 1a do decyzji): 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 44, 45, 46, 51, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 81, 82, 83, 92, 93, 94, 101, 102, 103, 115, 116, 117, 124, 125, 126, 134, 135, 136, 143, 144, 145, 157, 158, 159, 166, 167, 168, 173, 174, 175, 185, 186, 187, 197, 198, 199, 207, 208, 209, 216, 217, 218, 225, 226, 227, 238, 239, 240, 254, 255, 256, 274, 275, 276, 286, 287, 288, 296, 297, 298, 310, 311, 312, 321, 322, 323, 333, 334, 335, 351, 352, 353, 361, 362, 363, 375, 376, 377, 385, 386, 387, 394, 395, 396, 407, 408, 414, 417, 436, 443, 444, 445, 459, 460, 461, 477, 478, 479, 486, 487, 488, 498, 499, 500, 517, 518, 519, 524, 525, 526, 539, 540, 541, 551, 553, 569, 570, 571.

Poniżej przedstawiono przykładowe cytaty z pism konsumentów i rzeczników konsumentów oraz z dokumentów zgromadzonych w aktach śledztwa V Ds. 168/15, które świadczą o opisanym zachowaniu:

„Przedstawicielka tej firmy dzwoniła do mnie przedstawiając się, że **jest z firmy Orange** (do której należę) z ofertą **niskiego abonamentu**, nowego aparatu telefonicznego i 100 darmowych minut”. (karty nr 410-417)

<sup>16</sup> W tym miejscu wskazać, że w mediach Spółka (za pośrednictwem swojego rzecznika prasowego) informuje, że posiada „zapis rozmowy przeprowadzonej z abonentem”. Źródło: [http://www.interwencja.polsatnews.pl/Interwencja\\_oficjalna\\_strona\\_internetowa\\_programu\\_intervencja,5781/Archiwum,5794/News,6271/index.html#1609295](http://www.interwencja.polsatnews.pl/Interwencja_oficjalna_strona_internetowa_programu_intervencja,5781/Archiwum,5794/News,6271/index.html#1609295) (od 3 minuty 42 sekundy nagrania, dostęp: 6.12.2017 r.)



„Firma ta [TT-przyp. własny] przedstawia się przez telefonicznego konsultanta się jako **Telekomunikacja na liniach Orange i proponuje swoim długoletnim abonentom obniżenie opłaty** za utrzymanie stacjonarnej linii telefonicznej”. (karty nr 1190-1192).

„Jednocześnie dodaję, że przedstawiciel Państwa firmy, wprowadził mnie w błąd, mówiąc m.in., że teraz mogę płacić **mniejszy abonament** za 25,00 zł. (...) Przedsiębiorca nie doręczył mi również wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy (...). Jeszcze ważne jest to, że kiedy otrzymałem dokumenty do podpisu to na pierwszej stronie było wyraźne logo ORANGE, ale ja już tej kartki nie otrzymałem”. (karta nr 1180).

[\*\*\*] (z protokołu z dnia 9.08.2016 r. akt śledztwa V Ds. 168/15). (karta nr 5082)

[\*\*\*] (z protokołu z dnia 10.08.2016 r., akta śledztwa V Ds. 168/15, karta nr 5094.)

„Ostatnio w lutym br. zadzwoniła pani, **podając się za pracownika firmy Orange Polska** z ofertą na **obniżenie kosztów** telekomunikacyjnych; zadeklarowała, że dostanę **upust** na 25 zł miesięcznie plus 100 minut darmowych rozmów” (karta nr 1536)

„**telefon akwizytorki Twojej Telekomunikacji** (daty nie pamiętam), która zaoferowała „nowy telefon za darmo i **korzystną finansowo umowę**”. Sądziłem, że chodzi o telefonię komórkową **T-Mobile**, gdzie kończyła mi się umowa i chciałem wymienić stary aparat na nowy.” (karta nr 2400)

„W dniu 26.01.2016 r. odebrała telefon od **przedstawiciela Vectry (tak się przedstawił)**, który spytał mnie, czy jestem zadowolona z ich usług. Odpowiedziałam, że jestem bardzo zadowolona. Wtedy ten pan powiedział, że dnia następnego przyjdzie do mnie pracownik Vectry i przyniesie umowę promocyjną na usługi telefoniczne, w której **abonament będzie niższy od dotychczasowego** o ok. 200 zł. Następnego dnia przyszedł pan od telefonu, dlatego mu otworzyłam drzwi, w innym przypadku nie otwieram nikomu obcemu. Oświadczył, że przyniósł umowę o niższym abonamencie.” (karta nr 2408 verte).

„W styczniu zadzwoniła Pani przedstawiając się jako pracownik **Firmy Telekomunikacja Orange** w celu **przedłużenia umowy** na usługi telekomunikacyjne umówiła się na podpisanie umowy z moją mamą.” (karta nr 2427).

„(...) zadzwonił do niej [do konsumentki-przypis własny] przedstawiciel Państwa firmy przedstawiając się, jako **pracownik operatora Orange Polska S.A.** i zaproponował **przedłużenie umowy z obniżonym abonamentem**. (...) nie została [konsumentka=przypis własny] poinformowana o tym, z kim zawiera umowę, że od umowy może odstąpić w terminie 14 dni od jej zawarcia oraz że promocyjna cena abonamentu obowiązuje tylko przez pierwsze dwa miesiące trwania umowy.” (karta nr 2445).

„Kurier dostarczył w dniu 14.03.2016 r. aparat telefoniczny. Przedłożył do podpisu dokumenty. Do dnia dzisiejszego nie otrzymałem kopii umowy zawartej z Państwa firmą, nie znam jej warunków. Wcześniej dzwonił do mnie przedstawiając się, iż **reprezentuję firmę ORANGE** i informowano, że otrzymam w **nagrodę** aparat telefoniczny. Zostałem wprowadzony w błąd przez osoby dzwoniące w imieniu Państwa firmy. (karty nr 1403-1408).

„W rozmowie telefonicznej konsultant zapewniał mnie, że **jest przedstawicielem mojego obecnego operatora**, czyli Netii i dla mnie jako **stałego klienta** przygotował ofertę promocyjną. Kurier również przedstawiając mi dokumenty do podpisu przedstawił się jako pracownik Netii, w związku z tym podpisując dokumenty byłem przekonany, iż dopełniłem formalności z obecnym operatorem, czyli Netią” (Karty 473-474).

„(...) otrzymałam propozycję **obniżenia opłat** za telefon stacjonarny, przy czym moja rozmówczyni przedstawiła się jako **pracownik Telekomunikacji**. Na moje pytanie poinformowała mnie, że jej firma stanowi kontynuację byłej <Telekomunikacji Polskiej> (obecnie wchodzącej w skład <Orange Polska>). W tym przekonaniu umocnił mnie kolejny pracownik, który zażądał okazania mu rachunków za telefon i potwierdził, że chodzi





o <Telekomunikację Polską>.” (karty nr 974-986).

„09.05.17r. Zadzwoił do mnie konsultant, przedstawił się że jest z **Telekomunikacji Polskiej** i zaproponował mi niższy abonament, który miał wynosić 29 zł ponieważ miał to być-cytuję **„bonus dla długoletnich klientów”**.” (karty nr 5788-5793);

„Osoba która do mnie zadzwoniła i zapewniała, że jest przedstawicielem mojego **dotychczasowego operatora** zaoferowała mi jako **stałemu i długoletniemu** klientowi lepsze warunki bo **tańsze usługi**.” (karty nr 5775-5785);

„Zostałem poinformowany przez przedstawiciela firmy Twoja Telekomunikacja SP. z o.o. zarówno we wcześniejszej rozmowie telefonicznej oraz podczas rozmowy u mnie w domu (dane przedstawiciela są nieczytelne), że reprezentuje on **dotychczasowego mojego operatora** - firmę Orange oraz, że w przypadku nie podpisania przedstawionej umowy połączenia stacjonarne zostaną mi zablokowane.” (karty nr 5750-5751).

„W sierpniu br. Otrzymałam informację od konsultanta podszycującego się pod **pracownika Orange** informację, że w ramach umowy abonenckiej z dotychczasowym operatorem, podkreślając moją dobrą **współpracę** dokonają **wymiany** aparatu telefonicznego (za darmo) z **analogowego na cyfrowy**.” (karty nr 5681-5683).

„Podpisanie powyższej umowy nastąpiło w moim miejscu zamieszkania i poprzedzone było rozmową telefoniczną z rzekomym przedstawicielem sieci Orange, w której od wielu lat jestem abonentem i która zaproponowała mi **obniżkę** abonamentu na telefon stacjonarny dla stałych klientów **Orange**.” (karta nr 419)

Na podstawie innych zgłoszeń dotyczących działań TT otrzymanych od konsumentów ustalono również, że Spółka w trakcie części rozmów telefonicznych informuje o przeprowadzaniu „cyfryzacji” łącz. Działanie to (zwane również niekiedy „ogólnopolską kampanią cyfryzacji”) polega na informowaniu konsumentów o wymianie łącza w sieci stacjonarnej z technologii analogowej na cyfrową, które ma nie wiązać się ze zmianą dostawcy usług. W toku postępowania ustalono, że konsumenci, którzy otrzymali taki telefon, w jego wyniku zawarli jednak umowy z Twoją Telekomunikacją. Podczas rozmowy telefonicznej dotyczącej „cyfryzacji” konsument jest informowany o przeprowadzaniu modernizacji łącza polegającej na zmianie sygnału analogowego na cyfrowy. Konsumenci są informowani, że przedmiotowa „cyfryzacja” jest darmowa oraz konieczna -w innym bowiem wypadku konsument ma zostać pozbawiony połączenia w sieci stacjonarnej bądź będzie musiał dokonać zmiany później, ale odpłatnie. Niekiedy konsultanci informują, że jej obligatoryjne przeprowadzenie wynika z unijnego aktu prawnego. Modernizacja sygnału stacjonarnego ma dotyczyć wszystkich i ma charakter ogólnopolski. Przekazywane przez dzwoniącego treści sugerują konsumentowi, że kontakt nawiązywany jest przez dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych. Taki bowiem jest odbiór konsumenta, który jest informowany, że poza wymianą sprzętu telekomunikacyjnego „nic nie ulegnie zmianie”. Modernizacja łącza ma nie wiązać się z dodatkowymi kosztami po stronie konsumenta. W trakcie rozmów nie jest przekazywana informacja o zmianie operatora czy zawarciu umowy z innym dostawcą usług. Wizyta u konsumenta, o której mowa w trakcie rozmowy telefonicznej, ma bowiem jedynie mieć na celu dokonanie czynności faktycznej, tj. wymianę urządzenia telekomunikacyjnego. Czasami konsultant TT stwierdza wprost, że umowa pozostaje bez zmian, wskazując, że modernizacja jest przeprowadzana „w ramach abonamentu”<sup>17</sup>, a konsument „nie podpisuje żadnej umowy”<sup>18</sup>. W trakcie rozmowy konsultanci często oferują możliwość wymiany aparatu telefonicznego na nowy model („cyfrowy”). Jeżeli w trakcie rozmowy pojawia się nazwa Spółki, to konsument jest informowany, że TT przeprowadza cyfryzację, omijając przy tym fakt, że

<sup>17</sup> Str. 24 decyzji [CC: (4:00)]

<sup>18</sup> Str. 24 decyzji [CC: (2:20)]



będzie miało miejsce zawarcie umowy ze Spółką. Firma TT jest wypowiedzana w kontekście podmiotu, który przeprowadza czynność techniczną, polegającą na modernizacji łącza. Konsultanci telefoniczni informują o nadchodzącej wizycie przedstawiciela u konsumenta, uzyskując informację, czy konsument będzie we wskazanym terminie w miejscu zamieszkania.

Opisywany schemat potwierdzają poniższe przykładowe cytaty z materiałów zgromadzonych w aktach sprawy .

„Jednocześnie wskazuję, że podpisanie umowy zostało poprzedzone rozmową telefoniczną, podczas której dzwoniąca osobowa przedstawiła się, że **„dzwoni z Telekomunikacji. Powiedziała, że w związku z ogólnopolską cyfryzacją będą wymieniane wszystkie telefony i ona za 15 minut przyjdzie i nam wymieni i wszystko wyjaśni. Dostownie po 10 minutach zjawiała się w moim domu młoda osoba i jeszcze raz powtórzyła, że wchodzi ogólnopolska cyfryzacja i trzeba wymienić aparat telefoniczny. Tłumaczyła, że to jest ta sama Firma, będzie ten sam numer telefonu i taka sama opłata abonamentowa. W tej sytuacji zgodziłam się na podpisanie Umowy. Po dokładnym zapoznaniu się z Umową zorientowałam się, że jest to Umowa na zmianę Operatora. Podnoszę, że przedstawicielka przykleiła do Umowy żółtą kartkę z numerem do kontaktów 81 4789054, z dopiskiem ogólnopolski dział cyfryzacji, pod który kazata dzwonić, okazuje się, że taki to numer nie istnieje. Zaznaczam również, że nie otrzymałam od przedstawicielki regulaminu, cennika a co najważniejsze wzoru odstąpienia od Umowy wraz z pouczeniem.”** (skarga konsumenta, karta nr 5864).

„Odpowiedziałam, co wy kombinujecie, czy dzwoni pani z sieci Orange-odpowiedziała, że tak. Poinformowała mnie, że będzie modernizacja sieci stacjonarnej zmiana sygnału z analogowego na cyfrowy, a ja nie będę mogła korzystać z mojego telefonu stacjonarnego. Po raz drugi zapytałam ją czy dzwoni z sieci Orange, bo ja nie chcę zmieniać swojej sieci Orange-odpowiedziała, że tak. (...) Potem wyjął [przedstawiciel TT-przypis własny] plik dokumentów pokazał mi pismo-informację-modernizacja sieci stacjonarnej, drugie pismo-jak uruchomić nowy telefon, a pod spodem był plik pism i wskazał miejsca gdzie mam złożyć swoją parafkę, a gdzie swój podpis. Wizyta ta była dość szybka i trwała krótko.” (skarga konsumenta, karta nr 6441).

[\*\*\*] (zeznania z dnia 9.08.2016 r., akta śledztwa V Ds. 168/15, karta nr 5085).

[\*\*\*] (zeznania z dnia 9.08.2016 r., z akt śledztwa V Ds. 168/15, karty nr 5078-5080).

„Na początku lipca 2017 roku zadzwoniła do nas osoba, przedstawiająca się jako **pracownik Netii** (naszego dotychczasowego operatora). Powiedziano mojemu mężowi, że **Netia przeprowadza akcję wymiany aparatów** analogowych na cyfrowe u wszystkich swoich abonentów i czy w związku z tym on również wyraża na to zgodę.” (skarga konsumentki, karty nr 5703-5716).

„Na początku sierpnia 2017r. otrzymałem telefon, w którym osoba dzwoniąca poinformowała mnie, że jest **obowiązek wymiany** aparatu telefonicznego z uwagi na **wymogi unijne** i zapytała kiedy może się zgłosić z nowym aparatem. Ustaliliśmy wizytę na dzień 10.08.2017r. Tego dnia pojawiła się w moim domu młoda kobieta, która **przedstawiła się jako przedstawicielka firmy Orange**, wręczyła mi pudełko z aparatem, a następnie wręczyła mi dokumenty do podpisu, które potraktowałem jako protokół odbioru nowego aparatu. (...) Cały czas osoba ta utrzymywała mnie w przekonaniu, że wizyta dotyczy **wyłącznie wymiany telefonu na nowy, a nie zmiany operatora**, a podpisane dokumenty potwierdzają odbiór nieodpłatnie nowego aparatu.” (skarga konsumenta, karty nr 5720-5724).

„Już podczas rozmowy Państwa konsultant telefoniczny przedstawił się w imieniu mojego dotychczasowego operatora tj. **ORANGE** i zaproponował mi wymianę łączy kablowych na cyfrowe oraz poinformował, że usługa ta w bieżącym roku jest bezpłatna, a po nowym roku



będę musiał ponieść koszty z tym związane. Natomiast łączy faktycznie pozostają bez zmian. Poinformowano mnie również, że usługi będą świadczone w ramach **tego samego pakietu, którym już dysponowałem.**” (skarga konsumenta, karty nr 5748-5749).

„W dniu 08.12.2016 r. zostałam poinformowana telefonicznie przez nieznaną mi osobę, iż **konieczna jest wymiana aparatu telefonicznego** z analogowego na aparat telefoniczny cyfrowy.” (skarga konsumentki, karty nr 5534-5551).

Informacje o „procesie cyfryzacji” przekazane zostały do Urzędu również przez dostawców stacjonarnych usług telekomunikacyjnych, z którymi kontaktowali się ich abonenci w celu zweryfikowania uzyskanych od TT informacji:

„W dniach 30-31 sierpnia 2017 r. nasi sprzedawcy otrzymali wiele sygnałów (telefonów) od zaniepokojonych klientów sieci Orange, którzy dzwonili do Orange w celu upewnienia się, że informacje o konieczności przeprowadzenia cyfryzacji telefonów (łącznie z ich wymianą na nowe i koniecznością podpisania nowej umowy) pochodzą od Orange. (...) Przedstawiciel Twojej Telekomunikacji wyjaśnił, że **Spółka ta prowadzi ogólnopolską kampanię cyfryzacji.** Jest to zmiana przestarzałego sygnału analogowego na nowoczesny sygnał cyfrowy, co wiąże się z **koniecznością wymiany telefonu.** Modernizacja jest konieczna. Natomiast wymiana telefonu jest bezpłatna. Na pytanie pracownika Orange, czy także wymiana telefonu jest konieczna, przedstawiciel Twojej Telekomunikacji wyjaśnił, że nie, ale później będzie konieczność wymiany telefonu na własny koszt. W momencie dopytania, czy modernizacja sieci wiąże się zmianą abonamentu - przedstawiciel Twojej Telekomunikacji odpowiedział, że tak (**jednak bez informacji o zmianie operatora**). W celu uzyskania dodatkowych informacji przedstawiciel Twojej Telekomunikacji odesłał naszego pracownika na infolinię Biura Obsługi Klienta dostępną pod numerem 22 116 06 06” (pismo Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie z dnia 12 września 2017 r., karta nr 6445).

„Z przeprowadzonych rozmów wynika, że **Abonenci Novum** (choć dotyczy to jak można zakładać również Abonentów innych dostawców usług) **otrzymują telefony, w których są informowani o konieczności dokonania modernizacji linii telefonicznej.** Brak dokonania takiej modernizacji miałoby (według treści rozmowy) skutkować brakiem możliwości dalszego korzystania z usług. Co więcej, obowiązek modernizacji ma dotyczyć wszystkich osób korzystających z telefonii stacjonarnej i nie wiązać się ze zmianą dostawcy. Modernizacja taka ma się odbywać, jak informują przedstawiciele ww. spółki, *w ramach abonamentu.* Z naszych informacji wynika, że **za tą kampanią kryje się** wspomniana **Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o.** (jeden z naszych Abonentów uzyskał informację, że więcej informacji można uzyskać pod nr infolinii Centrum Cyfryzacji tego dostawcy, tj. +48 327 272 423)” (pismo Novum S.A. z siedzibą w Warszawie z dnia 31 października 2017 r., karta nr 6479); (podkreślenia Novum S.A.).

Do zawiadomienia złożonego przez Novum S.A. z siedzibą w Warszawie załączono nagrania przeprowadzone przez pracowników tej spółki, którzy dzwonili pod numery telefonów uzyskane przez konsumentów jako numery do kontaktu w sprawie „cyfryzacji” (rozmowa 1 i 2) oraz nagrania rozmów konsumentów z konsultantami telefonicznymi Novum S.A., którzy chcieli uzyskać potwierdzenie przekazanych im przez przedstawicieli Spółki informacji (rozmowy 3 - 7).

*Dowód:* płyta CD, karta nr 6487.

Przykładowe nagrania (rozmowy pracowników Novum z TT) lub ich fragmenty (rozmowy konsumentów z Novum), które posłużyły do ustalenia stanu faktycznego, zacytowano poniżej (CC - konsultant telefoniczny, K - konsument).

## Rozmowa 1



CC: (0:00): Dzień Dobry. [\*\*\*]. Dział Cyfryzacji. W czym mogę pomóc?

K: (0:02): Dzień Dobry, proszę panią, ja kontaktuję się w takiej sprawie, ponieważ moja teściowa otrzymała wczoraj taki telefon, że będzie zmiana łączy na cyfrowe.

CC: (0:12): Mhm.

K: (0:13): Tylko chciałam spytać czego to dotyczy, czy to jest jakaś nowa umowa, nowa firma? Bo tak na dobrą sprawę ona ma teraz telefon cyfrowy i nie wiem po co taka zmiana.

CC: (0:24): Ale ten telefon jest podłączony już do (eee...) bez kabla czy on ma jeszcze podpięcie kablowe?

K: (0:31): Nie, już jest bez kabla.

CC: (0:32) Mhm. Tutaj jest to prowadzone po prostu na terenie całej Polski i jest po prostu zmiana tego sygnału. To się nie tyczy z żadną zmianą umowy. Ale my musimy kontaktować się z wszystkimi użytkownikami, stąd też robi to firma Twoja Telekomunikacja, informuje wszystkich o takich modernizacjach, prawda? Gdyż jeśli te kable będą nieaktywne, a ktoś ma, ktoś stwierdzi na przykład, że ma już cyfrowy telefon i my odłączymy kable, a okaże się, że nie ma klient tego cyfrowego telefonu, to on zostanie po prostu bez telefonu stacjonarnego. Dlatego też musi być kontakt od firmy ze wszystkimi użytkownikami telefonów stacjonarnych, żeby tutaj nikogo nie odłączyć właśnie od tego sygnału. Także bez obaw, takie informacje mogą być tutaj przez firmę telefonicznie tutaj udostępniane.

K: (1:25): Ale to jest bez względu na to bo, Pani powiedziała, że to jest Twoja Telekomunikacja, tak ta firma się nazywa?

CC: (1:31): Tak, dokładnie, która prowadzi tą cyfryzację, zgadza się.

K: (1:34): Rozumiem. I to jest jakieś rozporządzenie Ministra Infrastruktury na podstawie, którego Państwo to robicie czy to po prostu ?

CC: (1:39): Tak, to jest od Urzędu Telekomunikacyjnego odgórnie narzucone.

K: (1:43): A o kiedy coś takiego jest, działa to w Polsce?

CC: (1:47): Od stycznia.

K: (1:48): Od stycznia tego roku, tak?

CC: (1:50): Tak.

K: (1:50): A jakieś rozporządzenie, ustawa na to jest?

CC: (1:52): Tak, tutaj wszystkie są informacje na ten temat. Można nawet sobie na Internecie poczytać na stronie rządu takie informacje. Nawet w telewizji tutaj było już o tym mówione. Bo właśnie dużo dostajemy telefonów, że ktoś się obawia, że tutaj jest to nieprawdą.

K: (2:09): Znaczy, ja się nie obawiam, tylko, wie Pani co, moja teściowa ma umowę na czas określony, tak?

CC: (2:14) Ja rozumiem. Mhm.

K: (2:16) I teraz pytanie. Czy ona podpisując umowę z Wami (niewyraźny fragment) wiąże się z jakąś umową?

CC: (2:20): Nie, nie nie. Nie podpisuje z nami żadnej umowy.

K: (2:23): Nie ma żadnej umowy, tylko po prostu co? W sytuacji (nieczytelny fragment) technika, technik sprawdza ten sygnał. (CC: Mhm.) I jeśli się okaże, że jest jeszcze ten



sygnał analogowy, to przetacza na cyfrowy. I żadnych opłat z tego tytułu nie ponosi?

CC: (2:36): Nie, żadnych kosztów nie ponosi, a jedyne papiery jakie firma powinna ze sobą mieć to tylko i wyłącznie papiery dotyczące tego, że cyfryzacja została przeprowadzona, bo my musimy mieć potwierdzenie tego, że firma dotarła.

K: (2:52): A czy wiąże się to też ze zmianą aparatu telefonicznego?

CC: (2:56): Jeśli jest taka konieczność, jeśli sygnał nie zostanie przez obecny aparat telefoniczny obsłużony, to tak. Oczywiście, to jest bezpłatnie. A jeśli telefon stacjonarny obsługuje sygnał cyfrowy, to żadna zmiana telefonu stacjonarnego nie jest wymagana.

K: (3:13): Jeśli się okaże, że ten sygnał jest cyfrowy, (CC: Mhm.) ma odpowiedni aparat, sygnał cyfrowy. Czyli żadna zmiana nie będzie dokonywana?

CC: (3:21): Nie, wtedy nie.

K: (3:30): A proszę pani, bo tak trochę hipotetycznie, telefon byśmy bezpłatnie dostali w ramach tego rozporządzenia.

CC: Tak, dokładnie. Ponieważ tutaj nie możemy narażać klientów telefonów stacjonarnych na koszty związane z cyfryzacją. Ponieważ nie jest to wymyślone przez klientów, tylko narzucone przez Urząd Telekomunikacyjny i my nie możemy tutaj nikogo do końca umowy, która trwa obecnie narażać na dodatkowe koszty. Także do końca umowy, która obecnie trwa my musimy dać taki aparat zastępczy.

K: (3:55): Aha, na takiej zasadzie. A co w momencie, gdy ta umowa będzie dobiegać końca? Czy to wtedy jakoś, nie wiem?

CC: (4:00): Jeśli umowa będzie się kończyć i będzie przedłużana, to operator, który teraz obecnie tutaj obsługuje daną osobę, ma obowiązek w ramach abonamentu dać telefon stacjonarny, który obsługuje już ten nowy sygnał i wtedy telefon, który my daliśmy na zastępstwo, zostaje nam zwracany po prostu.

K: (4:22): Mhm. A proszę mi jeszcze powiedzieć, bo odnośnie tej właśnie firmy. Twoja Telekomunikacja to jest jakaś nowa firma na rynku czy to jest forma rządowa? Jak to wygląda?

CC: (4:30): To jest firma zewnętrzna, która tutaj się zajmuje całym tym okablowaniem.

K: (4:33): Aha, na takiej zasadzie.

CC: (4:35): Dokładnie.

K: (4:37): A co w momencie, gdyby się okazało, że na przykład no teściowa by się obawiała, jako osoba starsza, po osiemdziesiątce (CC: Mhm) i gdyby nie wpuściła takich techników do domu.

CC: (4:44): Na pewno wtedy będzie kontakt ponowny, bo nie mamy prawa odłączyć od razu nikogo od zasięgu telefonu stacjonarnego. Także na pewno wtedy będzie kontakt ponowny za jakiś tam czas po prostu, żeby znów o tym poinformować. No bo wie Pani, nie chcemy później otrzymywać skarg na początku 2018 r., że ktoś nie ma tego telefonu stacjonarnego, że mu po prostu nie działa z naszego powodu.

K: (5:09): Aha. Czyli to może być na takiej zasadzie, że jeśli ona w ogóle by nie wpuściła, nawet po tym po ponownym kontakcie, tak? (nieczytelny fragment) (CC: Mhm) I do końca tego roku nikt by jednak do tego mieszkania nie wszedł, nie sprawdził tego łącza, (CC: Mhm) to ona na początku 2018 r. będzie bez telefonu ?

CC: (5:25): Jeśli tego nowego łącza nie będzie obsługiwać. A jeśli nie skorzysta z tej bezpłatnej tutaj modernizacji, to będzie musiała po prostu w 2018 r. zrobić tą modernizację sama i koszt to jest około 500 zł. Więc warto skorzystać teraz póki



**wszystko jest bezpłatne po prostu.**

K: (5:45): (nieczytelne) 500 zł trzeba będzie za to zapłacić żeby ten telefon działał, tak?

CC: (5:50): Tak, dokładnie. Bo wtedy to już będą musieli specjaliści jechać specjalnie do jednej osoby no i wtedy będzie musiał być zwrot kosztów za dojazd w tą i z powrotem i za prace, które zostaną wykonane, prawda?

K: (6:04): A proszę mi powiedzieć, bo w momencie gdy Państwo - przepraszam, że tak dociekam, no ale chciałabym wiedzieć (nieczytelny fragment) -w momencie, gdy Państwo zmienicie ten sygnał z analogowego na cyfrowy czyli jednak nie będzie miała kabli, które ma teraz tylko to będzie taki aparat przenośny, (nieczytelny fragment), prawda?

CC: (6:24): Tak, dokładnie.

K: (6:25): A co będzie z Internetem? Bo tam (nieczytelny fragment) na Internet, na jakąś tam telewizję, która też jest na jej kablu telefonicznym. Jak to będzie wyglądało? Czy ten internet będzie działał? Czy po prostu?

CC: (6:38): Tak, oczywiście.

K: (6:39) I żadnych kosztów za utrzymanie łącza internetowego

CC: (6:40): Nie.

K: (6:41): Się nie będzie się ponosić?

CC: (6:43): Nie, nie

K: (6:44):No czyli to łącze kablowe będzie też aktywne?

CC: (6:46): Tylko to internetowe, ale one z tego co się orientujemy też będzie zmieniane?

K: (6:53): To znaczy ?

CC: (6:54): W 2018 r., z tego co się orientujemy będą też zmieniane łącza internetowe.

K: (7:01): Ale będą zmieniane też na cyfrowe? Czy jakieś inne?

CC: (7:03): Tak, dokładnie. To już, wie pani co tak dokładnie, dopiero są plany tego i ja dokładnie nie znam odpowiedzi na to pytanie, bo jeszcze do nas takie informacje nie dotarły. Ale z tego co się orientujemy, póki co Internet pozostaje na tych samych zasadach które są do tej pory, ale w późniejszych terminach będzie to też zmieniane, gdyż po prostu łącza są zbyt drogie, te kable, w utrzymaniu dla nas. I staramy się robić tak, żeby to było taniej po prostu. Kable mają za duży wpływ na pogodę. Dowiadujemy się często, w jakiś takich miejscowościach, że jeśli jest gorsza pogoda, to jest gorszy zasięg wszystkiego.

K: (7:53): Rozumiem, ale to Państwo jesteście powiązani z dawną Telekomunikacją Polską?

CC: (7:58): Znaczą, wie pani co, Telekomunikacja Polska to jest teraz Orange tak naprawdę, ona zmieniła tylko i wyłącznie nazwę.

K: (8:05): To znaczy ja wiem, ale jesteście Państwo z tą firmą połączeni? Bo dawniej, te wszystkie łącza, te wszystkie kable, internet zakładała Telekomunikacja Polska. Ona zmieniła co prawda nazwę teraz na Orange, tak ale nas dalej obsługuje.

CC: (8:18): Nie, Firma po prostu Twoja Telekomunikacja przejęła te łącza. Orange jako firma, która tutaj posiada oferty nie może mieć łącz, żeby inne firmy się pod to podpinały. Czyli musi to być firma, która nie prowadzi żadnych takich usług.

K: (8:37): Aha, czyli Orange nie posiada już żadnych łącz, tylko po prostu te łącza przejęła Twoja Telekomunikacja, tak jak (nieczytelny fragment).

CC: (8:42): Jakies tam może te światłowody, itd. to firmy same sobie prowadzą, tak? Ale te główne kable obsługuje firma Twoja Telekomunikacja.



K: (8:50): (niewyraźny fragment) Telekomunikacja. Państwo odkupiliście te łącza i zajmujecie się głównie samą modernizacją łącza, tak?

CC: (8:55): Łączy. Dokładnie.

K: (8:56): Aha, teraz to już wiem wszystko. Trochę mnie Pani uspokoiła. Czyli swobodnie mogę przekazać teściowej, że (nieczytelny fragment).

CC: (9:03): Jasne, oni się wylegitymują legitymacją ze zdjęciem, oczywiście na tej legitymacji będzie skrót TT, od Twoja Telekomunikacja.

K: (9:11): Rozumiem. Dobrze w takim razie bardzo pani dziękuję za wyczerpujące informacje, już teraz wiem przynajmniej o co chodzi. Życzę miłego dnia, do usłyszenia.

CC: (9:22): Ja również. Do widzenia.

Dowód: plik „Twoja Telekomunikacja”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

## Rozmowa 2

CC: (0:00): Dzień Dobry, [\*\*\*] (nieczytelny fragment). W czym mogę pomóc?

K: (0:03): Dzień Dobry, proszę pani, ja dzwonię w takiej sprawie, bo moja mama wczoraj otrzymała taką informację, że będzie jakaś zmiana łącza na cyfrowe i chciałam tutaj uzyskać więcej informacji, na czym to będzie polegało, Proszę Pani? Może mi Pani powiedzieć coś więcej na ten temat ?

CC: (0:18): Oczywiście. Proszę Pani, to **jest zmiana sygnału w kablu** (nieczytelny fragment) z analogowego, czyli tego który Pani obecnie posiada na sygnał cyfrowy.

K: (0:24): Aha.

CC: (0:25): **Jest to ogólnopolska kampania**, która dotyczy wszystkich, którzy posiadają telefon stacjonarny i Pani otrzyma potwierdzenie, czy taka modernizacja miała u Pani miejsce, aby nikt w tym celu się już nie kontaktował ponownie.

K: (0:36): A czy to jest proszę pani obligatoryjne? Czy to wszystkich dotyczy? Bo ja tutaj, bo jeśli mama ma umowę w firmie innej, prawda i nie wiem czy ona czasem nie jest czasami terminowa.

CC: (0:48): To dotyczy wszystkich, którzy posiadają telefon stacjonarny i to **jest w ramach abonamentu**.

K: (0:52): Ale to jest przymusowo, to musi być ?

CC: (0:55): **Tak, to dotyczy wszystkich i to jest ogólnopolska kampania i z tego względu jest to jest obowiązkowe**.

K: (1:01): A posłucha mnie Pani, a co w związku z tym, jeżeli na przykład mama ma jeszcze na 2 lata umowę terminową (nieczytelny fragment)?

CC: (1:08): To nie ma znaczenia, tak jak pani powiedziałam, **to jest w ramach pani abonamentu**.

K: (1:13): To się wiąże proszę Pani z **podpisaniem jakiś dokumentów** tutaj ?

CC: (1:17): Nie, pani otrzymuje **potwierdzenie**, że modernizacja miała miejsce.

K: (1:21): No ale rozumiem, że takie potwierdzenie trzeba będzie **podpisać**, tak?

CC: (1:24): **Tak**.

K: (1:25): A proszę pani, w związku z tą zmianą jest tutaj jakiś, nie wiem, aparat inny czy jakaś zmiana?



CC: (1:32): Zmiana telefonu jest konieczna, jeśli pani telefon nie jest w stanie obsłużyć tego sygnału cyfrowego.

K: (1:37): Aha.

CC: (1:38): I właśnie dlatego pracownicy sprawdzają, czy Pani obecny telefon stacjonarny jest w stanie ten sygnał obsłużyć. Bo jeżeli na przykład ma Pani nowy telefon stacjonarny, no to bez sensu byłaby ta wymiana. Ale to już ocenia pracownik na miejscu, czy taka konieczność występuje.

K: (1:52): Dobrze. A ja jeszcze dopytam, bo tutaj u mamy na linii jest internet na łączu? Co wtedy proszę pani się dzieje?

CC: (1:59): To nie dotyczy ani Internetu ani ewentualnie telewizji, która jest na łączu. To jest tylko i wyłącznie modernizacja sygnału, czyli chodzi o telefon stacjonarny.

K: (2:07): Ale wiadomo, że wtedy będzie i to łącze do Internetu potrzebne kablowe, a telefon będzie działał na cyfrowym. Nieczytelny fragment.

CC: (2:13): Ale nie, Internet pozostaje tak jak był, bez zmian.

K: (2:17): No ale pewnie jakieś koszty za utrzymanie linii będą? Nieczytelny fragment.

CC: (2:20): Nie, Pani nie ponosi żadnych kosztów z tego tytułu. Tak, jak powiedziałam, nic pani za to nie płaci.

K: (2:26): Rozumiem. A co jeśli się mama na przykład nie zgodzi podpisać tego?

CC: (2:31): Powiem Pani tak, nie było jeszcze takich sytuacji, żeby ktoś się nie zgodził. Bo tak: Państwo nie ponoszą z tego tytułu żadnych kosztów, to jest ogólnopolskie, więc dotyczy wszystkich i te linie, jeżeli chodzi o sygnał, one w przyszłości będą całkowicie zlikwidowane. Także wie Pani...

K: (2:47): No ale wiadomo, że na przykład zgody może nie być, co w takiej sytuacji się dzieje?

CC: (2:51): Wie Pani co, no to jesteśmy w stanie, wiadomo, nie jesteśmy w stanie dotrzeć do wszystkich klientów, tak? Są osoby starsze, które w ogóle telefonu nie odbierają, staramy się sukcesywnie do nich docierać, ale nie jestem w stanie odpowiedzieć na to pytanie.

K: (3:05): To nie powie mi Pani, czy w momencie jeżeli nie będzie zgody czy przestanie być sygnał w telefonie czy nie?

CC: (3:11): Nie powiem Pani. Nie jestem w stanie Pani powiedzieć. Tak jak mówię, będziemy się starali docierać do tych osób, do których nie jesteśmy w stanie dotrzeć. No tak jak mówię, Państwo na tym nic nie tracą. Tylko można zyskać. To jest poprawa sygnału, poprawa jakości sygnału i wyeliminowanie jakichkolwiek awarii w przyszłości. To jest raczej na korzyść niż na niekorzyść.

K: (3:31): No ja wiem...

CC: (3:32): Państwo nie muszą płacić.

K: (3:33): No to już, ja powiem Pani na swoim przykładzie, że awaria w komórce zdarzała mi się kilkakrotnie, bo nadajniki siadały, a tutaj u mamy raczej no nie było takich sytuacji, na tych kablowych.

CC: (3:42): No tak, ale wie Pani, ja też to doskonale rozumiem, bo są klienci, którzy właśnie mówią, że nie mają problemów, że wszystko jest w porządku, że się nie (nieczytelny fragment) żadne awarie, ale są klienci, którzy na przykład ze względu na na przykład warunki pogodowe mają te łącza zrywane. Więc wie Pani, skoro to jest ogólnopolskie, to nie jest tak że my to robimy wybiórczo, czyli, że trafiamy do 10



klentów na 100, tylko dotyczy to wszystkich.

CC: (4:06): Proszę Pani, czyli jeżeli tutaj zgodzę się na tą zmianę, rozumiem, że żadnych kosztów u obecnego operatora nie poniosę, tak?

K: (4:12): Nie, nie

CC: (4:13): Dobrze, dziękuję w takim razie Pani za rozmowę.

K: (4:15): Proszę bardzo, do usłyszenia.

Dowód: plik „Centrum cyfryzacji”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

### Rozmowa 3

K: (...) (1:48): To jest Wasze jakieś podszywanie się pod Was, ja bym numer telefonu podał.

(...)

CC: (2:18) I tutaj dzwoniło do Pana z ofertą, tak?

K: (2:22) Z ofertą, że z Novum. To znaczy nie z ofertą, tylko Novum się. Dlatego mnie to zabolęło, wie Pani. Ofertę to tam może z Oranga i z Plusa (...) ale podszywają się pod Was, pod Wasze imię.

CC: (2:37) To ja poproszę ten numer, z którego dzwoniło.

(...)

K: (...) (2:42): 32 (...) 319 30 20

(...)

K: (...) (3:44): To znaczy zgodziłem się - jak oferują mi, że płacę systematycznie, jak mi to mówi Novum i będę miał obniżkę kosztów, to chyba logiczny człowiek by się zgodził, nie? (CC: Tak, tak.) Obniżają koszty, to dlaczego nie skorzystać z takiej oferty? (...)

(...)

K: (...) (4:02): Oczekuję na to co oni mi przyślą. (...)

Dowód: plik „[\*\*\*]”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

### Rozmowa 4

CC: (0:00): Dzień Dobry. [\*\*\*] W czym mogę pomóc?

K: (0:01): Dzień Dobry. Mam taką sprawę. Do mnie się ostatnio, w ubiegłym tygodniu zgłosiła jakaś firma telekomunikacyjna, która twierdziła, że **na zlecenie operatora dokonuje przeglądu linii telefonicznej**. Ja nie wpuszczam do domu tych osób, więc nie wiem czy to prawda jest czy nie.

(...)

CC: (...) (0:45): A proszę mi powiedzieć, czy numery Pani się wyświetlają, z którego numeru było dzwoniło?

K: (...) (0:51): Nie. Nie wyświetlało się.



CC: (0:56): (...) A co powiedzieli dokładnie?

K: (...) (1:00): (...) Analogowy. Po prostu że okresowo przechodzą na cyfrowy i oni badają, czy te aparaty, (...) przyłącza po prostu mogą takie być. I to mnie (...) zdziwiło, bo ja na ten temat tego rozmawiałam z Wami i (...) nikt nie podnosił tego, że te linie nie będą utrzymywane. I dlatego zdziwiło mnie to troszeczkę.

CC: (...) (1:44): To nie jest to od nas. (...)

Dowód: plik „[\*\*\*]”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

## Rozmowa 5

CC: (0:00): Dzień Dobry. [\*\*\*] W czym mogę pomóc?

K: (0:02): Dzień Dobry. [\*\*\*] z Waszej firmy Novum. Ja dzwonię i pytam się, czy Wy posyłacie kogoś, bo dostałam taki telefon, że **zmieniacie sygnał i trzeba aktualizować, i dzisiaj jestem umówiona z takim panem, że on tu przyjdzie oglądać mi telefon. No i chciałabym się upewnić, że to żeście są Wy.**

(...)

CC: (2:12): Dobrze, a proszę mi powiedzieć, czy to ktoś dzwoni do Pani i numer się Pani wyświetlił?

K: (2:18): Nie, nie wyświetlił się mi numer.

(...)

CC: (...) (2:24): A co powiedzieli dokładnie?

K: (2:26): Dokładnie powiedzieli, że są zmiany sygnału i że ktoś tu do mnie przyjdzie żeby uaktualizować telefon i że teraz są na Czerwionce Leszczynach. (...)

CC: (...) (3:00): Nikogo do Pani nie wysyłałiśmy.

Dowód: plik „[\*\*\*]”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

## Rozmowa 6

K: (0:02): Dzień Dobry. Proszę Panią, ja należę do Novum i przed chwileczką miałam właśnie telefon. Ja podam nr telefonu [\*\*\*]. I ten ktoś mówi, **modernizację telefonu on chce przeprowadzić.** (...)

(...)

K: (...): (1:13): I podał się, że wczoraj dzwonił i dzisiaj też dzwoni o modernizację telefonu. Ja mówię, jaka modernizacja? I po prostu wyłączyłam.

CC: (...): (1:35): My nie mamy żadnej modernizacji telefonu. (...) Jest to inna firma, proszę Pani. (...)

Dowód: plik „Modernizacja Telefonu [\*\*\*]”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

## Rozmowa 7



K: (0:02): Dzień Dobry. Dzwonię w takiej sprawie, bo moja mama ma na siebie telefon i jest osobą starszą i ma na siebie telefon w Waszej firmie i dzwoniła do mnie, że został do niej wykonany telefon od osoby, która się podawała za Waszego pracownika, że **będzie montowany, będzie sprawdzana łączność i będzie sprawdzany, nie wiem, czy zmiana jakaś na kablu telefonicznym, że będzie on teraz (...) obsługiwany cyfrowo.**

(...)

CC: (...) (1:38): Nie, to nie nasza firma. Tak robi firma konkurencyjna.

Dowód: plik „Syn konsumentki - [\*\*\*]”, pismo Novum S.A. z dnia 31 października 2017 r.

Na podstawie skarg konsumentów Prezes Urzędu ustalił, że w trakcie rozmowy telefonicznej z TT konsumenci nie są również powiadamiani o wzroście usług od trzeciego miesiąca (w przypadku konsumentów, których do dotyczy). Promocyjna cena, która jest przekazywana konsumentowi, obowiązuje jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe.

Poniżej przytoczono przykładowe cytaty z pism konsumentów potwierdzające ww. okoliczności.

„Byłam zapewniana przez telemarketera i przez kuriera, że są przedstawicielami Orange Polska S.A., że umowa jest przedłużeniem umowy z Orange Polska S.A., więc jej nie czytałam. Zarówno osoba, która rozmawiała ze mną przez telefon jak i kurier, który przyjechał z umową do domu mówili, że są z Orange i proponują mi przedłużenie umowy z Orange na tych samym warunkach co dotychczas. Handlowiec, który rozmawiał ze mną telefonicznie zapewniał mnie, że będę tak jak dotychczas płacić po 25 zł. miesięcznie abonamentu. I tu zostałam oszukana po raz drugi. **Faktycznie przez pierwsze dwa miesiące abonament jest w cenie 25 zł.m-c. W następnych miesiącach wynosi już 41 zł. 30 gr./m-c.**” (skarga konsumentki, karty nr 842-844).

„(...) oświadczam że: (...) przedstawiciel spółki TT oświadczał, że przeniesiony do nich mój numer stacjonarny (...) będzie aktywny od dnia 30-12-2016 r. - co nie jest prawdą, a **faktury otrzymuję co miesiąc i to z kwotą 2,5 krotnie wyższą za abonament - niż było obiecanie ze strony spółki TT;** Gwoli przypomnienia: Konsultantka dzwoniąca do mnie w listopadzie 2016 r. zataiła przede mną, że występuje w imieniu spółki Twoja Telekomunikacja sp. z o.o.-co uśpiło moją czujność. Uwierzyłam, że rozmawiam o obniżeniu abonamentu telefonicznego z operatorem, u którego byłam od kilku lat-czyli spółką T-Mobile Polska S.A.” (skarga konsumentki, karty nr 6015-6053).

„Po tygodniu zadzwoniła do mnie pani przedstawiając się wyłącznie z imienia i nazwiska, informując, że z racji, iż jestem wieloletnim klientem firmy ma dla swoich starych klientów ofertę obniżenia abonamentu do 25 zł/mies.”; “(...) Pytałam 3-krotnie, czy ta oferta nie ma żadnych kruczków ani podtekstów i czy na pewno przez okres 24 miesiący będę płacić 25 zł/mies. **Osoba ta zapewniała mnie, że przez całe 24 miesiące umowy opłata będzie wynosić 25 zł i nie ma żadnych dodatkowych kosztów.** Pytałam też, czy nie zmieniają się pozostałe warunki umowy (gdyż byłam pewna, że Pani dzwoni z Orange) - w odpowiedzi usłyszałam, że absolutnie czas umowy pozostaje taki sam i nic się nie zmienia.”; “(...) - konsultantka dzwoniąc nie poinformowała mnie, że dzwoni z Twoja Telekomunikacja (...) - zapewniała, że koszt 25 zł./mies. będzie trwał przez cały okres umowy **tymczasem okazało się, że tylko przez pierwsze 2 miesiące, później 41,30 zł.** - zapewniała, że nie będzie żadnych dodatkowych opłat a tymczasem są one i bez możliwości zmian (...)” (skarga konsumentki, karty nr 614-619).

„Byłam przekonana, że podpisuję jedynie aneks do umowy dotyczący zmiany warunków

umowy w przedmiocie obniżenia przez Orange abonamentu. Dodatkowo kurier w mojej obecności w dokumencie Cennik pozaznaczał informację, jaki abonament będę płaciła **przez cały czas trwania umowy, czyli 25,00 zł brutto.**" (karty nr 4048-4104).

„(...) okazało się, że faktycznie to nie była firma Orange tylko Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o., dodatkowo obniżony abonament w wysokości 25 zł za miesiąc, o którym mi wcześniej mówiono dotyczył **tylko dwóch okresów rozliczeniowych od trzeciego okresu abonament był znacznie wyższy, o czym nikt mi wcześniej nie powiedział.**" (skarga konsumentki, karta nr 2724)

„Tyle tylko, że tabela opłat i prowizji jest mało czytelna, dopiero później uświadomiłem sobie, że po 2 okresach rozliczeniowych cena abonamentu będzie wyższa. **Nie poinformowano mnie, że promocja trwa przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe,** oraz o tym, że wcale nie jest to umowa z Orange, tylko z Twoją Telekomunikacją, że jest to przeniesienie numeru do innej firmy, że poprzedniemu operatorowi trzeba będzie prawdopodobnie zapłacić karę za zerwanie dotychczasowej umowy." (skarga konsumenta, karty nr 3078-3142).

Na nieprzekazywanie konsumentom informacji o wzroście cen od trzeciego okresu rozliczeniowego wskazują również przykładowe następujące skargi o numerach (załącznik 1a decyzji): 13, 14, 17, 29, 31, 33, 34, 40, 47, 61, 76, 78, 106, 124, 139, 183, 184, 185, 186, 225, 259, 286, 298, 301, 304, 306, 316, 324, 357, 384, 405, 422, 428, 453, 467.

Na podstawie pism konsumentów oraz nagrań rozmów przekazanych przez Novum Prezes Urzędu ustalił, że konsultanci telefoniczni nie przekazują informacji o możliwości odstąpienia od umowy. Informacje takie nie zostały przekazane w trakcie cytowanych powyżej rozmów sprzedażowych. Na nieinformowanie konsumentów o ww. prawie świadczą również poniższe przykładowe cytaty z pism konsumentów:

„Dodaję, że ani w czasie rozmowy telefonicznej ani gdy przyjechał kurier, żaden z przedstawicieli **nie poinformował mnie, że to będzie nowa umowa, a przede wszystkim, że mam 14 dni na odstąpienie od takiej umowy.**" (skarga konsumentki, karta nr 3684).

„Dodaję, że ani w czasie rozmowy telefonicznej ani gdy przyjechał kurier z aparatem telefonicznym, żaden z przedstawicieli nie poinformował mnie, że oferta dotyczy umowy z nowym, innym operatorem, że mam **14 dni na odstąpienie od takiej umowy.** Co więcej, w ogóle nie otrzymałem egzemplarza umowy, więc nawet nie wiem jakie są jej warunki. Przedstawiciele Twojej Telekomunikacji nie poinformowali mnie uczciwie i rzetelnie o tym, jakiego operatora reprezentują, ani jaką przedstawiają ofertę." (skarga konsumenta, karta nr 3683)

„(...) ani w czasie rozmowy telefonicznej ani gdy przyjechał kurier, żaden z przedstawicieli **nie poinformował mnie, że to będzie nowa umowa, a przede wszystkim, że mam 14 dni na odstąpienie od takiej umowy.**" (skarga konsumentki, karta nr 2251)

"Rozmowa telefoniczna w styczniu 2016 r. była bardzo ogólnikowa - nie było jednoznacznie przedstawione, że osoba telefonująca reprezentuje firmę Twoja Telekomunikacja Sp. z.o.o., **nie było mowy o wariantach cennika, możliwościach odstąpienia od umowy,** aparacie telefonicznym, numerze telefonu innym jak dotychczas posiadany (...)." (skarga konsumentki, karty nr 485-496).

„Ani Pani konsultant ani kurier **nie poinformowali nas, że można odstąpić (...)** od tej umowy nie ponosząc kosztów, składając zwykłe oświadczenie w ciągu 14 dni od podpisania umowy."; Zacząłem czytać tę umowę dopiero 17.03.2016 r. i dopiero z tej umowy dowiedziałem się, że w ciągu 14 dni można złożyć rezygnację w formie oświadczenia z tej umowy, ale wtedy było już za późno." (skarga konsumenta, karty nr 694-701).

„Zarówno przy rozmowie telefonicznej z Państwa konsultantem jak i przy podpisaniu umowy **nie zostałam pouczona o prawie odstąpienia od umowy jak również nie**



otrzymałam jego wzoru (załącznik nr 4 umowy).” (skarga konsumentki, karty nr 5798-5808).

Na nieinformowanie konsumentów o możliwości odstąpienia od umowy wskazują również przykładowe następujące skargi o numerach (załącznik 1a decyzji): 2, 3, 4, 9, 12, 14, 16, 20, 25, 27, 29, 30, 39, 46, 47, 56, 68, 73, 75, 76, 87, 88, 89, 102, 125, 126, 130, 132, 136, 173, 210, 213, 214, 215, 216, 239, 240, 274, 276, 280, 300, 302, 304, 305, 309, 335, 347, 348, 349, 353, 354, 355, 384, 408, 432, 433, 442, 448, 456, 458, 478, 480, 503, 509, 514, 516, 523, 525, 528, 545.

### Wizyta kuriera

Umowa z konsumentem zawierana jest w trakcie wizyty przedstawiciela Spółki w miejscu zamieszkania konsumenta. TT stoi na stanowisku, że podczas osobistego spotkania konsumenta z przedstawicielem Spółki abonent sam wybiera ofertę usług telekomunikacyjnych. Zdaniem Spółki, podczas osobistego spotkania jej przedstawiciela z abonentem, identyfikacja TT jest oczywista na podstawie przedstawionych konsumentowi dokumentów. Spółka podkreśla, że na wszystkich dokumentach widnieje logo oraz dane rejestrowe TT. Spółka twierdzi, że w przypadku konieczności poświęcenia przez abonenta większej ilości czasu na dokładne zapoznanie się z treścią umowy oraz załączników, jest ona mu pozostawiana i umawiane jest kolejne spotkanie. Zdaniem Spółki, opisane wcześniej „Oświadczenie Abonenta” podpisywane przez konsumentów przy zawarciu umowy stanowi potwierdzenie przez konsumenta podpisania i otrzymania umowy oraz innych dokumentów, potwierdzenie dotyczące pouczenia abonenta o możliwości odstąpienia od umowy i potwierdzenia otrzymania wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy, potwierdzenie otrzymania informacji o podmiocie, z którym jest zawierana umowa.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 r. (karty nr 4274-4282).*

Spółka stoi na stanowisku, że podejmuje szereg działań zmierzających do wyraźnego zaznaczenia, że TT jest odrębnym od innych dostawców usług podmiotem. Zdaniem Spółki, do takich działań należy umieszczenie na dokumentach umownych jej logo, które ma się „rzucić w oczy konsumentów” już na pierwszej stronie umowy. TT wyjaśniła również, że z porównania znaków towarowych Spółki oraz Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie wynika, że TT posługuje się logo, czcionką oraz kolorystyką zupełnie odmienną od tych, które są wykorzystywane przez konkurenta. W ocenie Spółki, celem takiego działania jest poinformowanie abonentów, że jest innym podmiotem niż Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie. Zdaniem Twojej Telekomunikacji, jej przedstawiciele nie mają żadnych podstaw by przedstawiać się jako dotychczasowy dostawca usług konsumenta również dlatego, że w dolnej części umów (w tzw. stopce) znajdują się dane rejestrowe Spółki oraz logo.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 r. (karty nr 4274 verte-4275).*

Na podstawie otrzymanych od konsumentów pism oraz odpowiedzi udzielonych w ankietach, [\*\*\*], ustalono, że wizyta przedstawiciela TT u konsumenta ma jednak inny przebieg niż deklarowany przez Spółkę, a Spółka podejmuje w istocie czynności zmierzające do utrudnienia konsumentowi zorientowania się, z jakim przedsiębiorcą dokonuje czynności prawnej.

Przedstawiciele Spółki podczas wizyty osobistej sugerują lub wskazują wprost, że reprezentują inny niż Twoja Telekomunikacja podmiot, przede wszystkim dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych. Konsumenti bywają zapewniani o tym kilkakrotnie. Kurierzy informują, że przyjechali podpisać z nimi umowę lub aneks do niej, dzięki którym wysokość abonamentu ulegnie zmniejszeniu. Przedstawiciele Spółki wskazują, że przyjechali doręczyć (zainstalować) nowy telefon, a podpisywany przez nich dokument/dokumenty, stanowią potwierdzenie tej czynności faktycznej (np. w formie



protokołu, „pokwitowania”). W trakcie wizyty konsumentowi przekazywany jest telefon, będący wyrazem „dotychczasowej” dobrej współpracy dostawcy z konsumentem, nagrodą. Kurierzy zakrywają również miejsce na dokumentacji umownej, w którym umieszczone jest logo i inne dane identyfikacyjne Spółkę. Stawiając się w miejscu zamieszkania konsumentów, kurierzy nawiązują najczęściej do uprzedniej rozmowy telefonicznej przeprowadzonej przez konsultantów.

Przedmiotowe okoliczności potwierdzają również skargi konsumentów. Spośród przekazanych do Urzędu pism, na tę okoliczność wskazuje zdecydowana większość z nich.

Okoliczności te ilustrują przytoczone poniżej cytaty z ww. pism oraz zeznań konsumentów złożonych w toku postępowania karnego:

„Umowa jest tak spięta, że **logo firmy Twoja Telekomunikacja jest niewidoczne dla klienta. Pierwsza strona była ostatnią stroną umowy!**” (skarga konsumenta, karty nr 5815-5826)

„W dniu 09.11.2016 r. zgłosił się do mnie pracownik firmy Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o. z propozycją zmiany dotychczasowego abonamentu w ramach świadczeniu usług telekomunikacyjnych. W związku z powyższym poinformowałam ww. osobę, że moim operatorem jest firma Orange Polska S.A. i nie potrzebuję kolejnego telefonu. Pan odparł, że **działa w imieniu Orange Polska S.A. i nie jest to oferta kolejnego telefonu, tylko przedłużenie kończącej się dotychczas umowy z posiadanym przeze mnie nr telefonu, na korzystniejszych warunkach.** Kilkakrotnie zapytałam czy na pewno to jest Orange i czy nie będę zobowiązana do dodatkowych płatności. Pan nie wyprowadzał mnie z błędnego przekonania, przedstawiając dokumenty do podpisu.” (skarga konsumentki, karty nr 6313-6351).

[\*\*\*] (protokół z dnia 9.08.2016 r., akta śledztwa V Ds. 168/15, karta nr 5082)

„Po Państwa telefonie w lutym 2016 roku Pan, który przedstawił się, że **jest z firmy Orange** wieczorem przywiózł umowę, uwierzyłam i umowę podpisałam.” (skarga konsumentki, karty nr 798-804).

„Na przełomie ubiegłego roku (listopad, grudzień) pojawił się u ojca przedstawiciel firmy obiecując **tańszy abonament (19 zł.)** i zaproponował zmianę umowy. Ojciec w tym czasie płacił abonament w Orange w kwocie 35 zł. brutto, więc oferta wydała się mu atrakcyjna. Podpisał umowę i kilka innych druków (?), był przekonany, że z tym samym operatorem.” (skarga konsumentki, karty nr 809-810).

[\*\*\*] (z protokołu z dnia 9.08.2016 r., akta śledztwa V Ds. 168/15, karta nr 5096);

„W trakcie rozmowy zostałem przez Państwa nierzetelnie poinformowany i wprowadzony w błąd, bowiem przedstawiciel Państwa zarówno w rozmowie telefonicznej, jak i w trakcie podpisywania umowy zapewniał mnie, iż **reprezentuje sieć telefonii komórkowej Orange S.A.**, z którą mam aktualnie zawartą umowę. Nadto Państwa przedstawiciel stwierdził, iż podpisanie dokumentów to jedynie **zmiana dotychczasowych warunków.**” (skarga konsumenta, karty nr 1028-1055);

„Arkusze umowy zawierające pięć stron spięte są zszywaczem w ten sposób, że ostatnia strona 5 jest pierwsza, którą podaje się konsumentowi do podpisu, pod nią ukryta strona 1 zawierająca dane osobowe klienta z adresem i pozostałe strony. Najistotniejszym szczegółem jest tu sposób eksponowania firmy na pierwszej stronie: **Litery "TT" i pod nimi drobny druk "Twoja Telekomunikacja" ukryte są pod zszywaczem w ten sposób, że podpisujący ich nie widzi.**” (skarga konsumenta, karty nr 5701-5702)

„Na pozostawionych mi dokumentach przyklejone były w górnym lewym rogu dwie samoprzylepne karteczki, pierwsza z napisem "30 dni na aktywację numeru", i druga o treści "177159141 Dział Cyfryzacji". **Przyklejone karteczki na wręczonych mi dokumentach zakrywały logo Waszej firmy a także wszelkie informacje o Waszej**



firmie, w tym o wysokości kapitału zakładowego.” (skarga konsumenta, karty nr 5720-5724).

„Na przedstawionej mi do podpisu umowie była naklejona kartka samoprzylepna z adnotacją, że "aktywacja nastąpi za 30 dni". Kartka ta była naklejona w takim miejscu, aby przysłonić nazwę firmy, z którą podpisuję umowę-czyli z Twoją Telekomunikacją. [załącznik 5].” (skarga konsumenta, karty nr 5729-5741).

„Spięcie stron umowy na otrzymane urządzenie uniemożliwiło zapoznanie się z jej treścią (strony nie ułożone chronologicznie) oraz nazwą firmy i jej identyfikację.” (skarga konsumentki, karty nr 5798-5808).

„Celowe spięcie stron umowy, przedstawienie stron umowy uniemożliwiło uwidocznienie logo firmy.” (skarga konsumenta, karty nr 5815-5826).

„**Pokwitowanie** odbioru telefonu miało miejsce niemal w drzwiach. Nikt niczego ze mną nie uzgodnił.”; (skarga konsumentki, karty nr 4119-4123).

„(...) Twierdzono, że mój podpis jest **pokwitowaniem odbioru** aparatu telefonicznego.” (skarga konsumenta, karty nr 5959-6014)

„Kurier chciał tylko **pokwitowania odbioru** dokumentów. Przynajmniej tak twierdził.” (skarga konsumenta, karty nr 4004-4012).

„Jako że jestem osobą 81-letnią z głęboką wadą wzroku, byłam przeświadczona że podpisuję **protokół z przekazania aparatu telefonicznego**. Pracownik wychodząc z mojego mieszkania potwierdził jedynie że aparat jest nieodpłatny, a rachunki będę płaciła w dalszym ciągu na tym samym poziomie.” (skarga konsumentki, karty nr 5626-5631).

„Ustaliliśmy wizytę na dzień 10.08.2017r. Tego dnia pojawiła się w moim domu młoda kobieta, która przedstawiła się jako przedstawicielka firmy Orange, wręczyła mi pudełko z aparatem, a następnie wręczyła mi dokumenty do podpisu, które potraktowałem jako **protokół odbioru** nowego aparatu. (...) Cały czas osoba ta utrzymywała mnie w przekonaniu, że **wizyta dotyczy wyłącznie wymiany telefonu na nowy**, a nie zmiany operatora, a podpisane dokumenty potwierdzają odbiór nieodpłatnie nowego aparatu.” (skarga konsumenta, karty nr 5720-5724).

„Zostałem przez w/w firmę oszukany, pod pretekstem wygranej aparatu telefonicznego wyłudżono ode mnie podpisy na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych.(...) Twierdzono, że mój podpis jest **pokwitowaniem odbioru** aparatu telefonicznego.” (skarga konsumenta, karty nr 5959-6014)

W skargach kierowanych do Urzędu konsumentów informują również, że osoby reprezentujące Spółkę sugerują, że są przedstawicielami dotychczasowego dostawcy usług konsumenta, posługując się nazwą, znakiem towarowym konkurenta oraz wskazując na tożsamą nazwę ulicy, na której zlokalizowane są siedziby Twojej Telekomunikacji oraz Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie. Wskazują na to poniższe cytaty.

„Na podstawie znamion cech zewnętrznych przesyłki (**logo Orange**), uznałem w dobrej wierze, że zawartość przesyłki jak i podpisywana umowa należy do mojego obecnego operatora (ORANGE). Dopiero po pewnym czasie, przeglądając dokumenty (mój podpisany egzemplarz), stwierdziłem, że zostałem celowo wprowadzony w błąd i oszukany, ponieważ umowa była sygnowana przez Twoją Telekomunikacja.”; "(...) jak się dowiedziałem, mam zostać obciążony kosztami wypowiedzenia umowy w kwocie 550 PLN.” (skarga konsumenta, karty nr 706-716).

„W marcu 2016 r. zadzwonił do mnie telefon, rozmówca przedstawił się jako przedstawiciel firmy Orange i zapytał, czy jestem zainteresowana przedłużeniem umowy, podał mi nowe, korzystniejsze dla mnie warunki przy przedłużeniu umowy z Orange, na co ja wyraziłam zgodę. Następnie w dniu 8 marca 2016 r. w moim domu zjawił się kurier



z dużą tekturową kopertą z **bardzo wyraźnym znakiem Orange** i wręczył mi nową umowę, którą ja, będąc pewna, że to ta umowa, o której wcześniej rozmawiałam telefonicznie - podpisałam.”; "(...) jestem osobą starszą, schorowaną i leczę się psychiatrycznie na depresję.” (skarga konsumentki, karty nr 755-773).

„(...) przyjechała do mnie konsultantka, miała **teczkę z logo Orange** i знаła wszystkie moje personalia (...) Przy podpisywaniu umowy umiejętnie zastoniła logo swojej firmy (...)” (skarga konsumentki, karty nr 477-478).

„W dniu 4.04.2016 przyjechał przedstawiciel w celu zawarcia w/w umowy. Przedstawiciel również zapewniał, że jest z firmy Orange. Okazał **ksero dokumentu z logo Orange.**” (skarga konsumentki, karta nr 2724)

”Przedstawiciel firmy TT miał wśród pliku druków kopię **dokumentu z logo Orange**, a przed podpisaniem umowy wskazał mi cennik, gdzie było zaznaczone kolorem pomarańczowym opłata abonamentowa 25 zł oraz 100 darmowych minut co sugerowało wiarygodność wcześniejszych uzgodnień telefonicznych.” (skarga konsumentki, karty nr 2701-2712).

„Ja prosiłam, żeby chwilę poczekał, żebym mogła zapoznać się z dokumentami, to powiedział, że on nie ma czasu, wszystko jest napisane, **pokazał mi adres, że Al. Jerozolimskie, to utwierdziło mnie w przekonaniu, że kurier jest faktycznie z Orange.** (...) Ja zatem umowę podpisałam będąc przekonana, że podpisuję zmianę warunków umowy z Orange.” (skarga konsumentki, karta nr 3684)

„Młody człowiek, który dostarczył umowę (...) pokazał **plik kartek, a na pierwszej stronie było logo i adres firmy Orange**, która jednak po podpisaniu wszystkich kartek zniknęła.” (skarga konsumenta, karty nr 410-417).

„Na pierwszym dokumencie przedstawionym do podpisania **zobaczyłam jedynie Netia.**”; (skarga konsumentki, karty nr 485-496).

[\*\*\*]

*Dowód: zeznania [\*\*\*] akta śledztwa V Ds. 168/15, karta nr 5117.[\*\*\*] Dowód: zeznania [\*\*\*] karty nr 5126-5127*

[\*\*\*]

*Dowód: karta nr 5062.*

*[\*\*\*] Dowód: zeznania [\*\*\*] karta nr 5140-5141*

Również analiza odpowiedzi otrzymanych w ankietach wypełnionych przez konsumentów wykazała, że podobnie jak w przypadku rozmowy telefonicznej, także w trakcie następującej po niej wizycie osobistej przedstawiciela, kurier nie informuje konsumentów, że reprezentuje Twoją Telekomunikację (takiej odpowiedzi udzieliło 82% ankietowanych konsumentów) oraz w jakim celu stawiał się w miejscu zamieszkania konsumenta-takim celem jest zawarcie umowy z TT (79% ankietowanych). 88% ankietowanych konsumentów odpowiedziało, że nie zostało poinformowanych przez kurierów, że umowa, którą podpisują, będzie zawarta z Twoją Telekomunikacją Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Al. Jerozolimskie 123a, 02-017 Warszawa.

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr C-2, C-5, C-24.*

Na podstawie pism konsumentów Prezes Urzędu ustalił, że o podpisaniu nowej umowy z nowym dostawcą usług konsumenci często dowiadują się w późniejszym czasie, najczęściej dopiero po otrzymaniu faktury VAT za usługi telekomunikacyjne świadczone przez TT lub w trakcie rozmowy telefonicznej z dotychczasowym dostawcą usług. Z wielu skarg wynika, że uświadomienie sobie tożsamości przedsiębiorcy, z którym dokonano czynności prawnej u wielu konsumentów budzi niezadowolenie, gdyż motywacją do jej dokonania było przekonanie, że jest dokonywana z dotychczasowym dostawcą usług.





Świadczą o tym poniższe fragmenty ze skarg konsumentów.

„Po telefonie przedstawiając się jako T.Polska Orange proponując tańszy abonament dla stałych klientów, to jest 25 zł. + telefon gratis. Przyjeżdża kurier (...) nie informując mnie, że jest tam umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych (...). Po dojechaniu kuriera zorientowałem się, że podsunął mi umowę o świadczenie usług (...), od której się odwołałem w ciągu 14 dni oraz zróciłem telefon. **Po otrzymaniu faktury spostrzegłem, że faktura jest z innej firmy z tą samą siedzibą, ten sam adres, lecz inna nazwa Twoja Telekomunikacja.**” (skarga konsumenta, karty nr 1093-1102).

„Gdy w dniu 20.11.2015 r. w moim domu pojawił się przedstawiciel, ja byłam przekonana, że jest to przedstawiciel Orange. Poprosił o podpisanie dokumentów, oczywiście szybko, bo mu się bardzo spieszyło. Zostawił mi tylko egzemplarz umowy i Cennika promocyjnego Mobilny Dom. Pozostałych załączników nie otrzymałam.”; „18.01.2016 r. otrzymałam aparat telefoniczny. **Dopiero po otrzymaniu tego aparatu, ja dowiedziałam się, że nie zawarłam umowy z Orange, tak jak mnie zapewniano, tylko z inną firmą, Twoja Telekomunikacja.**”; „Gdybym wiedziała, że to jest inna Spółka, Twoja Telekomunikacja, nigdy nie podpisałabym takiej umowy.” (skarga konsumentki, karty nr 2245-2246).

„Dopiero jako otrzymałam aparat, to powzięłam decyzję, że to inna firma.”; „ **Nigdy nie podpisałabym umowy z Państwem, gdyby nie zapewnienia Państwa przedstawiciela, że to firma Orange.** Ponadto abonament w firmie Orange jest korzystniejszy, mam nielimitowane rozmowy i nie muszę płacić za wydruk bilingu ani jakieś ubezpieczenie, które widnieje na Państwa umowie.” (skarga konsumentki, karty nr 798-804).

„Gdybym wiedział, że osoba ta reprezentowała inną firmę i chodziło jej o zawarcie umowy z innym operatorem niż Orange **takiej umowy bym nie podpisał.**” (skarga konsumenta, karty nr 5775-5785).

„Gdyby przedstawiciele Twojej Telekomunikacji uczciwie i rzetelnie poinformowali mnie o tym, jakiego operatora reprezentują, jakie są warunki umowy i prawie do odstąpienia od niej, **ja na pewno nie zgodziłabym się na zawarcie takiej umowy.**” (skarga konsumentki, karta nr 3684)

„Nadmieniam, iż gdybym posiadała wiedzę co do danych identyfikujących Państwa przedsiębiorstwo **nie zawarłabym przedmiotowej umowy.**” (skarga konsumentki, karty nr 3222-3445).

„Zdziwiłem się, gdy **wkrótce zadzwoniła Pani z Orange**, że mój numer zostanie przekazany do operatora Twoja Telekomunikacja i z uwagi na zerwanie umowy jestem zobowiązany do opłacenia ponad 500 zł (...).” (skarga konsumenta, karty nr 581-584).

„Dlatego też podnoszę, iż zostałam wprowadzona w błąd przy zawieraniu umowy, co do podmiotu z którym zawierana jest umowa oraz istotnych jej warunków. **Gdybym wiedziała, że umowa jest zawierana z innym operatorem, umowy tej bym nigdy nie zawarła**” (skarga konsumentki, karta nr 408)

Na podstawie pism konsumentów, wypełnianych przez nich ankiet oraz przywoływanych powyżej zeznań kurierów Prezes Urzędu ustalił, że w trakcie wizyty kuriera konsument nie jest informowany również o warunkach umowy i konsekwencjach jej zawarcia, w tym o ofercie Spółki ze szczególnym uwzględnieniem warunków cenowych; o tym, że zawarcie umowy z TT spowoduje rozwiązanie umowy z dotychczasową dostawcą usług telekomunikacyjnych, a co za tym idzie, że może się to wiązać z obowiązkiem zwrotu ulgi przyznanej przy zawieraniu umowy. Pełnomocnicy TT nie uzgadniają również z konsumentem zakresu usług telekomunikacyjnych świadczonych przez Spółkę. Podobnie jak w przypadku rozmów telefonicznych, kurierzy nie informują konsumentów o wzroście



opłaty abonamentowej w toku obowiązywania umowy (jeżeli dany cennik przewiduje taką podwyżkę). Takiej odpowiedzi udzieliło 88% ankietowanych konsumentów.

*Dowód: ankiety-załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr C-7, C-8, C-10, C-12, C-27.*

Powyższe okoliczności potwierdzają przykładowe cytaty z pism konsumentów:

"(...) uchylam się od skutków prawnych oświadczenia woli złożonego w dniu 05.05.2016 r. (...).; "Wskazuję, że (...) działałam pod wpływem błędu, co do treści czynności prawnej, ponieważ **nie zostałam poinformowana, iż umowa z dotychczasowym operatorem nie zostanie rozwiązana** w wyniku czego opłaty za abonament wzrosną a nie zmaleją." (skarga konsumentki, karty nr 878-880).

"(...) przedstawiciel Państwa firmy wyprowadził mnie w błąd poprzez przedstawianie się jako przedstawiciel dotychczasowego dostawcy usług firmy Orange."; "Poinformował, że z uwagi na dotychczasowe płatności będę miała obniżony abonament zachowując dotychczasowe uprawnienia (czyli przy opłacie abonamentowej 69.00 zł brutto nieograniczone rozmowy na telefony stacjonarne oraz komórkowe w Polsce). Jest to nieprawdą, gdyż poza 100 darmowymi minutami na telefony stacjonarne pozostałe połączenia są u Państwa płatne, a przez to abonament w żadnej sposób nie jest atrakcyjniejszy od obecnie posiadanego. Poza tym nie wspomniał, że trzeci okres rozliczeniowy będzie droższy niż dwa pierwsze będące w promocyjnej cenie. **Co gorsza nie poinformował mnie o fakcie, że w związku z wyborem Państwa (...) będę musiała zapłacić karę za zerwanie dotychczasowej umowy z firmą Orange, która po sprawdzeniu w Orange wynosiłaby ponad 1000 (...) zł.**"; (skarga konsumenta, karty nr 509-512).

"Pokwitowanie odbioru telefonu miało miejsce niemal w drzwiach. **Nikt niczego ze mną nie uzgodnił.**"; (karty nr 4119-4123).

„W marcu 2016 r. zgłosił się do mnie kurier, który oświadczył, że przywiózł dla mnie przesyłkę, nagrodę od mojej firmy telekomunikacyjnej. Korzystając z mojej nieporadności oraz wykorzystując mój wiek (86 lat) podstępnie podsunął mi do podpisania jakiegoś dokumenty i **natychmiast oddalił się nie chcąc odpowiedzieć na żadne pytanie, zastaniając się tym, że on tylko ma dostarczyć przesyłkę.**" (karty nr 753-754)

„Wasz pełnomocnik nie poinformował mnie, że **umowa jest równoznaczna z zerwaniem umowy z dotychczasowy operatorem oraz karą finansową za zerwanie tej umowy.**" (karty nr 3078-3142).

„**Pan nie odpowiadał na zadawane pytania** twierdząc, że on nic nie wie on tylko ma przywieść i odebrać podpisaną umowę." (karty nr 5775-5785).

„W trakcie wizyty Pełnomocnik Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o. **nie udzielił mi pełnych informacji o warunkach umowy**, warunki, które przedstawił sam zaznaczył na umowie oraz celowo pominął jej ważne postanowienia, w tym **nie poinformował mnie o karze pieniężnej**, jaka jest przewidziana za rozwiązanie umowy z dotychczasowym operatorem telekomunikacyjnym oraz o fakcie, iż **niższa kwota abonamentu obowiązywać będzie wyłącznie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe**, a nie przez cały czas obowiązywania umowy." (karty nr 4265-4270).

„Dodatkowo kurier w mojej obecności w dokumencie Cennik pozaznaczał informację, jaki abonament będę płaciła przez **cały czas trwania umowy, czyli 25,00 zł brutto**. Powiedział jeszcze: "o 5 zł obniżają Pani abonament, ale obniżają". (skarga konsumentki, karty nr 4048-4104).

„Nadto nie uprzedził mnie o fakcie, iż **niższa kwota abonamentu obowiązywać będzie wyłącznie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe**, a nie przez cały czas obowiązywania umowy." (karty nr 1253-1300).



Wbrew twierdzeniom Spółki, na podstawie otrzymanych od konsumentów ankiet i pism Prezes Urzędu ustalił, że wybór cennika promocyjnego nie jest częścią ustaleń z konsumentem. Oferta każdego z cenników nie jest przedstawiana konsumentom. Wybór cennika promocyjnego zostaje dokonany przez przedstawicieli Spółki.

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr B-6, C-7.*

O powyższym świadczą również poniższe fragmenty pism, które otrzymał Prezes Urzędu.

"Rozmowa telefoniczna w styczniu 2016 r. była bardzo ogólnikowa - nie było jednoznacznie przedstawione, że osoba telefonująca reprezentuje firmę Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o., **nie było mowy o wariantach cennika**, możliwościach odstąpienia od umowy, aparacie telefonicznym, numerze telefonu innym jak dotychczas posiadany (...)." (karty nr 485-496).

„W rozmowie telefonicznej nie było mowy o zmianie numeru i przeniesienie telefonu do innego operatora. Po paru dniach odwiedziło mnie 2-ów przedstawicieli firmy (moim zdaniem Orange) którzy dostarczyli mi umowę pokazując miejsca gdzie mam podpisać, **nie konsultując, ani nie wyjaśniając nic w tej sprawie**. Jeden z tych panów wręczył mi paczkę mówiąc, że jest to upominek od firmy.” (karta nr 6067).

„Przedstawiciel dał do podpisania dokumenty, **nic nie tłumacząc**, twierdząc, że to po prostu przedłużenie umowy z poprzednim operatorem. Wprowadził w błąd co do wysokości opłat. Wszystko odbyło się w bardzo krótkim czasie.” (karty nr 683-686).

Analiza otrzymanych skarg od konsumentów, jak również odpowiedzi udzielonych w ankietach wykazała, że podobnie jak w przypadku rozmów telefonicznych, o możliwości odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem konsumenta, nie informują w większości również kurierzy, którzy składają wizytę osobistą w miejscu zamieszkania konsumentów. Przedstawiciele nie przekazują dokumentu, na którym znajduje się pouczenie o możliwości odstąpienia od umowy (takiej odpowiedzi udzieliło 74% ankietowanych konsumentów). Wbrew ciążącym na Spółce obowiązku przekazania konsumentom wzoru formularza odstąpienia od umowy, kurierzy najczęściej nie wykonują tego obowiązku (89% ankietowanych).

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr C-28, C-29, D-5, D-6.*

Powyższe okoliczności potwierdzają przykładowe cytaty z pism konsumentów:

„Dokumenty do podpisu przedłożone zostały przez osobę podająca się za pracownika operatora - NETIA.”; "(...) do pozostawionego mi egzemplarza umowy **nie dołączono załącznika nr 4 - wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy i nr 5 - pouczenie. Nie zostałam również pouczona o prawie odstąpienia od tak zawartej umowy.**"; "Zrozumiałam wtedy, że zostałam wprowadzona w błąd co do tożsamości operatora, z którym zawarłam umowę." (skarga konsumentki, karty nr 501-502)

„Okazało się, że zostałam wprowadzona w błąd, gdyż pracownik zawierający ze mną umowę mówił zupełnie co innego o czynności prawnej, do której zawarcia mnie namówił, a ponadto **nie poinformował mnie wówczas o prawie odstąpienia od tej umowy**. Nie zostawił mi pełnego egzemplarza umowy ani **wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy**. Pełnego egzemplarza umowy nie otrzymałam zresztą do tej pory, pomimo moich próśb." (skarga konsumentki, karty nr 587-600)

"**nie otrzymałam wraz z umową stosownego wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy, który to wzór przedsiębiorca zobowiązany jest udostępnić konsumentowi.**" (skarga konsumentki, karty nr 602-603).

"(...) **nie został mi wręczony wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy i pouczenia,**



których obowiązek wręczenia wynika z ustawy(...)" (karty nr 620-623).

"Wspomniany kurier przybył (...), wspomniał o wcześniejszym telefonie od operatora Netii, nie przedstawił się."; "Jednocześnie podnoszę, iż do pozostawionego mi egzemplarza umowy **nie dołączono**: Załączników nr 1, 2, 3, a przede wszystkim nr 4 - **wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy i zał. nr 5 - pouczenie**. Nie poinformowano mnie też o usłudze dodatkowej." (karty nr 633-634).

„Zarówno przy rozmowie telefonicznej z Państwa konsultantem jak i przy podpisaniu umowy **nie zostałam pouczona o prawie odstąpienia od umowy jak również nie otrzymałam jego wzoru** (załącznik nr 4 umowy).” (skarga konsumentki, karty nr 5798-5808)

„Zarówno przy rozmowie telefonicznej z Państwa konsultantem jak i przy podpisaniu umowy **nie zostałem pouczony o prawie odstąpienia od umowy jak również nie otrzymałem jego wzoru** (załącznik nr 4 umowy).” (skarga konsumenta, karty nr 5775-5785)

„Przedstawiciel Twojej Telekomunikacji **nie poinformował mnie, że mam prawo w ciągu 14 dni od podpisania umowy, odstąpić od niej i nie zostawił mi druku odstąpienia od umowy**, do czego był zobowiązany przez umowę.” (karty nr 5729-5741).

Prezes Urzędu ustalił na podstawie pism konsumentów oraz [\*\*\*], że w trakcie wizyty osobistej kuriera pełnomocnicy TT nie umożliwiają swobodnego zapoznania się przez konsumentów z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz załącznikami do nich przed ich podpisaniem. Konsumenty w skargach oraz w odpowiedziach na ankiety wskazują również, że w trakcie podpisywania umów kurierzy wywierają nacisk w celu jak najszybszego podpisania umowy, informując m.in. że się spieszą. Co więcej, kurierzy nie są gotowi, aby pozostawić konsumentom umowę oraz inne dokumenty celem zapoznania się z ich treścią, a następnie umówić się po odbiór podpisanych dokumentów w innym terminie, jak również nie odpowiadają na pytania zadawane przez konsumentów.

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytania nr C-21, C-22, C-23;*

Na powyższe wskazują także następujące przykładowe skargi o numerach (załącznik nr 1a decyzji): 10, 56, 102, 106, 119, 275, 281, 288, 358, 381, 404, 413, 442, 485, 518, 523, 537, 543.

Opisane okoliczności ilustrują przykładowe cytaty z pism konsumentów.

„Na mocy art. 82 KC w chwili składania oświadczenia woli **brakowało mi swobody powzięcia i wyrażenia woli**. Kiedy konsultantka przedłożyła mi protokół o przekazaniu aparatu telefonicznego, nie poinformowała mnie, że pod tą kartką znajduje się umowa o świadczenie usług, przy czym tytuł umowy złożony jest małą, skromną czcionką choć wersalikiem. Konsultantka poprosiła o mój podpis. Dokument był w jej rękach. Wskazywała miejsca, gdzie mam się podpisać **przewracając szybko kartki**, na moje stwierdzenie, że nie wiem, co podpisuję, odrzekła, że tego dotyczyła rozmowa. **Tempo było zawrotne**.” (skarga konsumentki, karty nr 5827-5831; wytłuszczenie oryginalne).

„W marcu 2016 r. zgłosił się do mnie kurier, który oświadczył, że przywiózł dla mnie przesyłkę, nagrodę od mojej firmy telekomunikacyjnej. Korzystając z mojej nieporadności oraz wykorzystując mój wiek (86 lat) podstępnie **podsunął mi do podpisania jakieś dokumenty i natychmiast oddalił się nie chcąc odpowiedzieć na żadne pytanie**, zastaniając się tym, że on tylko ma dostarczyć przesyłkę.”; "(...) w dniu dokonywania czynności prawnej, - złożenia podpisu na umowach podstępnie podłożonych przez kuriera byłam w stanie wyłączającym w pełni świadome podejmowanie decyzji.” (skarga konsumentki, karty nr 753-753).

„Wcześniej zadzwonił do mnie przedstawiciel firmy Twoja Telekomunikacja, że ma dla



mnie nowy telefon z uwagi na terminowe płatności i nową umowę. Powiedziałem, że mam już umowę z firmą Orange i nie będę zawierał nowej umowy, ponieważ warunki mi odpowiadają i mam sprawny aparat telefoniczny. Operator poinformował mnie, że teraz to jest jedna firma Orange i Twoja Telekomunikacja (...); "Przyjechał do mnie i kazał mi podpisać umowę. Ponieważ wykonywałem prace w gospodarstwie, nie miałem czasu, a pracownik powiedział, **żebym tylko podpisał i wszystko i szkoda czasu na czytanie.**"; "Zdziwiłem się, gdy wkrótce zadzwoniła Pani z Orange, że mój numer zostanie przekazany do operatora Twoja Telekomunikacja i z uwagi na zerwanie umowy jestem zobowiązany do opłacenia ponad 500 zł (...)." (skarga konsumenta, karty nr 581-584).

[\*\*\*][\*\*\*] Dowód: zeznanie[\*\*\*]karta nr 5126.

### Przekazywane dokumenty

Na podstawie przekazanych przez konsumentów w skargach oraz ankietach informacji Prezes Urzędu ustalił, że pełnomocnicy TT nie przekazują wszystkich wymaganych przez ustawę oraz umowę dokumentów. Dokumenty, które pełnomocnik Spółki zobowiązany jest przekazać konsumentowi, zostały wymienione oraz omówione na str. 8-9.

Przedstawiciele Spółki nie przekazują wzoru formularza umożliwiającego odstąpienie, a co za tym idzie, nie informują, że w celu odstąpienia od umowy, wystarczające jest skorzystanie z dokumentu. Konsumentom nie doręcza się także pouczenia o przedmiotowym uprawnieniu. Dokumenty te są jednymi z załączników, które powinny zostać przekazane przy zawieraniu każdej umowy.

Prezes Urzędu ustalił, że wysoki odsetek konsumentów nie otrzymuje umów głównych oraz cenników. Analiza odpowiedzi udzielonych w ankietach wykazała, że 76% ankietowanych konsumentów odpowiedziało, że doręczono im umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych, podczas gdy 12% wskazało, że nie otrzymali umów. W zakresie cenników - z udzielonych w ankietach odpowiedzi wynika, że Spółka nie przekazuje wszystkim konsumentom cennika promocyjnego (otrzymało go 64% ankietowanych, 24% wskazało, że nie został im doręczony). Jeszcze większy odsetek konsumentów nie otrzymuje cennika podstawowego (80% ankietowanych wskazało, że go nie otrzymało, podczas gdy doręczenie tego cennika zaznaczyło 12%). Duża grupa abonentów wskazała również, że nie otrzymała regulaminów świadczenia usług telekomunikacyjnych (43% ankietowanych wskazało, że otrzymało Regulamin, 44% że nie otrzymali).

Na brak doręczenia pełnej dokumentacji umownej wskazują również następujące przykładowe skargi o numerach (załącznik 1a decyzji): 59, 67, 75, 82, 86, 88, 95, 97, 100, 106, 109, 110, 125, 139, 152, 155, 160, 162, 173, 177, 185, 196, 215, 223, 275, 288, 290, 308, 333, 352, 356, 359, 394, 458, 468, 473, 480, 490, 497, 505, 513, 519, 532, 546, 565.

Na powyższe wskazują przykładowe fragmenty skarg konsumentów:

„Gdy w dniu 20.11.2015 r. w moim domu pojawił się przedstawiciel, ja byłam przekonana, że jest to przedstawiciel Orange. Poprosił o podpisanie dokumentów, oczywiście szybko, bo mu się bardzo spieszyło. **Zostawił mi tylko egzemplarz umowy i Cennika promocyjnego Mobilny Dom. Pozostałych załączników nie otrzymałam.**” (karta nr 2245-2246);

"**Nie otrzymałam załączników wymienionych w umowie ani aparatu telefonicznego, których odbiór potwierdziłam podpisując dokumenty. Wiem, że więcej niż raz podpisałam się pełnym nazwiskiem i imieniem, więc tak na prawdę to nie wiem, czy nie podsunięto mi jeszcze innych umów.**" (karty nr 871-877)

"Na nasze pytanie urzędująca tam kobieta milcząc uruchomiła drukarkę i po chwili wręczyła nam kopię umowy, którą rzekomo z nimi podpisaliśmy."; "Umowę taką, tylko w postaci tej kopii, zobaczyliśmy na oczy po raz pierwszy, **oryginału nie widzieliśmy (...).**"; "Ponadto, gdy podpisuje się umowę, to jeden egzemplarz od razu się otrzymuje, a **takiego**



egzemplarza nigdy nie mieliśmy (...)." (karty nr 891-893).

„(...) podczas rzekomego zawierania umowy nie zostałam poinformowana o przysługującym mi prawie do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni (...)."; "(...) nie otrzymałam informacji wymaganych przepisami ustawy o prawach konsumenta (...) oraz **nie otrzymałam żadnego egzemplarza rzekomo podpisanej przeze mnie umowy, ani innego dokumentu świadczącego o tym fakcie.**" (karty nr 908-913)

"**Nie pozostawiono mi egzemplarza umowy.**"; Wizyta polegała na tym, że zapytał czy tu mieszka [\*\*\*] i powiedział, że jest z firmy Orange i przywiózł do podpisu aneksu obniżające abonament i zwiększające limit bezpłatnych rozmów do 100 minut. Poprosił o dowód osobisty i wskazywał miejsca podpisu. Na pytanie o pozostawienie **kopii powiedział, że będzie przysłane wszystko po podpisaniu.**" (skarga konsumenta, karty nr 955-959)

„Przedstawiciel poinformował mnie, że jest od obecnego operatora i że to będzie przedłużenie. **Przedstawiciel nie zostawił żadnych dokumentów, umów, powiedział, że na podpisanie umowy wróci.** Ja bez osób trzecich w domu nie podpisuję, ponieważ jestem osobą chorą. Na pismo wysłane do Twojej Telekomunikacji otrzymałem umowę rzekomo którą podpisałem. Z podpisami do końca się nie mogę zgodzić." (karty nr 964-968)

„Do umowy o świadczenie usług zawartej z Twoją Telekomunikacją Sp. z o.o. **nie zostały dostarczone żadne dokumenty z nią związane,** a jej egzemplarz został wsunięty pomiędzy dokumenty dotyczące umowy z Telekomunikacją dla Domu w taki sposób, aby Konsument tego nie zauważył." (, karty nr 1103-1105)

" Dalej, Państwa Pełnomocnik świadomie **nie wręczył mi całości umowy, a jedynie jej 3 i 4 stronę (...).**" (karty nr 1253-1300).

„Następnego dnia poprosiłam syna o otwarcie pakietu i dopiero wtedy dowiedziałam się że zawarłam nową umowę z nowym Operatorem. **Do umowy nie otrzymałam załączników nr 1, 2, 3, 4, 5,** stanowiących integralną część Umowy w tym: Cennika Promocyjnego Mobilny Dom nr 16/6099 wymienionego w par. 1 ust. 6 Umowy. Cennika promocyjnego 16/6099 nie ma również na stronach internetowych nowego Operatora." (karty nr 5626-5631).

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr D-1, D-2, D-3, D-4, D-5, D-6.*

Spółka twierdzi, że w przypadku „utracenia” przez konsumenta obowiązującego go cennika promocyjnego może się on z nim zapoznać na stronie internetowej Spółki. Zgodnie ze stanowiskiem TT wszystkie dokumenty konsumenckie są zamieszczone na stronie internetowej Spółki [www.twojatelekomunikacja.pl](http://www.twojatelekomunikacja.pl), z której można pobrać dany dokument i go wydrukować. Prezes Urzędu ustalił, że na ww. stronie internetowej w zakładce „Oferta dla Ciebie” -> „Dokumenty”<sup>19</sup> znajduje się jedynie część regulaminów oraz cenników. Brak jest m.in. cennika promocyjnego *Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918*, w oparciu o który zawartych jest najwięcej umów z konsumentami. Na stronie nie znajduje się również wzór umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Fragment przedmiotowej strony został zaprezentowany poniżej w formie zrzutu ekranu.

<sup>19</sup> <http://www.twojatelekomunikacja.pl/Dokumenty,pl,site,6,0,7.html>, dostęp: 21.03.2018 r.



# Dokumenty

---

**Zachęcamy do zapoznania się z naszymi aktualnymi i archiwalnymi dokumentami.**  
Dział ten jest stale uzupełniany o najnowszą ofertę.

## pliki do pobrania

-  Domowy bez limitu na stacjonarne - PDF (970 KB)
-  Domowy bez limitu na stacjonarne i komórki - PDF (968 KB)
-  Domowy bez limitu na stacjonarne i komórki Plus - PDF (969 KB)
-  Domowy bez limitu na stacjonarne plus - PDF (706 KB)
-  Mobilny Dom - Cennik Podstawowy - PDF (6,36 MB)
-  Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych - PDF (2,41 MB)
-  Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych Mobilny Dom - PDF (2,41 MB)
-  WLR - Cennik Podstawowy - PDF (7,18 MB)

Na podstawie przekazanych skarg Prezes Urzędu ustalił również, że zdarzają się sytuacje, kiedy przedstawiciele TT zostawiają konsumentom ulotki informacyjne dotyczące ich wizyty.

Przykładowe, przekazane Prezesowi Urzędu materiały dotyczące „cyfryzacji”, zaprezentowano na następnej stronie.



**Twoja Telekomunikacja**

## INFORMACJA

MODERNIZACJA SIECI STACJONARNEJ-ZMIANA NADAWANIA SYGNAŁU Z ANALOGOWEGO NA CYFROWY

DOTYCZY KLIENTÓW ORANGE POLSKA S.A, NETIA S.A, TELESTRADA S.A, NOVUM S.A, TELE POLSKA SP.ZO.O, DIALOG SP.ZO.O, PLAY(operator P4), T-MOBILE, PLUS (Polkomtel), UPC

BIURO OBSŁUGI KLIENTA, +48 22 116 06 06

DZIAŁ CYFRYZACJI 177 159 141

W RAZIE PYTAŃ I WĄTPLIWOŚCI PROSIMY O KONTAKT POD W/W NUMEREM TELEFONU

OBECNA OFERTA KLIENTA	NOWA OFERTA KLIENTA
	<b>27,00 ZŁ</b>
	<b>27,00 ZŁ</b> - KWOTA ABONAMENTU 27,00 ZŁ - NUMER ZOSTAJE TEN SAM - TELEFON WŁICZONY JEST W ABONAMENT - Z NOWEGO TELEFONU MOŻNA DZWONIĆ OD RAZU – BEZ DODATKOWYCH OPŁAT - FAKTURA, KTÓRĄ PAŃSTWO OTRZYMAĆ BĘDZIE Z LOGO TWOJEJ TELEKOMUNIKACJI - PAKIET ROZMÓW BEZ LIMITU NA POŁĄCZENIA STACJONARNE
<b>NUMER NA INFOLINIĘ</b>	<b>W razie pytań proszę dzwonić na numer : + 48 22 116 06 06</b>

DOIK-63-53/17, karta nr 6431.

DOIK-80-826/17, karta nr 5610

Na podstawie powyższych materiałów oraz skarg konsumentów i informacji od rzeczników konsumentów ustalono, że przedsiębiorcą, który kontaktuje się z konsumentami i informuje o „cyfryzacji” jest Twoja Telekomunikacja. Z powyższych ulotek wynika, że „modernizacja” sieci stacjonarnej dotyczy klientów kilku operatorów. Z ulotki po lewej stronie wynika, że stosując schemat „cyfryzacji” Spółka odwołuje się do marki (i wiążącej się z nią renomy) innych podmiotów niż TT - jej konkurentów rynkowych. Wskazane są nazwy czterech największych (najbardziej rozpoznawalnych) operatorów działających na obszarze całego kraju (np. Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie). Na ulotce znajduje się również logo TT. Z kolei ulotka po prawej stronie przedstawia fragment oferty Spółki określanej jako „nowa oferta klienta” bez wskazania wprost, że ofert dotyczy zawarcia umowy z TT (cena abonamentu w wysokości 27 zł). Znajduje się tam również informacja, zgodnie z którą konsument będzie otrzymywał faktury „z logo” TT. Nie jest zaś wskazane, że umowa również zostanie zawarta z przedsiębiorcą, którego litery „TT” dotyczą, czyli ze Spółką. Na obu ulotkach znajduje się numer telefonu odsyłający do Biura Obsługi Klienta. Prezes Urzędu ustalił, że numer należy do TT. Konsument jest zatem odsyłany do Biura Obsługi Klienta w celu uzyskania dalszych informacji związanych z „modernizacją” sieci stacjonarnej.

*Dowód: wiadomość elektroniczna Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Krasnymstawie z dnia 5 czerwca 2017 r. (karta nr 5864); wiadomość elektroniczna Powiatowego Rzecznika*



*Konsumentów w Krasnymstawie z dnia 6 listopada 2017 r. (karty nr 6437-6443);*

Na podstawie otrzymanych skarg konsumentów ustalono, że po uprzednim kontakcie telefonicznym dotyczącej tzw. cyfryzacji łącza, w miejscu zamieszkania konsumenta pojawia się przedstawiciel TT. W trakcie wizyty konsumentowi wręczany jest aparat telefoniczny, który ma obsługiwać „zmodernizowany” sygnał cyfrowy. Po podłączeniu telefonu konsumentowi przedkładany jest plik dokumentów, które mają stanowić potwierdzenie dokonanej modernizacji. W istocie jednak wśród dokumentów przekazanych konsumentowi do podpisu znajduje się umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawarta z TT.

O powyższym świadczą pisma przekazane przez Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz Novum S.A. z siedzibą w Warszawie (przytoczone na str. 22 i n.), pisma konsumentów (str. 20-22), jak również [\*\*\*]

### Usługi dodatkowe

Ustalono, że Spółka świadczy cztery usługi dodatkowe. Zdecydowana większość konsumentów ma świadczoną przynajmniej jedną usługę dodatkową. Najwięcej konsumentów ma świadczoną usługę „Biling w formie wydruku”, której koszt wynosi 4,91 zł brutto miesięcznie ([\*\*\*] konsumentów, czyli ok. [\*\*\*] wszystkich) oraz Usługę Dodatkową, która kosztuje 5,99 zł brutto miesięcznie ([\*\*\*] konsumentów, czyli [\*\*\*] wszystkich). Spółka świadczy usługę „Biling online” [\*\*\*] konsumentom, a [\*\*\*] biling na e-mail<sup>20</sup>. W ofercie Spółka są również usługi: „Biling na płycie CD” oraz „Usługa Pakiet Bezpieczeństwa”, które nie są jednak świadczone żadnemu konsumentowi.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 roku, karta nr 4418 verte.*

Sposób naliczania opłat za usługi dodatkowe w postaci billingów określony jest w cennikach promocyjnych. Przykładowo, najpopularniejszy z nich, Cennik Promocyjny Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918 stanowi, że „Opłata Billing w formie wydruku, CD lub e-mail pobierana jest z dołu i naliczana od drugiego Okresu Rozliczeniowego” (§ 1 ust. 4).

*Dowód: pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r., karta nr 4517 verte.*

Na podstawie otrzymanych skarg i ankiet ustalono, że pełnomocnicy TT nie pytają konsumentów o zainteresowanie Usługą Dodatkową<sup>21</sup> (86% ankietowanych), nie wskazują na jej koszt (84% ankietowanych) ani nie opisują warunków jej świadczenia (86% ankietowanych). Jeden z rodzajów bilingu - w formie wydruku (4,91 zł brutto) wybierany jest przez pełnomocników TT. Przedstawiciele Twojej Telekomunikacji nie uzgadniają z konsumentami, który rodzaj bilingu połączeń jest dla nich najbardziej odpowiedni (81% ankietowanych). Konsumenty nie wiedzą tym samym, że jeden z czterech rodzajów bilingu (on-line) jest bezpłatny (82% ankietowanych). Przedstawiciele TT nie informują o opłacie za świadczenie usług dodatkowych w postaci billingów (84% ankietowanych). Wynika to także z pism konsumentów, którzy wskazują, że nie wybrali usług wykraczających poza główne świadczenie umów (niezależnie od tego, że konsumenci nie wyrazili również zgody na zawarcie umowy z TT). Pomimo braku aktywności konsumentów w tym zakresie, okazuje się że „okienka” dotyczące zamówienia usług dodatkowych są na umowach abonenckich zaznaczone. Wynika z tego, że są one zaznaczone przez przedstawicieli TT automatycznie (przed, w trakcie lub po wizycie kuriera u konsumenta).

*Dowód: ankiety - załącznik 1b decyzji, odpowiedzi na pytanie nr C-14, C-15, C-16, C-18, C-19, C-20; pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 roku, karta nr 4418 verte;*

<sup>20</sup> Dane na dzień 31.05.2017 r.

<sup>21</sup> świadczenie „Usługi Dodatkowej” polega na oświadczeniu Spółki, że w przypadku istniejących w chwili lub po zgonie abonenta zaległości z tytułu świadczonych usług, zaległości te nie będą przedmiotem roszczenia Spółki przeciwko ewentualnym spadkobiercom abonenta

Na powyższe wskazują następujące przykładowe skargi o numerach (załącznik 1b decyzji): 17, 44, 61, 76, 124, 318, 348, 358, 359, 470, 480, 488, 490, 491, 505, 511, 547.

Poniżej przedstawiono przykładowe cytaty z pism konsumentów wskazujące na stosowanie przez Spółkę ww. praktyki.

„Dopiero po wezwaniu operatora do przesłania egzemplarza umowy otrzymałam jego kopię z której wynika, że ktoś za mnie parafował strony umowy, jak również **zaznaczył rzekomo wybrane przeze mnie jakieś usługi dodatkowe**”. (karty nr 5718-5719).

„Państwa pełnomocnik wprowadził mnie w błąd nie informując o tym, że podpisując umowę zmieniam operatora usług telekomunikacyjnych, nie informując o konieczności zapłacenia kar umownych za rozwiązanie umowy z dotychczasowym operatorem telekomunikacyjnym, nie uprzedził mnie o całkowitej wysokości abonamentu obowiązującego przez czas trwania umowy, **zaznaczył dodatkowe Usługi bez mojej wiedzy i zgody**, celowo zakrył logo firmy na umowie naklejając na nie kartkę z informacją o aktywacji numeru.” (karty nr 5745-5747).

„Ponad to Państwa pełnomocnik **własnoręcznie uzupełnił** na umowie wybór takich usług, jak: Usługa Pakiet Bezpieczeństwa, czy Usługa Dodatkowa, które wymagają ode mnie umiejętności chociażby obsługi SMS, czego w ogóle nie potrafię i nie znam.”; karty nr 827-837).

„Ponadto sprzedawca z firmy Twoja Telekomunikacja **samowolnie uzupełnił na umowie wybór takich usług jak Biling w formie wydruku oraz Usługa Dodatkowa**, za które dochodzą dodatkowe, comiesięczne opłaty.” (karty nr 5632-5634).

„**Nie zostałem poinformowany o dodatkowej usłudze UPB, pakiet bezpieczeństwa**. Umowa nie przedstawia w czytelny i jednoznaczny sposób kwoty abonamentu.” (karty nr 5815-5826).

„W umowie **zaznaczono wszystkie możliwe pakiety** jakimi tylko dysponuje ta firma, aż się boję pomyśleć ile ma wynosić ten abonament.” (karty nr 5642-5648).

„**Nie poinformowano mnie również o uruchomieniu usługi dodatkowej** określonej w par. 3 umowy, usługi pakietu bezpieczeństwa określonej w par. 4 umowy, oraz odpłatnego billingu w formie wydruku.” (karty nr 5626-5631).

Pomimo braku wyraźnej zgody konsumentów na świadczenie ww. usług i uiszczanie związanych z tym płatności Spółka żąda od konsumentów zapłaty za te usługi. Występowanie przez Spółkę z żądaniem za zapłatę za usługi dodatkowe potwierdzają faktury przekazane zarówno przez Spółkę, jak i konsumentów.

*Dowód: faktury przekazane pismem z dnia 17 lipca 2017 r., również przykładowe faktury przekazane przez konsumentów-karty nr 553; 562; 1366 verte; 1034; 1383; 1391; 1446; 2097; 2246; 2334; 2767; 2768; 2801; 2905; 3154; 3156; 3158; 3160; 3162; 3164; 3166; 3175; 3176; 3178; 3390; 3392; 3500; 3511v; 3851; 3864; 3909; 4040.*

W odniesieniu do całości stanu faktycznego podkreślenia ponadto wymaga, że w przedmiotowej sprawie brak jest jednego, tj. niezmiennego schematu postępowania przedstawicieli Spółki. Zgromadzony w postępowaniu materiał dowodowy wskazuje na stosowanie wielu różnych sposobów działania, które sugerują konsumentowi zachowania podejmowane ze strony dotychczasowego dostawcy usług. W ocenie Prezesa Urzędu ta zmienność zachowania pełnomocników TT wynika z okoliczności danej sytuacji, zachowania konsumenta i reakcji danego kuriera/konsultanta telefonicznego.



## Weryfikacja przez TT działań agentów

W toku prowadzonych działań do Urzędu wpłynęło około 600 sygnałów<sup>22</sup> dotyczących nieprawidłowości w działalności TT. Informacje te były kierowane również do Spółki. Informacje o nieprawidłowościach w procesie zawierania umów z konsumentami pojawiały się również w doniesieniach medialnych. Spółka komentowała publicznie sytuacje, w których media omawiały sytuacje konkretnych wprowadzonych w błąd konsumentów<sup>23</sup>.

Zgodnie ze stanowiskiem Spółki, w przypadku gdy otrzymuje jakiegokolwiek informacje o nieprawidłowościach w procesie zawarcia umowy, TT nie wdraża takiej umowy do obsługi. Jej zdaniem, w przypadku gdy takie nieprawidłowości powtarzają się, Spółka dyscyplinuje partnerów. Jeżeli ta czynność nie skutkuje, a nieprawidłowości dalej występują, TT ma możliwość wypowiedzenia umowy danemu agentowi lub obciążyć go karami.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 4 września 2017 r., karta nr 4780 verte.*

Spółka przekazała Prezesowi Urzędu pisma, które wysłała do następujących agentów: [\*\*\*].

W ww. pismach, Spółka przypomina o obowiązujących w TT zasadach etycznych i umowie agencyjnej, w szczególności o procedurze ochrony konsumentów. W pismach wskazano m.in. [\*\*\*].

Na podstawie wyjaśnień Spółki Prezes Urzędu ustalił jednak, że jedyną sytuacją, w której TT podjęło reakcję na otrzymywane sygnały o nieprawidłowościach, było wypowiedzenie umowy jednemu przedstawicielowi, [\*\*\*]. Wypowiedzenie z dnia 22 lipca 2016 r. zostało złożone po tym jak przy pozyskiwaniu klienta kurier miał naruszyć procedurę ochrony konsumentów. Pełnomocnictwo zostało wypowiedziane w trybie natychmiastowym z uwagi na fakt pobrania od klienta nienależnej opłaty w kwocie 30 zł.

Jednocześnie Spółka przekazała udzielone kurierom pełnomocnictwa m.in. do zawierania w jej imieniu umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Wśród nich znajdują się dwa pełnomocnictwa udzielone [\*\*\*]: jedno wydane w dniu 1 sierpnia 2015 r. (wycofane 22 lipca 2016 r.), drugie zaś z 1 sierpnia 2016 r., udzielone zatem kilka dni po wycofaniu poprzedniego pełnomocnictwa w związku z uzyskaniem przez Spółkę podejrzenia naruszenia procedury wewnętrznej.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 4 września 2017 r. (karta nr 4780 verte, 4784); pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r. (pełnomocnictwa w wersji elektronicznej, karta nr 4418).*

Spółka wskazała, że niezależnie od otrzymywanych sygnałów o nieprawidłowościach dokonuje weryfikacji pracy swoich przedstawicieli odpowiedzialnych za pozyskiwanie abonentów wśród klientów, którzy w danym miesiącu podpisali umowy. Weryfikacja ma polegać na losowym wyborze grupy konsumentów, z którą kontaktuje się w celu przeprowadzenia kontroli jakości i kompletności informacji przekazanych przez pełnomocnika w trakcie osobistej wizyty u konsumenta. Podczas przedmiotowej kontroli

<sup>22</sup> Pism (w tym ankiety, wiadomości e-mail) konsumentów, rzeczników konsumentów, podmiotów trzecich.

<sup>23</sup> Przykładowo: w programie „Interwencja” wyemitowanym przez Telewizję Polsat Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 16.06.2016 r., rzecznik prasowy TT przyznał „Zdarzają się czasami nieuczciwi akwizytorzy. Jeśli takiemu podwykonawcy udowodnimy rażące naruszenie procedur lub prawa, wtedy rezygnujemy z usług z jego winy. I takie przypadki już miały miejsce”. (źródło: [http://www.interwencja.polsatnews.pl/Interwencja\\_Oficjalna\\_Strona\\_Internetowa\\_Programu\\_INTERWENCJA,5781/Archiwum,5794/News,6271/index.html#1511526](http://www.interwencja.polsatnews.pl/Interwencja_Oficjalna_Strona_Internetowa_Programu_INTERWENCJA,5781/Archiwum,5794/News,6271/index.html#1511526); dostęp: 10.11.2017 r.).

Inne przykłady doniesień medialnych: [http://www.interwencja.polsatnews.pl/Interwencja\\_Oficjalna\\_Strona\\_Internetowa\\_Programu\\_INTERWENCJA,5781/Archiwum,5794/News,6271/index.html#1553027](http://www.interwencja.polsatnews.pl/Interwencja_Oficjalna_Strona_Internetowa_Programu_INTERWENCJA,5781/Archiwum,5794/News,6271/index.html#1553027); <http://www.twojatelekomunikacja.pl/Aktualnosci,pl,site,22,0,37.html>).

Spółka komentowała doniesienia medialne na swojej stronie internetowej: <http://www.twojatelekomunikacja.pl/Aktualnosci,pl,site,22,0,37.html> [dostęp: 25.01.2018r.]

telefonicznej Spółka miałyby weryfikować, czy przedstawiciel TT przekazał konsumentowi wszystkie dokumenty, do których przekazania był zobowiązany, uczynił zadość prawnym obowiązkom informacyjnym, poinformował o nazwie Spółki, o jej ofercie oraz cenniku, jak również przekazał informacje o przedmiocie umowy oraz konsekwencjach, jakie wynikają dla konsumenta z jej zawarcia. Prezes Urzędu nie dał jednak wiary wyjaśnieniom Spółki.

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustalono, że Spółka nie potrafiła jednak wskazać konsumentów, w odniesieniu do których miały miejsce przykładowe kontrole telefoniczne, nie dysponuje listą swoich pracowników, którzy dokonywali przedmiotowej weryfikacji, jak również nie posiada nagrań z takich rozmów. Spółka wskazała także, że po zweryfikowaniu poprawności procesu zawarcia umowy przez agenta, taka rozmowa nie jest zapisywana.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 r., karta nr 4278; pismo Spółki z dnia 4 września 2017 r., karta nr 4780 verte; pismo Spółki z dnia 17 lipca 2017 r., karta nr 4418.*

Również skierowane do Urzędu pisma konsumentów nie wskazują na prowadzenie przez Spółkę ww. procesu telefonicznej weryfikacji.

Na brak kontroli Spółki nad procesem pozyskiwania nowych klientów przez agentów wskazują również wyjaśnienia podmiotów współpracujących. [\*\*\*] wskazała, że ze strony TT nie było w [\*\*\*] żadnej kontroli. Również [\*\*\*] wyjaśnił, że kontrola lub weryfikacja ze strony TT nigdy nie miała miejsca. Z kolei [\*\*\*] wskazało, że nie posiada informacji o dodatkowej kontroli ze strony TT, co pozwalało twierdzić, „że sprzedaż odbywała się prawidłowo”. Spośród wymienionych przedsiębiorców, najwięcej umów dla TT zawarł [\*\*\*]-[\*\*\*] (za pośrednictwem [\*\*\*]). W przypadku [\*\*\*] było to [\*\*\*] umów, [\*\*\*] nie przekazało odpowiednich informacji.

*Dowód: pismo [\*\*\*] z dnia 5 maja 2017 roku, karta nr 4330, pismo [\*\*\*] z dnia 23 maja 2017 roku, 4384, pismo [\*\*\*] z siedzibą we Wrocławiu, karta nr 4388.*

Zgodnie z § 4 ust. 5 umowy agencyjnej, [\*\*\*]

[\*\*\*]

Spółka twierdzi, że dokonuje bieżących szkoleń pracowników oraz współpracowników agentów z zakresu prawa telekomunikacyjnego oraz ustawy o prawach konsumenta. Spółka wyjaśniła ponadto, że zobowiązała zewnętrzne podmioty współpracujące z nią w zakresie pozyskiwania konsumentów, do bieżącego przeszkolenia pracowników/współpracowników z obowiązującego prawa konsumenckiego. Z przekazanych przez [\*\*\*] informacji wynika, że TT przeprowadziła jedno szkolenie wprowadzające przed rozpoczęciem współpracy. Dotyczyło ono wypisywania umów, obsługi urządzeń. Agent nie posiada żadnych materiałów z przeprowadzonych szkoleń. [\*\*\*]<sup>24</sup> wyjaśnił z kolei, że pracownicy tego przedsiębiorcy nie mieli nigdy wizytacji czy przeprowadzonych szkoleń przez TT. [\*\*\*] wskazało, że szkolenie odbyło się przed rozpoczęciem sprzedaży. Zdaniem tego przedsiębiorcy, polegało ono na „szczegółowym omówieniu oferty, tego, co należy Klientowi przedstawić, w szczególności cenę usług, okres trwania umowy oraz prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni jak również wyjaśnienie aktywacji i działania telefonu.” [\*\*\*] nie posiada materiałów szkoleniowych.

*Dowód: pismo Spółki z dnia 2 listopada 2015 roku, karta nr 7 verte; pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2017 roku, karty nr 4278, 4278 verte, pismo [\*\*\*] z dnia 5 maja 2017 roku, karta nr 4330, pismo Spółki z dnia 4 września 2017 roku, karta nr 4781; pismo [\*\*\*] z dnia 23 maja*

<sup>24</sup> Przedsiębiorca ten, zgodnie z wyjaśnieniami z dnia 23 maja 2017 r., nie miał zawartej umowy z TT. Przedsiębiorca współpracował z [\*\*\*]-agentem Spółki. [\*\*\*] zatrudniał pracowników, którzy byli oddelegowani do pracy u przedsiębiorcy.



2017 r. (karty nr 4384-4384 verte), pismo [\*\*\*] (data wpływu do UOKiK: 12.06.2017 r., karta nr 4388 verte.)

[\*\*\*]

Na podstawie wyjaśnień agentów oraz uwzględniając brak materiałów szkoleniowych innych niż „Zasady ochrony konsumentów” Prezes Urzędu ustalił, że pełnomocnicy TT, mający zawarte umowy z agentami Spółki, nie byli szkoleni pod kątem szczegółowej procedury opisanej w ww. dokumencie.

Dodatkowo Prezes Urzędu uznał, mając na względzie zasady doświadczenia życiowego, że w związku z treścią pism konsumentów (w szczególności wskazujących na pośpieszny tryb zawierania umów opisany na str. 41-42) wskazujących na bardzo krótką wizytę kuriera przedstawicieli Spółki nie przestrzegali „Zasad ochrony konsumentów” - dokumentu składającego się w sumie z około 90<sup>25</sup> obowiązków-czynności, o czym mowa na str. 13-14.

W kwestii sprawowania nadzoru przez TT nad działalnością podmiotów współpracujących (w tym przypadków jest to [\*\*\*]) wskazać należy, że Spółka nie podjęła działań wobec pełnomocnika, którego zatrzymano bezpośrednio po dokonaniu opisanych czynności. Co więcej, z przekazanych informacji wynika, że tydzień po ww. wydarzeniu, TT umocowało podejrzanego - [\*\*\*] m.in. do zawierania w jej imieniu umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

*Dowód: pełnomocnictwa przekazane elektronicznie pismem Spółki z dnia 17.07.2017 r. (karta nr 4418).*

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.**

### **Naruszenie interesu publicznego**

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. 2017 r., poz. 229 ze zm., dalej jako „uokik”), ochrona interesów konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy uokik. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu<sup>26</sup>.

Interes publiczny wymaga, aby zapewniona była ochrona konsumentów w procesie zawierania i następnie wykonywania umów w sektorze telekomunikacyjnym. Bardzo istotna jest w szczególności potrzeba zapewnienia przestrzegania praw konsumentów związanych z zawieraniem umów poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu szerokiego grona konsumentów. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w wyniku analizy wielu pism przede wszystkim konsumentów oraz rzeczników konsumentów otrzymanych w związku z działalnością TT, informujących o podejrzeniu stosowania przez Spółkę praktyk zakazanych przez uokik. Liczne skargi oraz

<sup>25</sup>Dokument wymienia 52 „Obowiązki przedstawiciela odbywającego osobiste spotkanie z abonentem”. Mając jednak na względzie, że niektóre punkty składają się z kilku podpunktów, obowiązkowych czynności jest *de facto* około 90. W przypadku przekazywania informacji dotyczących „Usługi Pakiet Bezpieczeństwa”, przedstawiciel ma kilkanaście obowiązków więcej.

<sup>26</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygnatura akt XVII Amr 8/90.

zawiadomienia zostały przekazane także w toku postępowania. Skierowana do Urzędu korespondencja konsumentów wskazuje na zbliżony schemat zachowania Spółki, którym dotknięty może zostać każdy potencjalny abonent Spółki. Działania przedsiębiorcy analizowane w toku niniejszego postępowania nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania Twojej Telekomunikacji pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 uokik stanowi zaś, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22<sup>1</sup> kodeksu cywilnego w zw. z art. 4 pkt 12 uokik).

W związku z powyższym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów należy uznać takie zachowanie przedsiębiorcy, które spełnia kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami;
- zachowanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, taką praktykę stanowią w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe.

### Status przedsiębiorcy

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1829 ze zm., dalej również: „usdg”), a także: a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2, z wyłączeniem przepisów dotyczących koncentracji [trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 lit. c) znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji]. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 usdg przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą w rozumieniu usdg jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 usdg).

Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy



dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000554519, prowadzącym we własnym imieniu działalność gospodarczą w zakresie usług telekomunikacyjnych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami**

Art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie przedsiębiorcy zarzucono działanie sprzeczne z prawem.

W tym miejscu zostanie omówiona przesłanka sprzeczności z prawem w części wspólnej dla wszystkich zarzutów stawianych Spółce.

Jako działania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pod pojęciem produktu należy z kolei rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (art. 2 pkt 3 upnpr). Z przywołanego art. 2 pkt 4 upnpr wynika zatem, że pojęcie praktyki rynkowej obejmuje zarówno działanie i zaniechanie przedsiębiorcy. Jednocześnie w świetle powyższej definicji praktyką rynkową jest tylko takie zachowanie przedsiębiorcy, które jest adresowane do konsumenta i pozostaje w bezpośrednim związku z nabywaniem przez niego produktu.

W ocenie Prezesa Urzędu, praktyki Spółki wskazane w pkt I.1-I.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji mieszczą się w ww. definicji praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Z kolei art. 4 ust. 2 stanowi, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

### Model przeciętnego konsumenta

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nakazują ocenę zachowania przedsiębiorcy w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Tym samym, aby móc uznać daną praktykę rynkową za nieuczciwą w rozumieniu art. 4 upnpr, konieczne jest ustalenie modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonywać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki



rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu (usługi) informacji, przekazywanej w sposób niewprowadzający w błąd, a także do rzetelnego i uczciwego traktowania przez przedsiębiorcę. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”) polegających na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna.

Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Przeciętny konsument zderzony z siatką pojęciową charakterystyczną dla istniejących stosunków prawnych ma prawo przypuszczać, że przedstawiona mu oferta jest ofertą pochodzącą od jego dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Adresatem działań Spółki polegających na prezentowaniu i oferowaniu usług telekomunikacyjnych jest ogół konsumentów. Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego nie można przyjąć, że działania Spółki były kierowane do szczególnej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Poczynione ustalenia wskazują jednak, że kontrahentami Spółki są w przeważającej liczbie przypadków osoby starsze, w wieku powyżej 60 lat (zdarzają się również konsumenci starsi, powyżej 80. roku życia). Potwierdzają to wyjaśnienia Spółki, która wskazała, że zdecydowana większość konsumentów to „osoby starsze” (por. str. 6 decyzji). W ocenie Prezesa Urzędu, wynika to przede wszystkim z charakterystyki stacjonarnych usług telekomunikacyjnych. Zasady doświadczenia życiowego uzasadniają wniosek, że z tego typu telefonów korzystają głównie osoby starsze, przyzwyczajone do tradycyjnych form kontaktu telefonicznego. W opinii Prezesa Urzędu nie można na tej podstawie wnioskować, że Spółka kieruje swoją ofertę wyłącznie do takich osób, jednakże ww. okoliczności uwzględnić należy również przy analizie modelu przeciętnego konsumenta usług telefonii stacjonarnej.

Osoby starsze z reguły charakteryzują się pewnymi cechami, które sprawiają, iż są szczególnie podatne na praktyki stosowane przez Spółkę. W tej grupie konsumentów dominują osoby mające dosyć niską świadomość zmieniającego się m.in. otoczenia prawnogospodarczego. Są to również często osoby w trudniejszej sytuacji materialnej, które utrzymują się z emerytury lub renty, co może skłaniać je do podejmowania decyzji finansowych choćby pozornie maksymalizujących oszczędności, na co wskazują również pisma konsumentów kierowane do Urzędu<sup>27</sup>. Jednocześnie osoby starsze charakteryzują się zwykle wyższym poziomem zaufania wobec osób trzecich<sup>28</sup>. Osoby te z reguły nie posiadają

<sup>27</sup> *Co najważniejsze nie zostawił mi umowy. Kurier powiedział, że mnie nic nie jest potrzebne, bo to chodzi tylko o obniżenie abonamentu. Ja nic nie wiedziałam o tym, że zawieram umowę z jakąś inną firmą. Dopiero kiedy w dniu 16.06.2016 r. otrzymałam aparat telefoniczny zorientowałam się, że została oszukana. Co najgorsze ja nie mam teraz połączanego telefonu, odłączono mi sygnał. Mieszkam sama, mam 85 lat, utrzymuję się z niskiej emerytury, nie stać mnie na wykupienie wszystkich zalecanych leków, potrzebuję być w stałym kontakcie z lekarzami karty nr 2990-3068);*

<sup>28</sup> *Przedstawiciel po wejściu do domu powiedział żeby podpisać w tym miejscach nic nie wyjaśniając nie mówiąc o co chodzi i w jakim celu są te podpisy. Mama nie kontaktuje i jest łatwowierna nie przeczuwała, że może to być jakiś podstęp. Ma 87 lat skończone. Nie orientuje się kompletnie*



także wystarczającej wiedzy o przysługujących im uprawnieniach wynikających z odpowiednich aktów prawnych. Osoby starsze często zmagają się z różnego rodzaju chorobami i dolegliwościami (np. wady wzroku) utrudniającymi im codzienne funkcjonowanie, jak również właściwą ocenę kierowanych do nich komunikatów marketingowych, czy też przedstawianych im do podpisania umów<sup>29</sup>.

Z uwagi na powyższe w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy kontaktach z przedsiębiorcami, przy uwzględnieniu jednak ww. ograniczeń charakterystycznych dla konsumentów stacjonarnych usług telekomunikacyjnych.

### Odpowiedzialność za podmioty trzecie

Przed przedstawieniem szczegółowych rozważań w kwestii stosowania przez Spółkę zarzuconych jej praktyk Prezes Urzędu uznaje za konieczne odniesienie się do specyfiki jej działalności wynikającej z posługiwania się podmiotami trzecimi (partnerami) przy prezentowaniu oferty i zawieraniu umów z konsumentami. W ocenie Prezesa Urzędu fakt ten w żadnej mierze nie wpływa na możliwość przypisania Spółce odpowiedzialności za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Istotne są bowiem relacje Spółki z tymi podmiotami wynikające z zawartych umów agencyjnych, jak również z zakresu nadzoru Spółki nad działalnością podwykonawców.

Jak już wskazano, w umowach agencyjnych Spółka powierzyła partnerom handlowym zawieranie w swoim imieniu i na swój rachunek umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Na podstawie tych umów partnerzy zostali więc umocowani do działania w imieniu i na rzecz Spółki. W imieniu i na rzecz Spółki działają również konsultanci i kurierzy będący pracownikami lub współpracownikami agentów Spółki. W konsekwencji ich działania i zaniechania muszą być potraktowane jako działania i zaniechania Spółki.

W tym kontekście podkreślić należy również, że relacje pomiędzy Spółką a jej agentami, a także pomiędzy agentami a ich współpracownikami są konsumentom niezbrane i niemożliwe do ustalenia. Konsument, który otrzymuje propozycję zawarcia umowy ze Spółką nie ma świadomości, jaki podmiot w imieniu Spółki złożył mu taką propozycję, taka informacja nie widnieje również na umowie, która zawierana jest z TT. Na tej podstawie możliwe jest jedynie ustalenie danych osobowych przedstawiciela Spółki.

Niezależnie od tego, czy w umowach Spółka uregulowała bardziej lub mniej szczegółowo obowiązki agentów, w kontaktach z konsumentami prezentują oni ofertę Spółki, dążąc do podpisania przez konsumenta umowy właśnie ze Spółką. Partnerzy nie podejmują wobec konsumentów żadnych czynności faktycznych ani prawnych w swoim imieniu i na swoją rzecz. Jednocześnie to do Spółki należy ocena, czy partner wykonuje prawidłowo przewidziane w umowie obowiązki. Tym samym partnerzy Spółki przy zawieraniu umów na jej rzecz jedynie formalnie są od niej niezależni. W praktyce bowiem w umowach agencyjnych Spółka zastrzegła sobie daleko idącą kontrolę nad działaniem tych podmiotów obejmującą zarówno możliwość przeprowadzenia szkoleń (np. w przypadku stwierdzenia naruszeń mniejszej wagi), jak i sankcje ekonomiczne (w przypadku niewykonywania lub nienależytego wykonywania obowiązków agenta). Proces zawierania umów z konsumentami na rzecz TT należy zatem oceniać jako całość niezależnie od powiązań prawnych

---

w prostych sprawach, a co dopiero w takich umowach (Pismo wypełnione przez córkę konsumentki, karta nr 2827)

<sup>29</sup> *Konsumentka absolutnie w żadnej mierze nie miała świadomości co podpisuje (należy zwrócić uwagę, że mamy tu osobę starszą głęboko niedowidzącą w wyniku zaawansowanej zaćmy - w załączeniu zaświadczenie lekarskie), która z racji swojej wieku i zdolności percepcyjnych nie orientuje się zupełnie w dzisiejszych metodach zawierania umów, a raczej w metodach wprowadzania w błąd (fragment pisma rzecznika konsumentów, karta nr 3452)*

i organizacyjnych pomiędzy poszczególnymi przedsiębiorcami i osobami fizycznymi w niego zaangażowanymi.

W toku wykonywania umów Spółka miała możliwość stosowania nadzoru na działalnością swoich przedstawicieli, których obowiązki są szczegółowo określone warunkami współpracy z agentem. W szczególności [\*\*\*]. Mimo takich możliwości oraz wobec wielu dochodzących do TT sygnałów wskazujących na powtarzające się nieprawidłowości, Spółka nie korzystała z wymienionych uprawnień (za wyjątkiem wypowiedzenia pełnomocnictwa [\*\*\*], por. str. 48-49 decyzji), pozwalając tym samym partnerom na kontynuację prowadzonej działalności w niezmienionej formie.

Zgodnie z umowami agencyjnymi [\*\*\*]

Mając na uwadze powyższe okoliczności, należy uznać, że działania i zaniechania agentów muszą być potraktowane jako działania i zaniechania Spółki. Przy takim ukształtowaniu praw i obowiązków stron umowy i roli Spółki w procesie proponowania i oferowania konsumentom usług telekomunikacyjnych w pełni uzasadnione jest stwierdzenie, że Spółka jest przedsiębiorcą stosującym zakwestionowane praktyki.

### **Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.1.a rozstrzygnięcia decyzji**

Sprzeczność z prawem pierwszej z zakwestionowanych praktyk Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przez Spółkę art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Art. 4 ust. 2 upnpr wskazuje, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się m.in. praktykę wprowadzającą w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ust. 2 pkt 1 jako jedno z takich działań wymienia rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Jednocześnie, art. 5 ust. 2 upnpr przewiduje, że przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Praktykę rynkową wprowadzającą w błąd będzie zatem stanowiło takie aktywne zachowanie przedsiębiorcy, które doprowadzi do powstania u konsumenta mylnego wyobrażenia o rzeczywistości, które może doprowadzić do zniekształcenia jego zachowania rynkowego. Dla stwierdzenia występowania praktyki rynkowej nie będzie przy tym miało znaczenia czy faktycznie doszło do zniekształcenia procesu decyzyjnego konsumenta. Na gruncie art. 5 ust. 1 relewantna jest bowiem sama możliwość podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której - w braku praktyki przedsiębiorcy - by nie podjął. Kwalifikacja działania przedsiębiorcy jako nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 upnpr wymaga zatem wykazania zaistnienia dwóch przesłanek: wprowadzenia w błąd i podjęcia lub możliwości podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu przeanalizował, czy informacje przekazywane przez osoby reprezentujące Twoją Telekomunikację w trakcie wizyty osobistej oraz poprzedzającej ją rozmowy telefonicznej przeprowadzanych w celu złożenia propozycji zawarcia umowy wprowadzają przeciętnego konsumenta w błąd co do podmiotu, w imieniu którego dokonują czynności prawnej. Ustalenia wymagało również, czy działanie przedstawicieli TT powodowało podjęcie przez konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął.



## Wprowadzenie w błąd

Informację o tożsamości przedsiębiorcy kontaktującego się z konsumentem należy uznać za podstawowe dane, od których przekazania powinna zostać rozpoczęta relacja przedsiębiorca-konsument. Potencjalna strona stosunku prawnego musi bowiem wiedzieć, z kim dokonuje lub ma dokonać czynności prawnej. Od tej informacji zależeć mogą dalsze ustalenia danego zobowiązania. Obowiązek przedstawienia się przedsiębiorcy w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość wynika z art. 12 ust. 1 pkt 2 upk. Zgodnie z tym przepisem, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany.

Prezes Urzędu ustalił, że przedstawiciele TT sugerują, że czynność prawna, którą proponują (w odbiorze konsumentów często zmiana warunków obowiązującej umowy, w rzeczywistości zawarcie nowej umowy z innym dostawcą usług), ma być dokonana z innym niż TT podmiotem. Wprowadzenie w błąd ma miejsce już w trakcie rozmów telefonicznych przeprowadzonych między konsultantami reprezentującymi TT a konsumentami. Na podstawie pism konsumentów skierowanych do Urzędu ustalono, że konsultanci albo wskazują wprost, że dzwonią w imieniu dotychczasowego dostawcy usług konsumenta, albo prowadzą rozmowę w taki sposób, aby stworzyć u niego takie wyobrażenie, nie informując jednoznacznie, na rzecz jakiego podmiotu czynność ma być dokonana.

Przedstawiciele TT często wprost przedstawiają się jako dotychczasowy dostawca usług konsumenta<sup>30</sup>, wymieniają jego nazwę w innym kontekście<sup>31</sup> lub przytaczają, gdy nazwę dostawcy usług wymieni konsument<sup>32</sup>. Podanie nazwy dotychczasowego dostawcy wywołuje u konsumenta poczucie zaufania i pewności, że rozmawia ze swoim kontrahentem. Gdy konsument zaskoczony telefonem od przedsiębiorcy słyszy zapewnienie dzwoniącego o kontakcie ze strony swojego dotychczasowego dostawcy usług, jego wątpliwości w tym zakresie zostają wyeliminowane.

W przypadkach, gdy w trakcie konwersacji pojawia się nazwa „Twoja Telekomunikacja”, Spółka wskazuje na okoliczności, które sugerują kontakt zainicjowany ze strony innego niż ona podmiotu, przede wszystkim dotychczasowego dostawcy (por. przypis 37 - „Twoja Telekomunikacja przejęła te łącza”). Twoja Telekomunikacja jawi się wówczas w odbiorze konsumenta jako bliżej nieokreślony partner czy podwykonawca aktualnego dostawcy usług, który zajmuje się tylko niektórymi zadaniami tego przedsiębiorcy (np. obsługą łącz). W tym kontekście podkreślić należy, że nawet gdy w trakcie rozmowy zostaje przekazana nazwa Spółki, jest ona dla konsumenta (często wieloletniego abonenta jednego operatora)

<sup>30</sup> Por. skarga konsumenta: „W dniu wczorajszym w godz. rannych na ten telefon zadzwoniła kobieta, która przedstawiła się, że **dzwoni z firmy Telekomunikacja Orange**, sama się przestawiła. Powiedziała mi, że w związku z tym, że telekomunikacja przechodzi z łącz analogowych na cyfrowe jest konieczna wymiana aparatu telefonicznego.” (karty nr 5078-5080).

<sup>31</sup> Por. transkrypcja rozmowy 1 z TT: K: (8:05): *To znaczy ja wiem, ale jesteście Państwo z tą firmą połączeni? Bo dawniej, te wszystkie łącza, te wszystkie kable, internet zakładała Telekomunikacja Polska. Ona zmieniła co prawda nazwę teraz na Orange, tak ale nas dalej obsługuje.*

CC: (8:18): *Nie, Firma po prostu Twoja Telekomunikacja przejęła te łącza. Orange jako firma, która tutaj posiada oferty nie może mieć łącz, żeby inne firmy się pod podpinaty. Czyli musi to być firma, która nie prowadzi żadnych takich usług (pismo Novum S.A. z siedzibą w Warszawie, karty nr 6487).*

<sup>32</sup> Por. skarga konsumenta: „(...) otrzymałam propozycję obniżenia opłat za telefon stacjonarny, przy czym moja rozmówczyni przedstawiła się jako pracownik Telekomunikacji. Na moje pytanie poinformowała mnie, że jej firma stanowi kontynuację byłej <Telekomunikacji Polskiej> (obecnie wchodzącej w skład <Orange Polska>). (karty nr 974-986).

najczęściej marką nieznaną, choćby z powodu rozpoczęcia działalności dopiero w 2015 r. W takiej sytuacji konsumenci mogą dopytywać o przedsiębiorcę, którego reprezentuje dzwoniący, wskazując jednocześnie z którym operatorem związani są stosunkiem umownym. Otrzymują wówczas zapewnienia, że konsultant reprezentuje właśnie tego dostawcę (o czym mowa powyżej), albo inne twierdzenia, które odbierane są przez adresatów połączenia jako jednoznacznie identyfikującego dzwoniącego jako dotychczasowego dostawcę usług telekomunikacyjnych. Tak bowiem należy interpretować przykładowe sformułowania, że oferta została przygotowana „dla klientów” danego operatora, czyli właśnie dla konsumenta<sup>33</sup>.

Również inne informacje przekazywane konsumentowi w trakcie rozmowy telefonicznej sprawiają, że odbiorca identyfikuje dzwoniącego jako przedsiębiorcę telekomunikacyjnego, z którym jest związany umową. W tym celu przedstawiciele Spółki posługują się np. siatką pojęciową charakterystyczną dla obowiązujących stosunków umownych, proponując np. „obniżkę” rachunku czy „przedłużenie” umowy, które to pojęcia przeciętny konsument odbiera dosłownie. Tego rodzaju propozycję złożyć może jedynie aktualny kontrahent konsumenta. Jego konkurent może co najwyżej zaproponować konsumentowi niższe opłaty czy zawarcie umowy, nie ma natomiast możliwości „obniżenia” aktualnie opłacanego przez konsumenta abonamentu czy „przedłużenia” umowy. Jednocześnie przedmiotowa „obniżka” opłaty jest niekiedy przedstawiana jako nagroda za wieloletnią współpracę, co dodatkowo wzmacnia przekonanie konsumentów, że mają do czynienia z ich dotychczasowym dostawcą usług (por. cytaty na stronach 19-20 decyzji). Dla przeciętnego konsumenta logiczne jest, że osoba niemająca żadnych związków z jego dostawcą usług nie może mieć żadnej wiedzy co do istnienia takiej współpracy i jej pozytywnego przebiegu. Powołanie się na dotychczasowe relacje może być więc dodatkową okolicznością eliminującą ewentualną niepewność przeciętnego konsumenta co do tożsamości jego rozmówcy, a przez to wzbudzającą jego zaufanie do rozmówcy i otrzymanej propozycji. Uwzględniając ponadto, że obniżenie opłat za usługi telekomunikacyjne dla stałych klientów nie jest czymś wyjątkowym, przeciętny konsument może potraktować złożoną mu propozycję jako swego rodzaju nagrodę za należyte wykonywanie zawartej umowy. Przeciętny konsument wie, że przedsiębiorcy telekomunikacyjni zabiegają nie tylko o nowych klientów, ale również o utrzymanie dotychczasowych, m.in. poprzez niższą, bardziej atrakcyjną dla abonenta cenę usług. Z tej przyczyny informacja o obniżeniu abonamentu przez dotychczasowego dostawcę usług jest dla przeciętnego konsumenta wiarygodna.

Jednocześnie uwaga przeciętnego konsumenta koncentruje się na korzyściach, jakie może uzyskać lub na pewno uzyska („obniżkę”), jeżeli skorzysta z przedstawionej mu propozycji. Cena jest środkiem, który w najprostszy i najszybszy sposób oddziałuje na decyzje gospodarcze konsumentów. Jest ona elementem najczęściej wykorzystywanym przez przedsiębiorców jako swoisty magnes w walce rynkowej o klientów<sup>34</sup>. Wysokość opłaty jest jednym z ważniejszych, a dla wielu najbardziej istotnym czynnikiem w wyborze każdego produktu (usługi). Również przy świadczeniu usług telekomunikacyjnych, a w przypadku sieci stacjonarnej w szczególności (ze względu na dużą liczbę starszych użytkowników końcowych) aspekt finansowy należy do relewantnych czynników wpływających na decyzję konsumenta. Przeciętny odbiorca takich usług ma na względzie wysokość opłaty abonamentowej i dąży do tego, aby była ona na jak najniższym poziomie. Trzeba zatem wskazać, że odwoływanie się do kwestii finansowych (posługiwanie się ceną w szeroko

<sup>33</sup> Por. skarga konsumentki: *Podpisanie powyższej umowy nastąpiło w moim miejscu zamieszkania i poprzedzone było rozmową telefoniczną z rzekomym przedstawicielem sieci Orange, w której od wielu lat jestem abonentem i która zaproponowała mi obniżkę abonamentu na telefon stacjonarny dla stałych klientów Orange* (karta nr 419).

<sup>34</sup> M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, str. 159, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2008.



pojętych działaniach marketingowych) powinno wiązać się ze szczególną jasnością i zrozumiałością ze strony przedsiębiorcy.

Prezes Urzędu ocenił, że przebieg rozmów telefonicznych prowadzonych przez konsultantów Spółki nie pozwala przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się i ustalenie, że proponowane czy zapowiadane obniżenie abonamentu jest faktycznie elementem oferty handlowej Spółki, czyli innego przedsiębiorcy niż ten, z którego usług korzysta, i w istocie prowadzić ma do zawarcia z TT umowy. W niniejszym przypadku przeciętny konsument nie ma możliwości ustalenia, że przekazane informacje nie są prawdziwe i nie pochodzą od jego dotychczasowego dostawcy usług, ale od Spółki, a propozycja obniżenia abonamentu, to w istocie propozycja zawarcia całkowicie nowej umowy ze Spółką. Na podstawie uzyskanych w roku rozmowy informacji przeciętny konsument nie jest też w stanie ustalić, że celem przyszłej wizyty kuriera jest zawarcie nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych ze Spółką, a nie zmiana warunków obowiązującej umowy, wiążącej go z dotychczasowym dostawcą usług.

Walor prawdziwości w odczuciu konsumenta może mieć również informacja o modernizacji łącza. Odbiorca informacji o konieczności „cyfryzacji” łącza w sieci stacjonarnej, słysząc zapewnienia o wykonaniu tej czynności bezpłatnie oraz zgodnie z wymogami prawa unijnego, może być przekonany o niezbędności i legalności takiego rozwiązania. Szczególnie podatną na takie informacje grupą społeczną są osoby starsze, które w mniejszym stopniu orientują się w kwestiach związanych z rozwojem technologicznym. Tego rodzaju informacje sugerują przeciętnym konsumentom, że czynność ma zostać dokonana z dotychczasowym dostawcą usług telekomunikacyjnych lub innym, który działa w jego imieniu. W świadomości przeciętnego konsumenta rzekoma modernizacja łącza nie ma związku z podpisaniem umowy, a tym bardziej ze zmianą dostawcy usług. Na podstawie uzyskanych w roku rozmowy informacji o „modernizacji” łącz przeciętny konsument nie jest też w stanie ustalić, że celem przyszłej wizyty kuriera jest zawarcie nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych ze Spółką,

Prezes Urzędu uznał, że rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji jest kontynuowane na etapie wizyty osobistej przedstawiciela TT (kuriera) u konsumenta. W trakcie wizyty kurierzy podtrzymują błędne przekonanie przeciętnego konsumenta o reprezentowaniu jego dotychczasowego dostawcy usług. Nie ujawniają natomiast rzeczywistego przedmiotu czynności prawnej, która ma zostać dokonana, tj. zawarcie nowej umowy z TT.

Z analizy otrzymanych skarg i pism wyłaniają się określone, powtarzające się schematy zachowań kurierów, którzy przekazują konsumentom podobne informacje. Prezes Urzędu ustalił, że zazwyczaj osoba stawiająca się w miejscu zamieszkania konsumenta informuje, że jej wizyta jest związana z rozmową telefoniczną przeprowadzoną z konsumentem<sup>35</sup>. Tym samym ma miejsce zachowanie ciągłości w całym procesie kontaktu z konsumentem zmierzającym do wprowadzenia go w błąd. Odwołanie się do rozmowy telefonicznej poprzedzającej spotkanie buduje jednocześnie „wiarygodność” reprezentanta TT. W tym momencie nie występuje już bowiem u konsumenta element zaskoczenia wywołany wizytą kuriera (jak to miało miejsce w przypadku rozmowy telefonicznej), ponieważ został uprzedzony o nadejściu osoby reprezentującej ten sam podmiot, o którym była mowa w trakcie kontaktu telefonicznego.

W zależności od przebiegu rozmowy na odległość, przedstawiciel TT informuje konsumenta, że stawia się w celu np. przekazania nagrody w postaci nowego aparatu telefonicznego, podpisania zmiany warunków umowy polegającej za obniżeniu opłaty abonamentowej, modernizacji sieci. Analogicznie jak w przypadku rozmów telefonicznych kurier sugeruje, że reprezentuje dotychczasowego dostawcę usług konsumenta, a niekiedy informuje o tym wprost<sup>36</sup>. W wyobrażeniu konsumenta podtrzymywanie przez kuriera

<sup>35</sup>[\*\*\*]

<sup>36</sup> Por. cytaty skarg na stronie 17.



informacji przekazanych przez konsultanta telefonicznego nie daje podstaw, aby podejrzewać, że ma zostać dokonana czynność prawna w postaci zawarcia nowej umowy z TT. Konsumenty uzyskują bowiem potwierdzenie, że wizyta ma na celu np. obniżenie abonamentu, przekazanie nowego darmowego aparatu telefonicznego, przeprowadzenie koniecznej modernizacji sieci stacjonarnej.

Elementem utwierdzającym przeciętnego konsumenta w błędnym przekonaniu, że prowadzi rozmowę z przedstawicielem swojego dostawcy usług, mogą być też zapewnienia, że poza zmianą wysokości abonamentu na niższy, pozostałe warunki umowy nie zmieniają się. Konsultanci i kurierzy informują konsumenta, że po podpisaniu umowy nadal będą korzystać z usług dotychczasowego dostawcy usług. Ww. zapewnienia wynikają zarówno z przebiegu rozmów sprzedażowych, jak i udzielane są w trakcie wizyty kurierów (por. zeznania[\*\*\*], pismo Novum S.A. z dnia 31.10.2017 r.-str. 23-28 decyzji, rozmowa 1 i 2). W wielu przypadkach konsument jest wprost informowany, że podpisany przez niego dokument nie jest umową. Ma on stanowić np. protokół potwierdzenia przekazania aparatu telefonicznego, protokół odbioru nagrody za wieloletnią współpracę, protokół odbycia wizyty kuriera (por. str. 34).<sup>37</sup>

Wprowadzający w błąd charakter mają także materiały przekazywane konsumentom w trakcie wizyty kuriera. Analiza przykładowych ulotek przedstawionych na stronie 45 wskazuje, że pomimo występowania na nich nazwy Spółki - „Twoja Telekomunikacja”, nie ma na nich informacji o zawarciu umowy z TT. Wręcz przeciwnie, stwierdzenie „MODERNIZACJA SIECI STACJONARNEJ-ZMIANA NADAWANIA SYGNAŁU Z ANALOGOWEGO NA CYFROWY” jednoznacznie wskazuje na unowocześnienie elementu już istniejącego (w tym przypadku sieci stacjonarnej). Sugeruje to usprawnienie dotychczasowego świadczenia usług telekomunikacyjnych, nie zaś możliwość zawarcia nowej umowy. Samo wskazanie na materiałach nazwy Spółki nie jest wystarczające do uznania, że będzie miało miejsce zawarcie z nią umowy. Wprowadzające w błąd jest wskazanie podmiotów, których klientów ma dotyczyć przedmiotowa zmiana nadawania sygnału. Sugeruje to istnienie jakiegoś związku między wymienionymi podmiotami a TT w zakresie modernizacji sieci. Podobny odbiór informacji ma miejsce w przypadku wskazania na ulotce, że „FAKTURA, KTÓRĄ PAŃSTWO OTRZYMACIE BĘDZIE Z LOGO TWOJEJ TELEKOMUNIKACJI”. Takie stwierdzenie nie jest tożsame z poinformowaniem o zawarciu nowej umowy i wskazaniu podmiotu, z którym ma być zawarta, zwłaszcza jeśli konsument jednocześnie otrzymuje informację od przedstawiciela Spółki, że „nic się nie zmienia”.

Wprowadzenie konsumentów w błąd odbywa się także poprzez inne zachowania kurierów, np. przez postępowanie się elementami wyróżniającymi dotychczasowego dostawcę usług. Również pospieszne załatwianie sprawy, uniemożliwienie zaznajomienia się z dokumentacją umowną (o ile została przekazana) czy nieudzielanie odpowiedzi na ewentualne pytania konsumentów może wywoływać u konsumenta wrażenie, że dokonywana czynność ma charakter rutynowy i nie wiąże się z nią żadne doniosłe skutki (por. cytaty wskazane na str. 34-35, 41-42).

Zdaniem Prezesa Urzędu, w ustalonych okolicznościach przeciętny konsument polega w głównej mierze na informacjach ustnych, które otrzymuje bezpośrednio od osoby przebywającej w jego miejscu zamieszkania. Kierując się treścią otrzymanych w trakcie rozmowy telefonicznej informacji przeciętny konsument może zakładać, że przekazywane mu przez kuriera informacje są prawdziwe. Dla przeciętnego konsumenta wizyta kuriera jest potwierdzeniem ustaleń wynikających z rozmowy telefonicznej. Z tego względu jest przekonany, że jej celem jest podpisanie dokumentów zmieniających zawartą przez niego

<sup>37</sup> Np. *Zostałem przez w/w firmę oszukany, pod pretekstem wygranej aparatu telefonicznego wyludzono ode mnie podpisy na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych. (...) Twierdzono, że mój podpis jest pokwitowaniem odbioru aparatu telefonicznego.*” (karty nr 5959-6014).



umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych z dotychczasowym dostawcą usług w zakresie wysokości opłaty za abonament.

W opinii Prezesa Urzędu, na podstawie otrzymanych od kuriera informacji przeciętny konsument nie jest w stanie stwierdzić, że podpisując okazane dokumenty zawrze nową umowę ze Spółką, a nie wyrazi zgodę na zmianę umowy zawartej z przedsiębiorcą, który do tej pory świadczy na jego rzecz usługi telekomunikacyjne. Przeciętny konsument nie jest w stanie zorientować się, że osoba, która przedstawia się jako przedstawiciel jego dotychczasowego „operatora” lub potwierdza tę informację lub wskazuje, że jest „tylko” kurierem. Dla przeciętnego konsumenta kurier zachowuje się jak osoba reprezentująca jego dotychczasowego dostawcę usług, który składa mu propozycję zmiany umowy.

Mając powyższe na uwadze, działania Spółki należy uznać za wprowadzające w błąd.

### Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Stosownie do art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku skorzystanie z oferty i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W kontekście wpływu przedmiotowego zachowania Spółki na decyzję przeciętnego konsumenta podkreślenia wymaga, że stosowanie omawianej praktyki jest najczęściej pojawiającym się zarzutem wobec TT w pismach konsumentów i innych podmiotów. Wywołany działaniem Spółki błąd w zakresie tożsamości przedsiębiorcy leży u podstaw podjęcia dalszej decyzji przez konsumenta co do umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Brak świadomości, że czynność prawna ma zostać dokonana z TT, wpływa na wszystkie dalsze ustalenia pomiędzy stronami. Stwierdzić bowiem należy, że w przypadku gdy konsument - nierzadko związany wieloletnią współpracą z dotychczasowym operatorem - miałby wiedzę co do podmiotu, którego reprezentuje kontaktujący się z nim konsultant lub kurier, mógłby nie zdecydować się na ustalenia dotyczące warunków nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, na co wskazują konsumenci w pismach kierowanych do Urzędu (por. str. 38).<sup>38</sup>

W rozpatrywanej sprawie decyzja dotycząca umowy może polegać np. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta propozycją Spółki i kontynuowaniu rozmowy telefonicznej, aby uzyskać informacje o prezentowanej ofercie, wyrażeniu zgody na wizytę kuriera w celu dopełnienia formalności niezbędnych do zmiany umowy, czy wyrażeniu zgody na przebywanie kuriera w miejscu zamieszkania konsumenta i podpisaniu umowy gwarantującej mu, jak przypuszcza przeciętny konsument, proponowaną obniżkę abonamentu. Bez znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, czy i w jakim ewentualnie stopniu konsument może zweryfikować otrzymane informacje w inny sposób. Kluczowe znaczenie ma wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór przekazu Spółki w chwili zapoznania się z nim, a zatem w chwili uzyskania informacji od jej przedstawicieli.

<sup>38</sup> Np. *Dlatego też podnoszę, iż zostałam wprowadzona w błąd przy zawieraniu umowy, co do podmiotu z którym zawierana jest umowa oraz istotnych jej warunków. Gdybym wiedziała, że umowa jest zawierana z innym operatorem, umowy tej bym nigdy nie zawarła* (karta nr 408)

W konsekwencji stosowania przez TT terminologii charakterystycznej dla istniejących stosunków prawnych, konsumenci nie mają świadomości co do dokonywanej czynności prawnej, jaką jest zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, z którą w przedmiotowym stanie faktycznym zazwyczaj wiąże się zmiana dostawcy usług. Taki stan wywołany działaniami Spółki skutkuje zawarciem nowej umowy z nieznanym dostawcą usług telekomunikacyjnych, a zatem podjęciem decyzji, której w innych okolicznościach konsument by nie podjął, jako niekorzystnej dla swojej sytuacji osobistej (przede wszystkim finansowej). Jak wskazują pisma napływające do Urzędu od konsumentów i organizacji konsumenckich, konsumenci o zmianie dostawcy usług często dowiadują się wskutek otrzymania faktury VAT od nieznanego im przedtem przedsiębiorcy - Twojej Telekomunikacji.

Tymczasem informacja o tożsamości przedsiębiorcy, z którą wiąże się posiadane przez niego dobre imię, a w konsekwencji renoma na rynku usług telekomunikacyjnych (lub *a contrario* jej brak), jest jednym z podstawowych czynników wpływających na podjęcie przez konsumenta decyzji o związaniu się daną umową. Konsument, sądząc, że decyduje się na zmianę warunków umowy lub dokonanie innej czynności z przedsiębiorcą, z którym konsumenta łączy – często wieloletnia – historia stosunków prawnych, działa w oparciu o zaufanie do tego konkretnego podmiotu. Tym samym działania zmierzające do wywołania u konsumenta błędnego przekonania co do tożsamości przedsiębiorcy składającego konsumentowi propozycję zawarcia umowy mogą powodować przyjęcie przedstawionej mu propozycji zawarcia umowy, której w innych warunkach konsument by nie przyjął lub co najmniej zapoznałby się z jej warunkami w sposób bardziej szczegółowy.

W opinii Prezesa Urzędu, uzasadnione jest stwierdzenie, że gdyby konsument wiedział, że informacje, które otrzymał nie są prawdziwe, tj. że w rzeczywistości przedstawiono mu ofertę Spółki, której przyjęcie oznacza zawarcie ze Spółką nowej umowy, a nie zmianę umowy zawartej z dotychczasowym dostawcą usług, nie podjąłby ww. decyzji dotyczącej umowy. W wielu skargach i pismach konsumenci podkreślili, że zdecydowali się na podpisanie dokumentów umownych tylko dlatego, że byli przekonani o tym, że jest to oferta przedsiębiorcy, z usług którego korzystają i są zadowoleni.

Na podjęcie przez konsumenta decyzji o podpisaniu umowy ze spółką wpływają także przekazywane konsumentom w wielu przypadkach informacje o konieczności modernizacji łącza oraz wymianie telefonu stacjonarnego. Brak zadośćuczynienia rzekomemu wymogowi miałby skutkować utratą możliwości dokonywania połączeń lub narażeniem konsumenta na dodatkowe koszty. Potęguje to wywołane u konsumenta poczucie konieczności dokonania określonych czynności oraz strachu przed ewentualnymi skutkami ich niedokonania. Mając świadomość braku ww. konsekwencji, konsumenci mogliby nie zdecydować się na zawarcie umowy ze Spółką. Będąc poinformowanym, że wymiana telefonu jest fakultatywna, nie ma związku z obowiązkiem ustawowym, czy też przeprowadza go przedsiębiorca niezwiązany z dotychczasowym dostawcą usług, konsument mógłby podjąć decyzje o tym, aby nie zgadzać się na przybycie kuriera (montera telefonu), nie zgadzać się na wpuszczenie go do swojego miejsca zamieszkania, jak również nie wyrażać zgody na wymianę jego urządzenia telekomunikacyjnego.

W świetle powyższego Prezes Urzędu uznał, że przekazywane przez Spółkę informacje w rozmowach telefonicznych oraz podczas wizyt kurierów mogą wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do jej tożsamości, wpływając zarazem na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że opisane działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 upnr w zw. z art. 4 ust. 2 upnr.





## **Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.1.b rozstrzygnięcia decyzji**

Praktyka określona w pkt I.1.b polega na wprowadzającym w błąd nieinformowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o wysokości opłat abonamentowych poprzez nieprzekazywanie konsumentom informacji, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy obniżona kwota abonamentu obowiązuje jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy zawartej na warunkach promocyjnych, oraz poprzez niezamieszczanie w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych wysokości opłat miesięcznych, które konsument zobowiązany jest ponosić na podstawie zawartej umowy.

Sprzeczność z prawem opisanej praktyki wynika z naruszenia art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr. Zgodnie z art. 6 ust. 1 upnr za praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 upnr). Zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 3 upnr, w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności cenę uwzględniającą podatki.

Jak wynika z powyższego, możliwość wprowadzenia w błąd ma miejsce w szczególności wtedy, gdy przedsiębiorca pomija informacje istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej. W konsekwencji takich zachowań przedsiębiorcy, przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o warunkach proponowanej umowy, które ostatecznie nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega więc przede wszystkim na zniekształceniu lub możliwości zniekształcenia procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie u niego mylnego przekonania co do charakteru i warunków transakcji, w którą się angażuje. W rezultacie wytworzenia się mylnego przekonania, konsument może podjąć określoną decyzję ekonomiczną lub wycofać się z niej, przy czym istotne jest, że nie miałyby to miejsca, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy.

Za zaniechanie wprowadzające w błąd może zatem zostać uznane takie zachowanie przedsiębiorcy, które - w przypadku propozycji nabycia usług - pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy w zakresie np. ceny produktu lub usługi.

### Wprowadzenie w błąd

Obowiązek przekazywania konsumentom kompletnych informacji o cenie usługi w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy w trybie poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość wynika również z dyspozycji art. 12 ust. 1 pkt 5 upk.

Art. 12 ust. 1 pkt 5 upk stanowi, że najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości - o sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat - o obowiązku ich uiszczenia.

Wyjaśnienia wymaga, że obowiązek jasności i zrozumiałości dotyczy zarówno formy



sporządzenia umowy (sposobu przekazania informacji), jak i samej treści przekazu. Weryfikacja spełnienia tych przesłanek powinna uwzględniać czytelność, kodowanie, umiejscowienie trudne do ustalenia, wielkość i np. pogrubienie czcionki, techniczne możliwości zapoznania się z informacją, biorąc pod uwagę np. oświetlenie, hałas<sup>39</sup>.

Wyżej opisano jak istotnym elementem zobowiązaniowym jest cena. W relacjach z konsumentami ważne jest zatem, aby informacja o jej wysokości była przekazana rzetelnie. Rozumieć pod tym należy przede wszystkim łatwość jej ustalenia. Cena powinna być wskazana wyraźnie w dokumencie głównym, tj. w umowie abonenckiej. Za niespełniające wymogu jasności i zrozumiałości należy uznać odesłanie konsumenta do załączników do umowy w celu ustalenia ceny za świadczenie główne.

Złożeniu konsumentowi przez przedsiębiorcę propozycji zawarcia umowy powinno towarzyszyć przekazanie mu rzetelnych informacji co do jej warunków – świadczonej usługi, jej cenie, czasie obowiązywania umowy. Cena jest środkiem, który w najprostszy i najszybszy sposób oddziałuje na decyzje gospodarcze konsumentów. Jest ona elementem najczęściej wykorzystywanym przez przedsiębiorców jako swoisty magnes w walce rynkowej o klientów<sup>40</sup>. Przekazywana konsumentowi informacja w tym przedmiocie powinna być kompletna, tj. obejmować cały okres zobowiązania, a zatem również informacje o ewentualnym wzroście ceny po upływie części okresu, na jaki umowa została zawarta. Konsument powinien mieć również możliwość weryfikacji wysokości opłat abonamentowych w oparciu o treść przekazanej mu umowy.

Tymczasem w rozpatrywanej sprawie Spółka umieściła tak istotną informację jak wysokość opłaty abonamentowej dopiero w cenniku promocyjnym. Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych - jako podstawowy dokument określający prawa i obowiązki konsumenta, powinna obejmować fundamentalny element określający stosunek przedsiębiorcy z klientem, jakim jest cena za świadczone usługi. Twoja Telekomunikacja, poprzez odesłanie do załącznika umowy abonenckiej w zakresie przedmiotowego *essentialia negotii*, nie spełnia wymogu jasności oraz zrozumiałości. Takie zachowanie TT zmusza konsumenta do podjęcia dodatkowych czynności w celu ustalenia obowiązującej go ceny. Są nimi przede wszystkim przeanalizowanie umowy głównej, w wyniku czego konsument nie uzyska przedmiotowej informacji. Z tego dokumenty dowie się jedynie, że będzie miał świadczone usługi na warunkach określonych w innym miejscu, tj. cenniku promocyjnym. Zakładając, że go otrzymał, dopiero po przeanalizowaniu postanowień cennika promocyjnego zostanie poinformowany o obowiązującej go cenie. Zdaniem Prezesa Urzędu za prawidłowe należałoby uznać powtórzenie informacji o cenie w innych dokumentach określających stosunek zobowiązaniowy, niemniej nie jest wystarczające umieszczenie wysokości opłaty jedynie w cenniku promocyjnym.

W tym kontekście należy podkreślić, że cennik promocyjny jest jednym z kilku dokumentów, które powinny być przekazywane konsumentowi przy zawieraniu umowy. Przeciętny konsument może zatem szukać właściwej opłaty miesięcznej wśród innych dokumentów, w szczególności w cenniku podstawowym. Z kolei w cenniku promocyjnym opłata miesięczna znajduje się wśród wielu innych danych. Dokument ten składa się z 6 stron wypełnionych licznymi informacjami, często małą czcionką, można zatem stwierdzić, że dla przeciętnego konsumenta, w szczególności dla osób starszych, odnalezienie właściwej informacji o cenie za usługi telekomunikacyjne jest utrudnione.

W toku postępowania ustalono, że Spółka zawiera z konsumentami umowy, których warunki przewidują wzrost wysokości opłaty abonamentowej po dwóch okresach rozliczeniowych. Przedmiotowe warunki wynikają z cenników promocyjnych.

<sup>39</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska, *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz.*, s.140, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

<sup>40</sup> M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, str. 159, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2008.



W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu przeanalizował, czy przedstawiciele Twojej Telekomunikacji przekazują konsumentom informacje dotyczącą wzrostu ceny za usługi telekomunikacyjne w sposób jasny i jednoznaczny. W przedmiotowym kontekście należało także ustalić, czy wymienione zaniechanie może co najmniej potencjalnie powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

Wprowadzenie w błąd polegające na nieinformowaniu konsumentów o wzroście opłaty abonamentowej ma miejsce już na etapie rozmowy telefonicznej. Konsultanci telefoniczni, chcąc zdobyć zainteresowanie konsumenta, proponują mu obniżenie opłaty abonamentowej. Ma ono wynikać np. z wieloletniej i dobrej współpracy między proponentem a konsumentem). Konsumentom zachęcani są do wyrażenia zgody na przyjazd kuriera „nagrodą”, którą ma być przedmiotowa obniżka abonamentu. Również w trakcie wizyty w miejscu zamieszkania konsumenta kurierzy odwołują się do pozytywnych skutków finansowych dla konsumenta, powołując się na uprzednią rozmowę telefoniczną. Nie przekazują przy tym informacji o opłatach, zarówno miesięcznych jak i jednorazowych (por. odpowiedzi na pytanie nr C-7 w ankietach, str. 38-39 decyzji). Celem uwiarygodnienia niższej opłaty abonamentowej, kurierzy niekiedy wyróżniają obniżoną kwotę, np. poprzez jej zakreślenie.<sup>41</sup> Analiza skarg konsumentów wpływających do Urzędu prowadzi do wniosku, że wprowadzenie w błąd co do ceny jest jednym z najczęstszych (obok informowania o konieczności wymiany łącza w ramach „Ogólnopolskiej kampania cyfryzacji”) scenariuszy postępowania Spółki w trakcie zawierania umowy z konsumentem.

Mając powyższe na uwadze, zaniechania Spółki należy uznać za wprowadzające w błąd.

#### Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Informacja o cenie jest to podstawowa informacja, na podstawie której przeciętny konsument może zdecydować, czy w ogóle jest zainteresowany złożoną mu propozycją, a w dalszej kolejności ocenić, czy jest dla niego korzystna pod względem finansowym. Ponadto także z uwagi na okres obowiązywania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych wysokość abonamentu (stałej opłaty miesięcznej) jest tym elementem, który wpływa na kompleksowe postrzeganie przez przeciętnego konsumenta danej oferty jako bardziej lub mniej atrakcyjnej. Nie może tym samym budzić wątpliwości, że informacja o wysokości opłat abonamentowych jest potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy. Jak wskazano wcześniej zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Na gruncie upnpr zatem, decyzję konsumenta ocenia się bez względu, czy konsument jej dokonał, czy nie.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w przedmiotowym stanie faktycznym przeciętny konsument może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby w chwili składania mu propozycji zawarcia umowy uzyskał od przedstawicieli Spółki informacje, że w razie zawarcia proponowanej umowy niższe opłaty za abonament będzie płacić tylko przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe. Podobnie byłoby w przypadku, gdyby konsument miał możliwość uzyskania informacji w zakresie obowiązującej go wysokości opłaty abonamentowej już w momencie składania podpisu na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Nie otrzymując tych informacji, przeciętny konsument może uznać,

<sup>41</sup> por. ankietę wypełnioną przez konsumentkę: „Przedstawiciel firmy TT miał wśród pliku druków kopię dokumentu z logo Orange, a przed podpisaniem umowy wskazał mi cennik, gdzie było zaznaczone kolorem pomarańczowym - opłata abonamentowa 25 zł” (karty nr 2701-2712).

że faktycznie złożona mu propozycja „obniżenia” opłat abonamentowych nie jest w tym zakresie w żaden sposób ograniczona. Należy zauważyć, że w chwili otrzymania propozycji zawarcia umowy, przeciętny konsument nie jest w stanie stwierdzić, że przedstawiciel Spółki pomija podstawowe informacje o prezentowanej usłudze. W konsekwencji konsument nie jest świadom, że realne koszty korzystania z usług Spółki odbiegają od warunków zaproponowanych konsumentowi przez przedstawiciela Spółki, o czym konsument może się przekonać dopiero po szczegółowym zapoznaniu się z cennikiem promocyjnym (abstrahując w tym miejscu od tego, czy są one przekazywane ze względu na praktykę opisaną w pkt 1.3 rozstrzygnięcia decyzji) lub po otrzymaniu faktury z wyższymi opłatami po upływie pierwszych dwóch okresów rozliczeniowych.

W rozpatrywanej sprawie, decyzja dotycząca umowy może polegać na przykład na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta propozycją Spółki, wyrażeniu zgody na wizytę kuriera w celu dopełnienia formalności niezbędnych do zmiany umowy w zakresie abonamentu, podpisaniu okazanych przez kuriera dokumentów oraz ponoszeniu opłat (wyższych niż uzgodnione) wynikających z umowy. Nie ma przy tym znaczenia, czy konsument może następnie zweryfikować ofertę Spółki w inny sposób, na przykład zapoznając się z cennikiem promocyjnym. Decydujące znaczenie ma odbiór przez przeciętnego konsumenta przekazu Spółki w chwili zapoznania się z nim, a zatem w trakcie otrzymania propozycji zawarcia umowy ze Spółką.

Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu ocenił, że zaniechania Spółki wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 3 upnr.

### **Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt 1.2.a i b rozstrzygnięcia decyzji**

Przedmiotowa praktyka polega na utrudnianiu konsumentom skorzystania z prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej ze Spółką. Prezes Urzędu ustalił, że odbywa się to poprzez nieinformowanie konsumentów o prawie odstąpienia od umowy oraz niewydawanie im wzoru formularza odstąpienia od umowy. Sprzeczność z prawem opisanej praktyki wynika z naruszenia art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr. Zgodnie z art. 6 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 upnr). Art. 6 ust. 4 pkt 5 upnr precyzuje, że w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje uznaje się w szczególności, m.in. informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

### Wprowadzenie w błąd

Uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa wynika wprost z przepisów prawa. Zgodnie z art. 27 upk konsument, który zawarł taką umowę, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 upk. Jednocześnie art. 12 ust. 1 pkt 9 upk stanowi, że najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny u zrozumiały o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie



art. 27 upk, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy.

W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa informacje, o których mowa w art. 12 upk (w tym o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy oraz o wzorze formularza odstąpienia od umowy), muszą być utrwalone na papierze lub, jeżeli konsument wyrazi na to zgodę, na innym trwałym nośniku, w sposób czytelny i wyrażonych prostym językiem (art. 14 ust. 1 upk). Z kolei art. 21 ust. 1 pkt 1 upk nakłada na przedsiębiorcę obowiązek przekazania konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi. Potwierdzenie obejmuje informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1 upk, chyba że przedsiębiorca dostarczył konsumentowi te informacje na trwałym nośniku przed zawarciem umowy.

W przypadku umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa prawo odstąpienia od umowy jest podstawowym uprawnieniem przywracającym równowagę stron w stosunku przedsiębiorca-konsument, której deficyt wynika ze sposobu zawierania umowy. W przypadku składania propozycji zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość konsument może być zaskoczony złożoną ofertą oraz znajdować się pod presją jej przyjęcia. Możliwość skorzystania z prawa odstąpienia od umowy daje konsumentowi szansę na ponowne przemyślenie swojej decyzji. Stąd też szczególnie istotne jest, aby konsument został o tym prawie w sposób należyty i we właściwym czasie odpowiednio poinformowany.

Przepisy ustawy o prawach konsumenta wymagają, aby Twoja Telekomunikacja informowała konsumentów przy zawieraniu umowy na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa o istnieniu prawa odstąpienia od umowy. Kurierzy powinni ponadto przekazać konsumentom wzór formularza odstąpienia od umowy.

Na podstawie przekazanych do Urzędu pism konsumentów ustalono, że pełnomocnicy Spółki, wbrew twierdzeniom TT, nie informują konsumentów o przedmiotowym uprawnieniu oraz nie wydają im wzoru formularza. Świadczą o tym również nagrania rozmów sprzedażowych przekazane przez Novum S.A. z siedzibą w Warszawie (rozmowy 1 i 2, str. 23-28 decyzji) oraz ankiety w odpowiedziach na pytanie nr C 28, D 6. Działający w imieniu Spółki konsultanci telefoniczni oraz kurierzy nie wypełniają przedmiotowych obowiązków, wprowadzając tym samym konsumentów błąd co do zakresu przyznanych im ustawowo uprawnień.

Spółka stoi na stanowisku, że przekazuje stosowną informację poprzez zawarcie postanowienia wskazującego na możliwość odstąpienia od umowy we wzorcu umowy, jak również w dokumencie „Oświadczenia Abonenta” oraz wprowadzając do obiegu konsumenckiego „Pouczenie o odstąpieniu od umowy”. Na ocenę praktyki Spółki nie wpływa jednak fakt, że informacja o możliwości odstąpienia od umowy znajduje się w umowie głównej. Kluczową okolicznością bowiem w sytuacji zawierania umowy poza lokalem lub na odległość jest fakt, że informacja o odstąpieniu nie jest przekazywana w trakcie kontaktów przedstawicieli TT z konsumentami, zarówno na etapie telefonicznym, jak i osobistym, a więc w momencie, w którym dochodzi do wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową. Przepisy ustawy o prawach konsumenta uwzględniają bowiem, że konsument nie ma możliwości weryfikacji prawdziwości przekazywanych przez konsultanta telefonicznego informacji, nie jest także w stanie sprawdzić, czy zostały mu przekazane wszystkie wymagane prawem informacje dotyczące jego uprawnień. Konsument nie dysponuje na tym etapie wzorcem umowy (niezależnie od ustaleń dotyczących zarzutu praktyki opisanej w pkt I.3 rozstrzygnięcia decyzji wskazujących, że również po zawarciu umowy konsumentowi nie jest przekazywana cała dokumentacja składająca się na umowę). Przeciętny konsument, który działa w relacjach z profesjonalnym przedsiębiorcą ma prawo przypisać walor prawdziwości przekazywanym mu informacjom. Jest tak tym bardziej, kiedy są one powtarzane kilkakrotnie (przez tę



samą osobę), jak również wtedy, gdy powtarzają je dwie osoby (kolejno: konsultant telefoniczny, kurier).

W ocenie Prezesa Urzędu fakt podpisania dokumentu pn. „Oświadczenia abonenta” nie oznacza, że konsument zapoznał się z treścią innych dokumentów tam wskazanych. W trakcie spotkania z konsumentem, kurierzy przedkładają konsumentowi do podpisu wiele dokumentów, z których treścią konsument w trakcie krótkiej wizyty kuriera - jak wynika z ustaleń faktycznych poczynionych w niniejszym postępowaniu - nie jest zapoznawany. Jest tak również w przypadku tych dokumentów, które dotyczą możliwości odstąpienia od umowy. Niezależnie od wizyty kuriera u konsumenta, zdaniem Prezesa Urzędu informacja o prawie odstąpienia od umowy powinna zostać zawarta już na etapie rozmowy telefonicznej.

Istotne przy tym jest, że wizyta kuriera Spółki trwa niewiele czasu. Przedstawiciele TT pospieszają przy tym konsumentów do jak najszybszego złożenia podpisu na umowie, wskazując im m.in. że spieszą się do pozostałych konsumentów. W praktyce zatem konsumenci nie mają możliwości zapoznania się ze wszystkimi warunkami umowy, w tym również dotyczącymi prawa odstąpienia od umowy.

Mając na uwadze powyższe, zachowanie Spółki należy ocenić jako wprowadzające w błąd zaniechanie.

#### Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Przedmiotowa praktyka może w sposób istotny zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy. Wskutek nieudzielenia mu informacji o prawie do odstąpienia od umowy oraz niewydania wzoru odstąpienia od umowy przeciętny konsument może przede wszystkim nie wiedzieć, że przysługuje mu fundamentalne uprawnienie konsumenckie, tj. odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość. W przypadku nawet posiadania wiedzy w tym zakresie czerpanej z innych źródeł konsument może nie być w stanie zidentyfikować, do kiedy może złożyć stosowane oświadczenie (czy termin określony przepisami prawa już upłynął) i któremu podmiotowi (konsument powinien zostać poinformowany o konieczności złożenia takiego oświadczenia TT, a nie np. dotychczasowemu dostawcy usług). Wydanie konsumentowi załącznika zawierającego wzór odstąpienia od umowy oraz pouczenie o tym prawie pozwoliłoby mu również na ustalenie, w jakiej formie i w jakim trybie może z tego prawa skorzystać oraz jakie są skutki odstąpienia od umowy.

Brak świadomości konsumenta co do możliwości odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem lub na odległość może powodować, że - w ocenie konsumenta - jedyną możliwością zrezygnowania z usług Spółki jest rozwiązanie umowy przed upływem terminu, na jaki została ona zawarta, i poniesienie kosztów związanych z jej jednostronnym rozwiązaniem. Art. 57 ust. 6 Pt nakłada bowiem na abonenta, który rozwiązał umowę z przedsiębiorcą przed upływem okresu zobowiązania, obowiązek zwrotu przyznanej mu ulgi. Konsument, któremu udzielono nieprawidłowych informacji w odniesieniu do prawa odstąpienia od umowy, mógł nie zdecydować się na jednostronne rozwiązanie umowy, pomimo braku woli korzystania z usług Spółki, ze względu na wiążące się z nim ww. opłaty. Niezależnie jednak od tego, o ile w momencie zawierania umowy z TT był on związany umową na czas oznaczony z innym dostawcą usług telekomunikacyjnych, mógł być zmuszony do poniesienia analogicznych kosztów w związku z przedterminowym rozwiązaniem umowy ze swoim dotychczasowym dostawcą usług.

Z drugiej zaś strony konsument, który wobec nieudzielenia mu informacji o prawie do odstąpienia, zdecydował się na wypowiedzenie umowy, mógł ponieść konsekwencje finansowe w postaci obowiązku zwrotu ulgi. Jednocześnie konsument mógł żywić przekonanie, że konsekwencje te są zgodne z prawem, z czym wiąże się obowiązek ich



poniesienia oraz brak możliwości kwestionowania ich np. na drodze sądowej.

Tym samym pominięcie przez Spółkę podczas zawierania z konsumentem umowy informacji o istnieniu prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa mogło powodować podjęcie przez konsumenta decyzji o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę lub wypowiedzeniu umowy ze Spółką z poniesieniem konsekwencji finansowych z tym związanych, której to decyzji konsument nie podjąłby, wiedząc o możliwości skorzystania z przysługującego mu prawa odstąpienia.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że opisane działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

### **Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.3 rozstrzygnięcia decyzji**

Spółka stosuje praktykę polegającą na niedoręczaniu konsumentom podczas zawierania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych pełnej dokumentacji umownej. Sprzeczność z prawem wynika w tym przypadku z naruszenia art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr. Zgodnie z art. 6 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (ust. 3 pkt 1). Wykładnię ww. przepisu przedstawiono powyżej.

Za zaniechanie wprowadzające w błąd może zatem zostać uznane takie zachowanie przedsiębiorcy, które - w przypadku propozycji nabycia usług - pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Za takie istotne informacje w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać przede wszystkim warunki umowy zawarte w dokumentacji umownej, którą przedsiębiorca powinien konsumentowi doręczyć.

### Wprowadzenie w błąd

Obowiązek wydania konsumentowi dokumentu umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub potwierdzenia jej zawarcia oraz obowiązek przekazania konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku wynikają odpowiednio z art. 15 ust. 1 upk oraz art. 21 ust. 1 pkt 1 upk.

Zgodnie z art. 15 ust. 1 upk przedsiębiorca jest zobowiązany wydać konsumentowi dokument umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub potwierdzenie jej zawarcia, utrwalone na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku.

Art. 21 ust. 1 pkt 1 upk stanowi, że przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi potwierdzenie zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi. Potwierdzenie obejmuje informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1, chyba że przedsiębiorca dostarczył konsumentowi te informacje na trwałym nośniku przed zawarciem umowy. Kwestię potwierdzenia zawarcia umowy opisano na str. 9 decyzji.

Po zawarciu umowy konsument ma prawo zweryfikowania wszelkich jego praw i obowiązków wynikających z umowy. Do realizacji tego uprawnienia niezbędne jest doręczenie całości dokumentacji umownej. Bez możliwości zapoznania się z ww.



dokumentacją, konsument nie jest bowiem w stanie ustalić wielu istotnych kwestii. Przede wszystkim nie może zweryfikować przedmiotu umowy, z kim dokonał czynności prawnej, na jaki okres zawarł umowę.

W przedmiotowym stanie faktycznym w wielu przypadkach kurierzy nie zostawiają konsumentom pełnej dokumentacji umownej<sup>42</sup>. Nie dysponując pełną, a tylko wybiórczą dokumentacją umowną, konsument nie ma wyczerpującej wiedzy w zakresie swoich praw i obowiązków. Prezes Urzędu uważa, że bez znaczenia przy tym pozostaje możliwość sprawdzenia tych informacji na stronie internetowej Spółki, bowiem TT ma obowiązek osobistego ich doręczenia (niezależnie od faktu, że na stronie internetowej Spółki [twojatelekomunikacja.pl](http://twojatelekomunikacja.pl) nie znajdują się wszystkie dokumenty znajdujące się w obrocie konsumenckim).

W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, mimo licznych obowiązków informacyjnych spoczywających na przedsiębiorcy, ze względu na specyfikę okoliczności zawierania umowy, konsument nie jest poinformowany o wszelkich warunkach wiążącego go kontraktu. Stąd też szczególnie istotne jest, aby konsument miał możliwość zapoznać się z treścią zawartej umowy zarówno bezpośrednio po jej zawarciu, jak i w dowolnym momencie w trakcie trwania umowy. Tylko wówczas konsument otrzymuje pełną i jednoznaczną informację o wszystkich postanowieniach zawartej umowy oraz wynikających z niej prawach i obowiązkach stron umowy. Posiadając ww. dokumenty, przeciętny konsument może bez przeszkód ustalić treść umowy przez cały okres jej obowiązywania, czy zweryfikować ewentualne wątpliwości jakie pojawiają się w toku wykonywania umowy. Przede wszystkim ma wówczas możliwość ustalenia kto jest stroną zawartego z nim kontraktu, jego przedmiotu oraz wszelkich opłat ponoszonych w trakcie. Dzięki dokumentom umowy przeciętny konsument może wyeliminować swoje wszelkie wątpliwości zarówno w odniesieniu do samego faktu zawarcia stosunku prawnego, jak i warunków dokonanej czynności prawnej.

### Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Do skutków przedmiotowej praktyki zaliczyć należy przede wszystkim brak możliwości ustalenia wiążących konsumenta praw i obowiązków, a co tam idzie brak świadomości jednej ze stron (słabszej w relacji z profesjonalnym przedsiębiorcą) co do warunków zobowiązania. Ten podstawowy skutek zachowania Spółki może powodować w dalszej kolejności nieskorzystanie z przysługujących konsumentowi uprawnień albo skorzystanie z nich w sposób nieprawidłowy, przykładowo w kontekście stosowania przez TT mechanizmu automatycznego przedłużania umowy zawartej na czas oznaczony na kolejny czas oznaczony, który wymaga złożenia przez konsumenta dodatkowego oświadczenia o woli zakończenia umowy w terminie w niej przewidzianym.<sup>43</sup> Z kolei brak informacji o świadczeniu konsumentowi odpłatnych usług dodatkowych uniemożliwia lub utrudnia konsumentowi podjęcie decyzji o rezygnacji z nich. W wyniku braku świadomości ww. okoliczności przez konsumenta może ponosić on dodatkowe koszty pogarszające jego sytuację materialną.

Analizując skutki przedmiotowej praktyki, należy również uwzględnić ich związek z pozostałymi praktykami TT uznanymi przez Prezesa Urzędu za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W ustalonych okolicznościach niewydanie konsumentowi dokumentu umowy wraz z załącznikami przede wszystkim pozbawia konsumenta informacji co do tego, z kim i na jakich warunkach zawarł umowę, w szczególności tego, że zmienił dostawcę usług telekomunikacyjnych, co jest szczególnie istotne ze względu na nieprzekazywanie konsumentom takich informacji na etapie rozmowy telefonicznej oraz w trakcie wizyty kuriera. Biorąc pod uwagę przebieg wizyty kuriera i udzielane przez niego

<sup>42</sup> Por. przykładowe cytaty ze skarg wskazane na str. 42-43 decyzji.

<sup>43</sup> Należy odnotować, że taka praktyka może zostać uznana za nieuczciwą praktykę rynkową.



informacje, nie może budzić wątpliwości, że doręczenie dokumentów umowy umożliwiłoby przeciętnemu konsumentowi przede wszystkim ustalenie tożsamości Spółki, czyli dostawcy usług, z którym faktycznie dokonał czynności prawnej (zarzut określony w pkt I. 1 a). Nie otrzymując tych dokumentów, a jednocześnie kierując się informacjami udzielonymi przez konsultantów i kurierów co do np. zmiany umowy z dotychczasowym dostawcą usług, przeciętny konsument może jednak w ogóle nie mieć świadomości, że zawarł umowę ze Spółką. Tym samym może nie mieć żadnych możliwości zidentyfikowania Spółki jako swojego nowego dostawcy usług.

Brak świadomości co do tożsamości nowego dostawcy usług telekomunikacyjnych nie jest jednak jedynym rezultatem opisywanego zaniechania. Na etapie wykonywania umowy konsument nie ma bowiem również świadomości swoich praw i obowiązków wynikających z przepisów ustawowych oraz umownych, określonych w dokumentacji umownej. W wyniku niewydania np. cennika promocyjnego, konsument nie ma możliwości ustalenia obowiązującej go opłaty abonamentowej oraz ewentualnego jej wzrostu, co jest szczególnie istotne ze względu na nieuzyskiwanie takiej informacji również na etapie zawierania umowy - w trakcie rozmowy telefonicznej lub wizyty kuriera (praktyka określona w pkt I. 1 b).

Przedmiotowa praktyka może zatem w sposób istotny zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie kontraktowania oraz po zawarciu umowy. Będąc bowiem świadomym wszystkich informacji wynikających z przekazanej w momencie zawarcia umowy dokumentacji, konsument mógłby podjąć świadomą decyzję co do związania się umową na określonych warunkach. Uwzględniając te informacje, mógłby również zdecydować o odstąpieniu od umowy, w przypadku uznania, że są one niezgodne z przekazanymi mu wcześniej warunkami lub z innych przyczyn są dla niego niesatysfakcjonujące. Z kolei będąc świadomym ewentualnego wzrostu opłaty abonamentowej w nadchodzących miesiącach ustalonym na podstawie cennika promocyjnego, konsument mógłby odpowiednio zaplanować swoje przyszłe wydatki.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że opisane zachowanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

### **Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.4 rozstrzygnięcia decyzji**

Praktyka opisana w pkt I.4 rozstrzygnięcia decyzji dotyczy żądania od konsumentów zapłaty za dodatkowe usługi realizowane w związku z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, które nie zostały zamówione przez konsumentów. Sprzeczność z prawem opisanego zachowania wynika z art. 9 pkt 6 upnpr. Zgodnie z tym przepisem, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach (a więc będąca agresywną praktyką rynkową) jest m.in. żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta.

Wskazać przy tym należy, że za produkt uważa się każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (art. 2 pkt 3 upnpr). Świadczone przez Spółkę usługi dodatkowe mogą być zatem uznane za produkty.

Jednocześnie, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności agresywną praktykę rynkową (art. 4 ust. 2 upnpr).

Rozpatrywaną praktykę uważa się za agresywną w każdych okolicznościach. Nie wymaga zatem wykazanie wpływu stosowania takiej praktyki na decyzję konsumenta dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął.



Świadczenie konsumentom niezamówionych usług dodatkowych powoduje zwiększenie miesięcznych kosztów wynikających z zawartej umowy. Podkreślić przy tym należy, że to właśnie chęć opłacania niższego abonamentu zazwyczaj kieruje konsumentem, który wyraża zgodę na przyjazd kuriera (*vide* zarzut nr I.1.b). W sytuacji, gdy konsument był zachęcany zawarciem umowy, której koszt miał wynosić 25 zł brutto (w przypadku najpopularniejszego cennika promocyjnego, tj. *Mobilny Dom Twoje Super 100 Minut 15/5918*), wzrost opłaty o 10,90 zł tytułem dwóch usług dodatkowych należy ocenić jako znaczne obciążenie finansowe<sup>44</sup>. Spółka żąda bowiem od konsumenta opłaty wyższej o ok. 43% niż ta, którą kierował się konsument podpisując dokumenty (niezależnie od innych czynników).

Proponując świadczenie usług dodatkowych, przedsiębiorca powinien każdorazowo przedstawić ich specyfikę oraz wyjaśnić koszty, które konsument będzie zobowiązany ponieść. W przypadku zawierania umów na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca ma obowiązek, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową, uzyskać wyraźną zgodę konsumenta na każdą dodatkową płatność wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy (art. 10 ust. 1 upk). Tymczasem Twoja Telekomunikacja nie tylko nie wyjaśnia, jak funkcjonują poszczególne usługi dodatkowe, lecz także nie informuje o ich koszcie oraz nie uwzględnia zainteresowania konsumenta tymi usługami (bądź jego braku).

Obciążenie konsumentów dodatkowymi skutkami finansowymi wynika z automatycznego zaznaczenia zamówienia tych usług przez przedstawicieli Spółki. Zaznaczenie „okienka” oznaczające zamówienie usługi dodatkowej, nie jest dokonywane przez konsumenta. Prezes Urzędu ustalił, że kurierzy-pełnomocnicy TT albo przyjeżdżają do miejsca zamieszkania konsumenta, mając już uzupełnioną pozycję dotyczącą usług dodatkowych, albo zaznaczenie takiej zgody odbywa się po zakończeniu wizyty osobistej bądź w jej trakcie (por. str. 46-47 decyzji). Jednakże wobec braku zgody konsumentów, a nawet ich świadomości w tym zakresie, moment zaznaczenia na umowie zamówienia usług dodatkowych przez przedstawicieli Spółki, wobec żądania za zapłatę tych usług na etapie wykonywania umowy, pozostaje irrelevantny. Wskazania wymaga bowiem, że konsument powinien przede wszystkim wyrazić zgodę na dodatkową usługę i wiążącą się z nią płatność (zamówić usługę), o czym mowa zarówno w przywołanych przepisach zarówno upk, jak i upnpr. Bez znaczenia zatem pozostaje fakt, czy konsument ma świadomość zaznaczenia odpowiedniego pola (*okienka*) przez konsultanta (np. w sytuacji gdy konsultant przy nim zaznacza ww. pole), ponieważ wiążące zamówienie każdej usługi wykraczającej poza świadczenie główne musi być poprzedzone wyrażeniem na to zgody przez konsumenta. Co więcej, zgoda powinna być wyraźna, a nie domniemana. Należy także podkreślić, że w przypadku gdy konsument nie był świadomy zawarcia umowy ze Spółką (*vide* I.1.a), nie ma tym bardziej świadomości zamówienia usługi dodatkowej lub możliwości weryfikacji tego faktu, w sytuacji gdy nie otrzymał umowy (zarzut I.3).

Jak wyżej wykazano, żądanie zapłaty za niezamówione usługi dodatkowe, wywołuje przede wszystkim negatywne konsekwencje finansowe po stronie słabszego uczestnika rynku. Niemniej jednak nie jest to jedyny aspekt praktyki TT. Konsument ma bowiem prawo do podjęcia autonomicznej decyzji również w zakresie świadczenia mu usług dodatkowych. Usługi te, które są dodatkowo płatne, każdorazowo powinny być efektem odrębnej decyzji, niezależnej od głównego przedmiotu świadczenia. Proces myślowy w tym zakresie powinien być niezakłócony, co nie oznacza oczywiście całkowicie biernej postawy przedsiębiorcy. Proponent ma bowiem prawo stosować techniki mające na celu zachęcenie konsumenta do zamówienia danych usług, niemniej ostateczna decyzja w tym zakresie należy wyłącznie do usługobiorcy i powinna zostać przez niego dokonana poprzez

<sup>44</sup> Spółka świadczy m.in. usługę dodatkową „Billing w formie wydruku” (koszt to 4,91 zł brutto) [\*\*\*] konsumentom, a „Usługę Dodatkową” (koszt 5,99 zł brutto) [\*\*\*]. *Vide* str. 46.

zakreślenie odpowiedniej pozycji na umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub inne wyraźne wyrażenie jego woli.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że opisane zachowanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 9 pkt 6 upnpr.

### Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przesłanka godzenia w **zbiorowy interes konsumentów** jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu Najwyższego, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyki Spółki godzą w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować, potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów. Praktyki te mają zatem charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Zarzucone Spółce praktyki naruszają pozaekonomiczne i ekonomiczne interesy



konsumentów na etapie przedkontraktowym, na etapie zawierania umowy oraz na etapie jej wykonywania.

Praktyka określona w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji godzi w interesy konsumentów na etapie przedkontraktowym oraz na etapie zawierania umowy. Praktyka narusza uprawnienie konsumentów do uzyskania rzetelnych informacji o tożsamości Spółki oraz o wysokości opłat abonamentowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym). Sugerowanie przez przedstawicieli Spółki, że działają w imieniu innego niż TT podmiotu, przede wszystkim dotychczasowego dostawcy usług telekomunikacyjnych, w innym celu niż zawarcie umowy wprowadza konsumentów w błąd. Takie zachowanie uniemożliwia konsumentom ustalenie, jaki przedsiębiorca faktycznie kontaktuje się z danym konsumentem i w jakim celu, a także jakie są rzeczywiste warunki cenowe proponowanej umowy. Prowadzi to do naruszenia swobody autonomii woli konsumenta, któremu zostaje narzucony określony stosunek prawny. Dodatkowo może to skutkować zmniejszeniem zaufania do przedsiębiorców działających na rynku oraz mniejszą pewnością siebie przy dokonywaniu przyszłych czynności prawnych z przedsiębiorcą. Wprowadzenie w błąd co do tożsamości przedsiębiorcy i zawarcie z nim umowy wiąże się ponadto z zakończeniem współpracy z dotychczasowym dostawcą usług, z którym konsument nierzadko jest związany przez wiele lat. Zakończenie tej relacji może wiązać się z poczuciem konsumenta utraty zaufanej marki, tj. renomy poprzedniego dostawcy, zadowolenia ze współpracy. Konsument, wobec których stosowane są przedmiotowe praktyki, mogą podejmować kroki zmierzające do ustalenia legalności działań przedsiębiorcy (zgłoszenia do organów ścigania, rzeczników konsumentów, Prezesa Urzędu oraz innych organów administracji publicznej). Na takie czynności należy poświęcić czas i środki, zwrócić się o pomoc do osób trzecich celem ich realizacji itp.

Przekazywanie wprowadzających w błąd informacji wpływa na decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką, z czym związane są określone skutki finansowe (naruszenie o charakterze ekonomicznym). Wynikają one z faktu zawarcia umowy z TT, jak i ewentualnego rozwiązania przez konsumenta umowy z dotychczasowym dostawcą usług lub z TT. Gdy umowa z dotychczasowym dostawcą usług jest zawarta na czas oznaczony, a termin jej obowiązywania jeszcze nie upłynął, jednostronne rozwiązanie umowy przez konsumenta może spowodować, że zgodnie z art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, będzie zobowiązany do zwrotu kosztów udzielonych mu przez tego przedsiębiorcę ulg<sup>45</sup>. Jeżeli natomiast konsument chciałby rozwiązać umowę ze Spółką zawartą na czas oznaczony, takie koszty poniesie na rzecz Spółki. Negatywne konsekwencje finansowe wiążą się ponadto ze wzrostem opłaty abonamentowej po dwóch okresach rozliczeniowych w przypadku zawarcia umowy w oparciu o cenniki przewidujące taką możliwość. Konsument już po dwóch miesiącach musi ponosić wyższe koszty niż te, o których był informowany przy zawieraniu umowy.

W zbiorowe interesy konsumentów godzi również druga z praktyk opisanych w rozstrzygnięciu decyzji (I.2). Nieinformowanie konsumentów o prawie odstąpienia od umowy oraz niewydawanie im wzoru formularza do skorzystania z tego prawa utrudnia odstąpienie od umowy, co należy uznać za naruszenie na etapie zawierania umowy oraz jej wykonywania. Informacja o podstawowym uprawnieniu ma kluczowe znaczenie dla konsumenta zawierającego umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. Celem przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy jest przywrócenie równowagi

<sup>45</sup> Zgodnie z tym przepisem w przypadku zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w tym o zapewnienie przyłączenia do publicznej sieci telekomunikacyjnej, związanego z ulgą przyznaną abonentowi, wysokość roszczenia z tytułu jednostronnego rozwiązania umowy przez abonenta lub przez dostawcę usług z winy abonenta przez upływem terminu, na jaki umowa została zawarta, nie może przekroczyć wartości ulgi przyznanej abonentowi pomniejszonej o proporcjonalną jej wartość za okres od dnia zawarcia umowy do dnia jej rozwiązania. Roszczenie nie przysługuje w przypadku rozwiązania przez konsumenta umowy przed rozpoczęciem świadczenia usług, chyba że przedmiotem ulgi jest telekomunikacyjne urządzenie końcowe.

kontraktowej między stronami umowy zawieranej w trybie innym niż w lokalu przedsiębiorstwa. Nie będąc poinformowanym o tym prawie oraz nie posiadając wzoru formularza odstąpienia od umowy, konsument nie jest w stanie odpowiednio zareagować np. w przypadku zorientowania się, że dokonał czynności prawnej z innym przedsiębiorcą, niż uważał. Takie zaniechanie może oznaczać kontynuację niechcianej współpracy z nowym podmiotem, co narusza jego pozaekonomiczny interes rozumiany jako prawo wyboru dostawcy usług telekomunikacyjnych. Brak reakcji ze strony konsumenta w terminie 14 dni może wywołać u niego przekonanie o utracie prawa odstąpienia od umowy i konieczność kontynuowania umowy ze Spółką, a co za tym idzie naruszenie jego interesów ekonomicznych związanych z ponoszeniem opłat za świadczone konsumentowi usługi lub kosztów rozwiązania umowy z TT (zwrotu ulgi).

Praktyka określona w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, polegająca na niedoręczaniu konsumentom podczas zawierania umowy pełnej dokumentacji umownej, narusza interesy konsumentów na etapie zawierania umowy oraz jej wykonywania. Opisane zachowanie Przedsiębiorcy może skutkować brakiem po stronie konsumenta informacji co do jego praw i obowiązków wynikających z zawartej umowy. W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, mimo licznych obowiązków informacyjnych spoczywających na przedsiębiorcy, ze względu na specyfikę okoliczności zawierania umowy, konsument może nie zostać poinformowany o wszelkich warunkach wiążącego go kontraktu (aspekt pozaekonomiczny). Niedoręczenie pełnej dokumentacji umownej nie pozwala konsumentowi na ustalenie jego praw i obowiązków, a także potencjalnych konsekwencji finansowych określonych zachowań konsumentów. Mowa tu przede wszystkim o konieczności ponoszenia opłaty miesięcznej i opłat za usługi dodatkowe w określonej w dokumentach umownych wysokości, o wysokości ulg przyznanych w związku z zawarciem umowy na warunkach promocyjnych i warunkach, w jakich podlegają zwrotowi, o warunkach automatycznego przedłużenia umowy. Brak informacji w tym zakresie narusza ekonomiczne interesy konsumenta. Stąd też szczególnie istotne jest, aby konsument miał możliwość zapoznać się z treścią zawartej umowy zarówno bezpośrednio po jej zawarciu, jak i w dowolnym momencie w trakcie trwania umowy.

Ostatnia z praktyk (I.4), dotycząca żądania przez Spółkę od konsumentów zapłaty za dodatkowe usługi realizowane w związku z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, które nie zostały zamówione przez konsumentów narusza interesy konsumentów na etapie wykonywania umowy i pośrednio na etapie zawierania umowy (poprzez wybór dokonany w zastępstwie konsumenta wyboru usług dodatkowych). Pobieranie opłat za usługi dodatkowe, na które konsumenci nie wyrazili zgody, w sposób oczywisty narusza ekonomiczne interesy konsumentów. Spółka obciąża konsumentów dodatkowymi kosztami, które - zgodnie z zapewnieniami przedstawicieli TT - miały ulec zmniejszeniu. Odpłatne usługi dodatkowe, które niekiedy nie mają związku z usługami telekomunikacyjnymi (por. Usługa Dodatkowa), stanowią znaczny koszt w odniesieniu do opłaty miesięcznej. Za taki można uznać bowiem wzrost opłat o prawie 50% względem opłaty, którą konsumenci kierowali się przy wyrażaniu zgody na proponowane warunki, czyli przed jej wzrostem od 3 miesiąca (w sytuacji, gdy taki wzrost jest przewidziany). W tym kontekście należy zauważyć, że większość klientów Spółki stanowią osoby starsze, które w pismach kierowanych do Urzędu wskazują na niskie dochody z tytułu emerytury lub renty.

Na etapie zawierania umowy konsumenci nie są oni pytani o zainteresowanie usługami dodatkowymi, nie są informowani o warunkach ich świadczenia ani koszcie. Przedmiotowa praktyka narusza zatem również pozaekonomiczne interesy konsumentów w postaci swobody decydowania o zawarciu umowy w określonym kształcie i korzystaniu z określonych usług. Będąc bowiem świadomym funkcjonowania poszczególnych usług, konsumenci mogliby je uznać za nieprzydatne w ich sytuacji.



Uwzględniając, że praktyki określone w pkt I.1-I.4 naruszają także zbiorowe interesy konsumentów w sposób opisany powyżej, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nakazał zaniechanie ich stosowania.

### **Nałożenie przez Prezesa Urzędu kary pieniężnej (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje w pkt 1 m.in., że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Jednocześnie, zgodnie z ust. 7 pkt 1, w przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1, uwzględnia obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok.

Z informacji Spółki potwierdzonych rachunkiem zysków i strat wynika, że jej obrót w 2016 r. wyniósł [\*\*\*] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2017 r., tj. 4,1709, stanowi [\*\*\*] EUR po zaokrągleniu (stosownie do art. 5 uokik, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). Obrót Spółki w 2016 r. jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nałożeniu na Spółkę kary pieniężnej art. 106 ust. 1 ustawy, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 tego przepisu, mającego zastosowanie wówczas, gdy obrót przedsiębiorcy nie przekracza wartości 100.000 euro. Spółka nie dysponuje danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary niniejszą decyzją (2017 r.). W przedmiotowej sprawie zasadne jest zatem uwzględnienie przez Prezesa Urzędu obrotu osiągniętego przez TT w roku obrotowym poprzedzający ten rok (2016 r.).

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).



Ustalając wysokość kar pieniężnych, Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszenia, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyki i ich możliwe negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania wobec Spółki tego środka represji.

Ustalenie wysokości kary w przedmiotowej sprawie w odniesieniu do każdej z praktyk wskazanych w pkt I rozstrzygnięcia decyzji miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu każdorazowo w pierwszej kolejności dokonywał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalał kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonywał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

#### **Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określona w pkt I.1.a rozstrzygnięcia decyzji**

W pkt I.1.a rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu uznał działanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania. Działanie to polega na wprowadzającym w błąd informowaniu lub nieinformowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o tożsamości składającego propozycję zawarcia umowy (Twojej Telekomunikacji) o świadczenie usług telekomunikacyjnych poprzez sugerowanie konsumentom, że czynność prawna ma zostać dokonana z innym niż Spółka podmiotem.

Wagę praktyki należy określić jako znaczną, ze względu na poważne skutki, które wywołuje w sferze interesów konsumentów. Prezes Urzędu w szczególności wziął pod uwagę, że praktyka stosowana przez Spółkę godzi w zbiorowe interesy konsumentów zarówno na etapie przedkontraktowym, jak i na etapie zawierania kontraktu. Podkreślenia wymaga, iż konsument ma prawo oczekiwać, że najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy przekazane mu zostaną wymagane przepisami prawa informacje, w tym przede wszystkim informacje o danych identyfikujących przedsiębiorcę. Informacja o tożsamości przedsiębiorcy, z którą wiąże się posiadane przez niego dobre imię, a w konsekwencji renoma na rynku usług telekomunikacyjnych (lub *a contrario* jej brak), stanowi bowiem jeden z podstawowych czynników (obok ceny) wpływających na podjęcie przez konsumenta decyzji o związaniu się daną umową. Przedmiotowa praktyka wywołuje ponadto skutki na etapie realizacji umowy, bowiem prowadzi do sytuacji, w której konsument zobowiązany jest do wykonywania umowy, której w innych okolicznościach nie musiałby wykonywać.

Poprzez przekazywanie ww. nieprawdziwych informacji Spółka narusza zatem podstawowy obowiązek informacyjny względem konsumenta, pozbawiając go informacji o tym, z kim zawiera umowę. W ten sposób Spółka wprowadza konsumentów w błąd co do swojej



tożsamości, czyli tożsamości dostawcy usług, który proponuje konsumentom zawarcie nowej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a w konsekwencji tego, co jest przedmiotem tej proponowanej czynności (zawarcie umowy). Pod wpływem wprowadzających w błąd sugestii Spółki przeciętny konsument może podjąć decyzję dotyczącą czynności prawnej, której nie podjąłby, gdyby wiedział, jaki podmiot się z nim kontaktuje i w jakim celu. Uzyskując rzetelne informacje podczas rozmowy telefonicznej, przeciętny konsument mógłby nie wyrazić zgody na wizytę przedstawiciela Spółki wiedząc, że nie jest zainteresowany zmianą dostawcy usług. Przekazanie rzetelnych informacji o przedmiocie umowy podczas wizyty przedstawiciela Spółki mogłoby natomiast spowodować, że konsument nie podpisałby okazywanych mu dokumentów. Określona w pkt I.1.a praktyka narusza zatem pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania informacji.

Zakwestionowana praktyka może również wywierać wpływ na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką, tj. zmianie dostawcy usług telekomunikacyjnych, z czym wiązać mogą się określone skutki finansowe. Jeżeli bowiem umowa konsumenta z dotychczasowym dostawcą jest umową zawartą na czas oznaczony, której termin jeszcze nie upłynął, a konsument zdecyduje o jej jednostronnym rozwiązaniu, będzie co do zasady zobowiązany do poniesienia kosztów, o których mowa w art. 57 ust. 6 ustawy Prawo telekomunikacyjne. Dodatkowo w przypadku rozwiązania w ten sposób umowy zawartej na czas oznaczony ze Spółką, konsument będzie zobowiązany do poniesienia ww. opłat na rzecz Spółki. Działania Spółki godzą tym samym również w ekonomiczne interesy konsumentów. Stopień szkodliwości tej praktyki jest więc niewątpliwie znaczny.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę charakter oferowanego przez Twoją Telekomunikację produktu, z którym związana jest praktyka Spółki. Podkreślenia bowiem wymaga, że dostęp do usług telekomunikacyjnych stanowi istotny element funkcjonowania gospodarstwa domowego konsumenta. Szczególnie ważny jest dostęp do stacjonarnej sieci telefonicznej, która dla wielu, głównie starszych konsumentów, jest podstawowym sposobem kontaktu z innymi. Usługi telekomunikacyjne są dla osób starszych szczególnie istotne w sytuacjach, w których potrzebują pomocy i muszą zwrócić się o nią do innych. Przedmiotowa praktyka ma na nich tym większy wpływ, że jest to grupa społeczna o wyższym stopniu zaufania do drugiego człowieka, a co za tym idzie - bardziej podatna na nieuczciwe praktyki rynkowe, w tym marketingowe.

Przy analizie stopnia szkodliwości oraz skutków rynkowych niniejszej praktyki Prezes Urzędu wziął po uwagę fakt, że jest to najczęściej pojawiający się w pismach kierowanych do Urzędu zarzut dotyczący zachowań Spółki. Prezes Urzędu ustalił również, że przedmiotowa praktyka ma charakter długotrwały, Spółka stosuje ją bowiem od niemal początku swojej działalności, tj. od drugiej połowy 2015 r. Pierwsze informacje o zakwestionowanych działaniach Spółki, będące przyczyną wszczęcia postępowania wyjaśniającego, wpłynęły do Urzędu we wrześniu 2015 r. Sygnaty o nieprawidłowościach w działalności TT, przede wszystkim w zakresie przedmiotowej praktyki, docierają zatem do Urzędu od ponad dwóch lat (na dzień wydania niniejszej decyzji).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [\*\*\*] obrotu Spółki w 2016 r., tj. [\*\*\*] zł po zaokrągleniu.

Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie ww. praktyki wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 uokik. W ocenie Prezesa Urzędu, przekazywanie konsumentom nieprawdziwych informacji o tożsamości Spółki świadczy o zamiarze Spółki wykorzystania mylnego przekonania konsumentów dla





pozyskania jak największej liczby klientów i uzyskania maksymalnych zysków z zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w tym z opłat, o których mowa w art. 57 ust. 6 ustawy Prawo telekomunikacyjne. Spółka musi bowiem zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane sygnały z różnych źródeł (konsumenci, rzecznicy konsumentów, organy państwa, w tym organy ścigania, media), że informacje przekazywane konsumentom przez osoby działające w imieniu i na rzecz Spółki mają wprowadzający w błąd charakter. Spółka wie zatem, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie jest świadoma tego, jak działają jej agenci. Podkreślenia przy tym wymaga, że Spółka nie zmieniła swoich praktyk pod wpływem otrzymywanych z wielu źródeł sygnałów o negatywnych skutkach tych działań dla interesów konsumentów. Mimo, że zawarte z podmiotami trzecimi umowy agencyjne umożliwiały podjęcie stosownych czynności celem wyeliminowania istniejących nieprawidłowości, Spółka ich nie zastosowała. Nie wprowadzono również obowiązku nagrywania rozmów telefonicznych, co pozwoliłoby na weryfikację (przynajmniej częściową) przekazywanych informacji. TT nie rozpatruje również pozytywnie reklamacji, w których konsumenci i rzecznicy konsumentów informują o stosowaniu kwestionowanego działania Spółki, jak również nie wyraża zgody na polubowne rozwiązanie umowy. Nie zostały poprawione również szkolenia dla agentów, które opierają się na przekazywaniu dokumentów z obowiązkami agenta.

Co więcej, stwierdzić można, że praktyka Spółki mająca na celu wprowadzenie w błąd co do jej tożsamości przybrała w toku postępowania nowe, bardziej agresywne formy. Mowa tu o „ogólnopolskie kampanii cyfryzacji”, w wyniku której wielu konsumentów nieświadomie zmieniło dostawcę usług telekomunikacyjnych - na TT. Można uznać takie działanie za zmodyfikowaną formę stosowanej uprzednio (i nadal stosowanej) praktyki, w której poza elementami obecnymi już wcześniej (kontakt telefoniczny, wizyta kuriera), konsumenci mają do czynienia z próbą budowy wiarygodności przekazywanych przez kurierów informacji. Ma ją wzbudzić zostawianie u konsumenta określonych materiałów, jak np. ulotki (które odwołują się również do renomy konkurentów Spółki, por. str. 45 decyzji), czy karteczki z numerem telefonu do kontaktu (por. str. 34 decyzji). Uznać zatem można, że Spółka akceptowała model zawierania umów przez jej przedstawicieli uwzględniający niniejszą praktykę, lub godziła się z możliwością jego stosowania, który przynosił (lub przynosi) TT korzyści finansowe.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nie można zatem uznać, że działania Spółki wobec konsumentów są przypadkowe. Brak efektywnych szkoleń dla agentów i nadzoru nad procesem zawierania umów (w szczególności brak nagrywania rozmów i weryfikacji ich przebiegu), powtarzające się naruszenia (niezależnie od agenta, za pośrednictwem którego zawierano umowy) oraz brak reakcji na zgłaszane nieprawidłowości przy zawieraniu umów (niewyciąganie konsekwencji wobec agentów, brak zmian systemowych w procesie zawierania umów) świadczą o umyślności naruszenia. W związku z powyższym kwotę bazową należało zwiększyć o [\*\*\*].

W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę inną okoliczność obciążającą, tj. znaczny zasięg terytorialny naruszenia. Uwzględnienie przedmiotowej okoliczności jest skutkiem prowadzenia przez Spółkę działalności gospodarczej, w tym występowania skutków praktyki, na terenie całego kraju. Z uwagi na powyższe kwotę bazową należało zwiększyć o [\*\*\*].

Prezes Urzędu nie dopatrył się natomiast w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie zaprzestała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.1.a rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **303 404 zł**. Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych



przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 uokik i jednocześnie stanowi [\*\*\*] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. czyli [\*\*\*] kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określona w pkt I.1.b rozstrzygnięcia decyzji**

W pkt I.1.b Prezes Urzędu uznał działanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania. Omawiana praktyka polega na wprowadzającym w błąd nieinformowaniu konsumentów, w związku ze składaniem propozycji zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, o wysokości opłat abonamentowych poprzez nieprzekazywanie konsumentom informacji, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy obniżona kwota abonamentu obowiązuje jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, a nie przez cały czas trwania umowy zawartej na warunkach promocyjnych, oraz poprzez niezamieszczanie w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych wysokości opłat miesięcznych, które konsument zobowiązany jest ponieść na podstawie zawartej umowy.

Wagę praktyki należy określić jako znaczną, ze względu na poważne skutki, które wywołuje w sferze interesów konsumentów na etapie zawierania umowy oraz jej wykonywania. Przy analizie stopnia szkodliwości tej praktyki oraz jej skutków rynkowych Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że praktyka stosowana przez Spółkę godzi w zbiorowe interesy konsumentów na etapie zawierania kontraktu. W pierwszej kolejności wskazać należy, iż konsument, ma prawo oczekiwać, że najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy przekazane mu zostaną wymagane przepisami prawa informacje, w tym o łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczone usługi oraz o innych kosztach. Powyższa praktyka ujawnia się ponadto na etapie wykonywania umowy, bowiem związana jest z wysokością kosztów ponoszonych przez konsumentów za usługi telekomunikacyjne.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ocena ww. praktyki oraz jej skutków rynkowych prowadzi do wniosku, że jej wysoki stopień szkodliwości wynika z możliwości naruszenia ekonomicznych i pozaeconomicznych interesów konsumentów. Zaniechanie informacyjne Spółki w omawianym zakresie może przede wszystkim naruszać prawo konsumentów do otrzymania od Spółki-potencjalnego kontrahenta, informacji o podstawowym warunku proponowanej umowy. Nieprzekazanie informacji o ograniczonym czasie, w stosunku do całego okresu umowy, obowiązywania niższej opłaty za abonament oraz niezamieszczanie wysokości ponoszonych kosztów w umowie może wprowadzać konsumentów w błąd co do wysokości faktycznych opłat, jakie będą ponosić na podstawie zawartej ze Spółką umowy. Nie otrzymując takich informacji w chwili złożenia przez Spółkę propozycji zawarcia umowy, konsumenci mogą założyć, że niższa opłata, o której zostali poinformowani, będzie obowiązywać przez cały okres umowy. Pod wpływem błędnego przekonania w tej kwestii konsumenci mogą podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjęli, gdyby uzyskali rzetelne informacje o opłatach, jakie będą ponosić przez cały okres stosunku prawnego w razie skorzystania z przedstawionej im propozycji. Mylne wyobrażenie o warunkach kontraktu może być pogłębione poprzez brak stosownej informacji w głównym dokumencie umownym, jakim jest sama umowa. Gdyby taka informacja została umieszczona w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych, konsument mógłby podjąć inną decyzję gospodarczą od tej, którą podjął w okolicznościach zaniechania TT. Praktyka Spółki może wywierać więc wpływ na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu



umowy z Twoją Telekomunikacją.

Brak informacji ze strony Spółki może w konsekwencji powodować, że konsument pozna rzeczywiste koszty korzystania z jej usług dopiero na etapie wykonywania umowy (na przykład kiedy zapozna się z cennikiem promocji lub po otrzymaniu od Spółki faktury z wyższymi opłatami po upływie pierwszych dwóch okresów rozliczeniowych). Oznacza to, że konsument będzie zobowiązany do ponoszenia wyższych opłat za abonament w czasie trwania zawartej ze Spółką umowy niż opłaty, które spodziewał się ponieść, otrzymując propozycję zawarcia z nią umowy.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę charakter oferowanego przez Twoją Telekomunikację produktu, z którym związana jest praktyka Spółki. Podkreślenia bowiem wymaga, że dostęp do usług telekomunikacyjnych stanowi istotny element funkcjonowania gospodarstwa domowego konsumenta. Szczególnie ważny jest dostęp do stacjonarnej sieci telefonicznej, która dla wielu, głównie starszych konsumentów, jest podstawowym sposobem kontaktu z innymi.

Prezes Urzędu uznał, że przedmiotowa praktyka ma charakter długotrwały. Szczególnie w zakresie niezamieszczania w umowie o świadczenie usług telekomunikacyjnych wysokości opłat miesięcznych, które konsument zobowiązany jest ponieść, praktyka Spółki nie uległa jakiegokolwiek zmianie z toku trwania postępowania. Nieprzekazywanie konsumentom informacji, że podawana w trakcie składania propozycji zawarcia umowy obniżona kwota abonamentu obowiązuje jedynie przez pierwsze dwa okresy rozliczeniowe, nie zaś przez cały czas trwania umowy zawartej na warunkach promocyjnych, było szczególnie nasilone w roku 2016. W ocenie Prezesa Urzędu wynika to przede wszystkim z faktu, że w 2017 r., jak wynika z dużej części pism dotyczących działalności TT, wprowadzenie w błąd opierało się na praktyce informowania o „ogólnopolskiej kampanii cyfryzacji”. Niezależnie od tego uznać należy, że okres stosowania opisanej praktyki w całości przekroczył rok.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 5% obrotu Spółki w 2016 r., tj. [\*\*\*] zł po zaokrągleniu.

Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie ww. praktyki wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 uokik. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka nie przekazuje istotnych informacji dotyczących skutków finansowych zawarcia z nią umowy w sposób pełny i rzetelny, co zdaniem Prezesa Urzędu wynika z tego, że w takim wypadku konsument mógłby podjąć inną decyzję niż zawarcie umowy z nowym dostawcą usług. Wskazać przy tym należy, że dla konsumenta cena jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze danej oferty. Świadczy to o zamiarze Spółki wykorzystania mylnego przekonania konsumentów dla pozyskania jak największej liczby klientów i uzyskania maksymalnych zysków z zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w tym z opłat, o których mowa w art. 57 ust. 6 ustawy Prawo telekomunikacyjne. W zakresie nieprzekazywania informacji o wzroście opłaty abonamentowej stwierdzić należy, że mimo istnienia możliwości wyciągnięcia konsekwencji z tego zaniechania (na podstawie zawartych z podmiotami trzecimi umów agencyjnych) oraz możliwości podjęcie stosownych czynności celem wyeliminowania istniejących nieprawidłowości na przyszłość, Spółka z nich nie skorzystała. Nie wprowadzono bowiem obowiązku nagrywania rozmów telefonicznych, których późniejsze odtworzenie pozwoliłoby na weryfikację (przynajmniej częściową) przekazywanych konsumentom informacji. W świetle wielu skarg konsumentów sygnalizujących nieprawidłowości i uwiarygadniających nieprzypadkowe działania przedstawicieli Spółki uznać zatem można, że TT akceptowała model zawierania umów



uwzględniający niniejszą praktykę lub godziła się z możliwością jego stosowania, który przynosił lub przynosi jej korzyści finansowe. Spółka musi bowiem zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane sygnały z różnych źródeł (konsumenci, rzecznicy konsumentów, organy państwa, w tym organy ścigania, media), że informacje przekazywane konsumentom przez osoby działające w imieniu i na rzecz Spółki mają wprowadzający w błąd charakter. Spółka wie zatem, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie jest świadoma tego, jak działają jej agenci, choćby z uwagi na liczne skargi konsumentów. Spółka wie zatem, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Podkreślenia przy tym wymaga, że Spółka nie zmieniła swoich praktyk pod wpływem otrzymywanych z wielu źródeł sygnałów o negatywnych skutkach tych działań dla interesów konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie można zatem uznać, że działania Spółki wobec konsumentów są przypadkowe. Brak efektywnych szkoleń dla agentów i nadzoru nad procesem zawierania umów (w szczególności brak nagrywania rozmów i weryfikacji ich przebiegu), powtarzające się naruszenia (niezależnie od agenta, za pośrednictwem którego zawierano umowy) oraz brak reakcji na zgłaszane nieprawidłowości związane z prezentacją ceny przy zawieraniu umów (niewyciąganie konsekwencji wobec agentów, brak zmian systemowych w procesie zawierania umów, brak zmian wzorów umowy) świadczą o umyślności naruszenia. W związku z powyższym kwotę bazową należało zwiększyć o [\*\*\*].

W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę inną okoliczność obciążającą, tj. znaczny zasięg terytorialny naruszenia. Uwzględnienie przedmiotowej okoliczności jest skutkiem prowadzenia przez Spółkę działalności gospodarczej, w tym występowania skutków praktyki, na terenie całego kraju. Z uwagi na powyższe kwotę bazową należało zwiększyć o [\*\*\*].

Prezes Urzędu nie dopatrył się natomiast w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie zaprzestała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.1.b rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **303 404 zł**. Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 uokik i jednocześnie stanowi [\*\*\*] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. czyli [\*\*\*] kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określona w pkt I.2.a i b rozstrzygnięcia decyzji**

W pkt I.2.a i b rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu uznał zaniechanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania. Przedmiotowa praktyka polega na utrudnianiu konsumentom skorzystania z prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej ze Spółką poprzez nieinformowanie konsumentów o prawie odstąpienia od umowy oraz niewydawanie im wzoru formularza odstąpienia od umowy.

Określając stopień szkodliwości ww. praktyki jako znaczny, Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że przedmiotowa ujawnia się na etapie zawierania umowy, ponadto może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po jej zawarciu, utrudniając konsumentowi odstąpienie od zawartej ze Spółką umowy.



W rozpatrywanej sprawie podkreślenia wymaga relewantność informacji dotyczącej prawa do odstąpienia od umowy. Skorzystanie z tego uprawnienia daje bowiem konsumentowi możliwość rezygnacji ze stosunku umownego, bez ponoszenia kosztów (z wyjątkiem kosztów wskazanych w ustawie). Nie uzyskując od przedstawiciela Spółki informacji na temat prawa odstąpienia od umowy lub nie otrzymując załącznika do umowy w postaci wzoru oświadczenia lub formularza o odstąpieniu od umowy, przeciętny konsument może natomiast w ogóle nie mieć wiedzy o tym, że takie prawo mu przysługuje. Podkreślenia wymaga, iż podpisanie umowy ze Spółką wiąże się z powstaniem długoterminowego zobowiązania i skutkuje znacznym obciążeniem finansowym po stronie konsumenta. Z uwagi na powyższe należy uznać, że ww. praktyka może nie tylko naruszać pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania informacji, ale może również godzić w ekonomiczne interesy konsumentów. Stopień szkodliwości tej praktyki jest więc niewątpliwie znaczny.

Prezes Urzędu ustalił również, że przedmiotowa praktyka ma charakter długotrwały. Utrudnianie odstąpienia od umowy zawartej z TT miało miejsce przez cały okres prowadzenia postępowania, a pierwsze sygnały w tym zakresie Prezes Urzędu otrzymał pod koniec 2015 r.

Powyższe okoliczności wpływające na wysoki stopień szkodliwości praktyki Spółki przesądziły o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 5% obrotu Spółki w 2016 r., tj. [\*\*\*] zł po zaokrągleniu.

Podobnie jak przy ocenie pozostałych zarzutów, Prezes Urzędu uznał za okoliczności obciążające, wpływające na podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary: umyślność naruszenia (o [\*\*\*]) oraz jego znaczny zasięg terytorialny (o [\*\*\*]). W ocenie Prezesa Urzędu zamiarem Spółki jest niedopuszczenie do odstąpienia konsumenta od zawartej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Spółka musi bowiem zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane sygnały z różnych źródeł (konsumenty, rzecznicy konsumentów, organy państwa, w tym organy ścigania, media), że informacje przekazywane konsumentom przez osoby działające w imieniu i na rzecz Spółki mają wprowadzający w błąd charakter. Mimo, że zawarte z podmiotami trzecimi umowy agencyjne umożliwiały podjęcie stosownych czynności celem wyeliminowania istniejących nieprawidłowości, Spółka ich nie zastosowała. Nie wprowadzono również środków, które mogłyby zapobiec podobnym przypadkom w przyszłości. Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie jest świadoma tego, jak działają jej agenci, choćby z uwagi na liczne skargi konsumentów. Spółka wie zatem, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Brak efektywnych szkoleń dla agentów i nadzoru nad procesem zawierania umów (w tym brak nagrywania rozmów i weryfikacji ich przebiegu), powtarzające się naruszenia (niezależnie od agenta, za pośrednictwem którego zawierano umowy) oraz brak reakcji na zgłaszane nieprawidłowości przy zawieraniu umów (niewyciąganie konsekwencji wobec agentów, brak zmian systemowych w procesie zawierania umów) świadczą o umyślności naruszenia. Znaczny zasięg terytorialny naruszenia wynika natomiast z faktu prowadzenia przez Spółkę działalności, w tym występowania skutków praktyki, na obszarze całego kraju. Uwzględniając ww. okoliczności Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [\*\*\*], do kwoty 303 404 zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu nie dopatrywał się natomiast w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie zaprzestała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.2 a i b sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 303 404 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 uokik i jednocześnie stanowi [\*\*\*]



obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. czyli [\*\*\*] kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określona w pkt I.3 rozstrzygnięcia decyzji**

Prezes Urzędu uznał zachowanie Spółki wskazane w pkt I.3 rozstrzygnięcia decyzji za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Polega ona na niedoręczaniu konsumentom podczas zawierania umowy oświadczenie usług telekomunikacyjnych pełnej dokumentacji umownej.

Oceniając szkodliwość przedmiotowej praktyki jako znaczny, Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, że praktyka Spółki godzi w podstawowe prawo konsumentów do otrzymania dokumentów umownych po zawarciu umowy. W przypadku każdej umowy, zwłaszcza w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, ważne jest, aby konsument dysponował dokumentem lub dokumentami, które potwierdzają zawarcie przez niego umowy oraz ustalone warunki tej umowy. Tylko wówczas konsument otrzymuje bowiem pełną i jednoznaczną informację o wszystkich postanowieniach zawartej umowy oraz wynikających z niej prawach i obowiązkach stron umowy. Nie posiadając pełnej dokumentacji umownej konsument nie ma możliwości ustalenia wyczerpujących informacji co do wiążącego go stosunku prawnego. Nie ma świadomości przede wszystkim z jakim podmiotem dokonał czynności prawnej oraz jakie opłaty jest zobowiązany uiszczać za usługi telekomunikacyjne oraz dodatkowe (ze względu również na praktyki opisane w pkt I.1 i I.4 rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji). Nie będąc świadomym praw i obowiązków wynikających z dokonanej czynności prawnej, konsument może kontynuować umowę ze Spółką wbrew swojej woli i na nieznanym mu warunkach. Utrudnione jest skorzystanie przez konsumenta z uprawnień przewidzianych w umowie, np. złożenia oświadczenia o braku woli przedłużenia umowy na kolejny czas oznaczony. Zachowanie Spółki naraża go przy tym na obciążenie finansowe związane np. z koniecznością ponoszenia opłat abonamentowych w automatycznie przedłużonym okresie. Uznać zatem należy, że taka praktyka TT może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie zawierania umowy oraz po jej zawarciu. Z tych względów praktyka Spółki może wywierać negatywny wpływ także na ekonomiczne interesy konsumentów.

Prezes Urzędu ustalił, że przedmiotowa praktyka ma charakter długotrwały. Informacje wskazujące na niedoręczanie pełnej dokumentacji umownej docierały do Prezesa Urzędu już w listopadzie 2015 r. i były kontynuowane na dalszym etapie prowadzenia działań.

Powyższe okoliczności wpływające na wysoki stopień szkodliwości praktyki Spółki przesądziły o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 5% obrotu Spółki w 2016 r., tj. [\*\*\*] zł po zaokrągleniu.

Podobnie jak przy ocenie pozostałych zarzutów, Prezes Urzędu uznał za okoliczności obciążające, wpływające na podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary: umyślność naruszenia (o [\*\*\*]) oraz jego znaczny zasięg terytorialny (o [\*\*\*]). W ocenie Prezesa Urzędu zamiarem Spółki jest utrudnienie konsumentowi ustalenie istotnych informacji dotyczących praw i obowiązków wynikających z dokonanej czynności prawnej, poprzez niedoręczanie pełnej dokumentacji umownej. Spółka musi bowiem zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane sygnały z różnych źródeł (konsumentów, rzecznicy konsumentów, organy państwa, w tym organy ścigania, media), że informacje przekazywane konsumentom przez osoby działające w imieniu i na rzecz Spółki mają



wprowadzający w błąd charakter. Mimo, że zawarte z podmiotami trzecimi umowy agencyjne umożliwiały podjęcie stosownych czynności celem wyeliminowania istniejących nieprawidłowości, Spółka ich nie zastosowała. Nie wprowadzono również środków, które mogłyby zapobiec podobnym przypadkom w przyszłości. Spółka wie zatem, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie jest świadoma tego, jak działają jej agenci, choćby z uwagi na licznie skargi konsumentów. Brak efektywnych szkoleń dla agentów i nadzoru nad procesem zawierania umów, powtarzające się naruszenia (niezależnie od agenta, za pośrednictwem którego zawierano umowy) oraz brak reakcji na zgłaszane nieprawidłowości przy zawieraniu umów (niewyciąganie konsekwencji wobec agentów, brak zmian systemowych w procesie zawierania umów) świadczą o umyślności naruszenia. Znaczny zasięg terytorialny naruszenia wynika natomiast z faktu prowadzenia przez Spółkę działalności, w tym występowania skutków praktyki, na obszarze całego kraju. Uwzględniając ww. okoliczności Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [\*\*\*], do kwoty 303 404 zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu nie dopatrył się natomiast w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie zaprzestała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.3 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 303 404 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 uokik i jednocześnie stanowi [\*\*\*] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. czyli [\*\*\*] kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Zdaniem Prezesa Urzędu, wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

#### **Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określona w pkt I.4 rozstrzygnięcia decyzji**

W pkt I.4 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu uznał zachowanie Spółki polegające na żądaniu od konsumentów zapłaty za dodatkowe usługi realizowane w związku z umową o świadczenie usług telekomunikacyjnych, które nie zostały zamówione przez konsumentów, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki jako znaczny Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że przedmiotowa ujawnia się na etapie wykonywania umowy. Poprzez stosowanie tej praktyki Spółka narusza przede wszystkim ekonomiczne interesy konsumenta, obciążając go kosztem niezamówionych przez niego usług dodatkowych. Działanie Spółki narusza również interesy pozaekonomiczne obejmujące swobodę decydowania o zawarciu określonej umowy i korzystaniu z określonych usług.

Charakter zachowania Spółki określonego w pkt I.4 rozstrzygnięcia, Prezes Urzędu również ocenił jako długotrwały. Żądanie zapłaty za usługi dodatkowe ma miejsce od roku 2015.

Powyższe okoliczności wpływające na wysoki stopień szkodliwości praktyki Spółki przesądziły o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 5% obrotu Spółki w 2016 r., tj. [\*\*\*] zł po zaokrągleniu.

Podobnie jak przy ocenie pozostałych zarzutów, Prezes Urzędu uznał za okoliczności obciążające, wpływające na podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary: umyślność naruszenia (o [\*\*\*]) oraz jego znaczny zasięg terytorialny (o [\*\*\*]). W ocenie Prezesa



Urzędu zamiarem Spółki jest wymuszenie opłacania przez konsumenta usług dodatkowych, których nie zamawiał. Spółka musi bowiem zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane sygnały z różnych źródeł (konsumentów, rzecznicy konsumentów, organy państwa, w tym organy ścigania, media), że konsumenci obciążani są opłatami za usługi dodatkowe, których nie zamawiali i których nie potrzebują. Mimo, że zawarte z podmiotami trzecimi umowy agencyjne umożliwiały podjęcie stosownych czynności celem wyeliminowania istniejących nieprawidłowości, Spółka ich nie zastosowała. Nie wprowadzono również środków, które mogłyby zapobiec podobnym przypadkom w przyszłości. Spółka wie, że osiąga korzyści majątkowe wskutek działań naruszających prawo. Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie jest świadoma tego, jak działają jej agenci, choćby z uwagi na liczne skargi konsumentów. Brak efektywnych szkoleń dla agentów i nadzoru nad procesem zawierania umów, powtarzające się naruszenia (niezależnie od agenta, za pośrednictwem którego zawierano umowy) oraz brak reakcji na zgłaszane nieprawidłowości przy zawieraniu umów (niewyciąganie konsekwencji wobec agentów, brak zmian systemowych w procesie zawierania umów) świadczą o umyślności naruszenia. Znaczny zasięg terytorialny naruszenia wynika natomiast z faktu prowadzenia przez Spółkę działalności na obszarze całego kraju. Uwzględniając ww. okoliczności Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [\*\*\*], do kwoty 303 404 zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu nie dopatrył się natomiast w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie zaprzestała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.4 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 303 404 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. art. 106 ust. 7 pkt 1 uokik i jednocześnie stanowi [\*\*\*] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. czyli [\*\*\*] kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Koszty postępowania (pkt III rozstrzygnięcia decyzji)**

Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 kpa, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 kpa jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną





postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 162,20 zł (słownie: sto sześćdziesiąt dwa złote 20/100).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 kpc - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie **miesiąca** od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt. III niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 1 kpa w zw. z art. 80 uokik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie **tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

z up. Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Departamentu  
Ochrony Interesów Konsumentów  
Łukasz Wroński

Załączniki:

1. Płyta CD zawierająca analizę:

- a) skarg zaliczonych w poczet materiału dowodowego niniejszego postępowania.
- b) ankiet konsumentów zaliczonych w poczet materiału dowodowego niniejszego postępowania.

Otrzymują:

- 1) Twoja Telekomunikacja Sp. z o.o.  
Aleje Jerozolimskie 123a  
02 - 017 Warszawa  
*reprezentowana przez*  
[\*\*\*]
- 2) a/a