

# Profil konsumentcki

## Case studies

## CASE STUDY NR 1 – stan faktyczny

Studentka – Ola – wyjechała w październiku 2017 r. na Erasmusa do Pragi. W trakcie pobytu codziennie rozmawiała ok. 2 h ze znajomymi w Polsce i wysyłała do Polski kilkadziesiąt SMS'ów dziennie. 3 listopada 2017 r. operator świadczący Jej usługi na podstawie umowy zawartej w Polsce poinformował Ją za pomocą wiadomości SMS, że w znacznym stopniu korzysta z usług w roamingu oraz przebywa poza granicami Polski, w związku z powyższym rozpoczyna naliczanie dodatkowej opłaty za świadczone usługi w roamingu w wysokości brutto 0,16 zł za min. wykonanego połączenia, 0,07 zł brutto za min. odebranego połączenia, 0,07 zł SMS, 0,03 zł MMS, 0,03 zł za MB DATA. Ola słysząc o tym, iż roaming w UE został zniesiony zignorowała wiadomości od operatora i korzystała z usług tak jak dotychczas.

Po powrocie do Polski Ola otrzymała rachunek w którym odkryła, iż dostawca zgodnie z treścią komunikatu naliczył dodatkowe w opłaty we wskazanej wysokości za każdą rozmowę i wysłany SMS zrealizowane w roamingu po 3 listopada 2017 r. W związku z powyższym złożyła reklamację u operatora wskazując na nieprawidłowo naliczone opłaty z tytułu roamingu. Reklamacja została negatywnie rozpatrzona przez operatora.

W związku z powyższym Ola złożyła wniosek o interwencję Prezesa UKE w tej sprawie.

## CASE STUDY NR 1

Oceń czy postępowanie operatora jest zgodne z unijnymi przepisami dot. roamingu. Jeśli nie, wskaż nieprawidłowości.

Rozwiązanie prześlij w formie pliku Word (do 2500 znaków) na adres [praktyki@uke.gov.pl](mailto:praktyki@uke.gov.pl) w terminie 2 tygodni podając swoje imię i nazwisko oraz nazwę zadania „DPK - roaming”.

Orientacyjny czas wykonania zadania: 2h.

Wykorzystaj:

- art. 6a, art. 6e Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 531/2012 z dnia 13 czerwca 2012 w sprawie roamingu w publicznych sieciach łączności ruchomej wewnątrz Unii (Dz. U. UE. L. 2012.172.10 z późn. zm.)
- art. 4 – 6 Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 2016/2286 z dnia 15 grudnia 2016 r. ustanawiającego szczegółowe przepisy dotyczące stosowania polityki uczciwego korzystania i metod oceny zrównoważonego charakteru zniesienia dodatkowych opłat z tytułu detalicznych usług roamingu oraz dotyczące wniosku, jaki ma obowiązek złożyć dostawca usług roamingu na potrzeby tej oceny (Dz.U.U.E.L.2016.344.46)

## CASE STUDY NR 2 – stan faktyczny

Dwunastoletni Maciek, korzystając z telefonu mamy pobrał z sieci darmową grę. Po kilkudziesięciu sekundach gry, przyszedł SMS od operatora o treści:

*Przekroczono limit kwotowy 100 zł na SMS Premium. Jeżeli chcesz wyłączyć blokadę wyślij „STOP POWIADOM” na bezpłatny numer operatora xxxx.*

Dopiero z otrzymanej faktury mama Maćka dowiedziała się, że rachunek za usługi Premium Rate wyniósł niemal 1 000 zł. Okazało się, że w ciągu kilku minut gry Maciek wysłał 129 SMS Premium na numer 76567, a do tego w trakcie gry wysłał wiadomość nakazującą operatorowi wyłączenie blokady.

Po negatywnie rozpatrzonej przez operatora reklamacji, mama Maćka napisała w tej sprawie wniosek do Prezesa UKE, oczekując anulowania przez operatora opłat naliczonych za SMSy Premium.

## CASE STUDY NR 2

Przygotuj odpowiedź na wniosek abonentki, uwzględniając poniższe zagadnienia:

1. Kto ma obowiązek zapłacić za zakupy dokonywane za pomocą smsów, ten kto je wysyła czy abonent?
2. Kto ponosi odpowiedzialność wobec klienta za dostarczoną usługę Premium Rate (operator, agregator, dostawca treści – np. gry)?
3. Czy abonentka może domagać się zwrotu kwoty naliczonej za SMS-y Premium i jak może zapobiec w przyszłości takim sytuacjom?

Rozwiązanie prześlij w formie pliku Word (do 2500 znaków) na adres [praktyki@uke.gov.pl](mailto:praktyki@uke.gov.pl) w terminie 2 tygodni podając swoje imię i nazwisko oraz nazwę zadania „DPK – premium rate”.

Orientacyjny czas wykonania zadania: 2h.

Wykorzystaj:

- art. 64 i nast. ustawy z dn. 16.07.2004 r. Prawo telekomunikacyjne
- podstawowe informacje o Premium Rate:  
<http://www.cik.uke.gov.pl/uslugi-teleko/pytania-i-odpowiedzi/premium-rate-faq/>  
<http://www.archiwum.uke.gov.pl/tablice/NumerUpo-list.do?execution=e1s1>

## CASE STUDY NR 1 i 2 – informacje pomocnicze

FUP

Polityka Uczciwego Korzystania (*ang. Fair Usage Policy*) mechanizm, stosowany dla zapobiegania niewłaściwemu korzystaniu z usług roamingu regulowanego.

RLAH

zasada polegająca na zniesieniu dodatkowych opłat za okazjonalne korzystanie z roamingu na terenie UE (*ang. Roam Like At Home*)

Premium  
Rate

usługa o podwyższonej opłacie

Agregator

firma, która posiada numer premium rate i w drodze umowy udostępnia go innej firmie, która świadczy usługę o podwyższonej opłacie

## CASE STUDY NR 3

Zaproponuj nową kampanię edukacyjną oraz oszacuj koszty poszczególnych działań.

Rozwiązanie prześlij w formie pliku Word (do 2500 znaków) na adres [praktyki@uke.gov.pl](mailto:praktyki@uke.gov.pl) w terminie 2 tygodni podając swoje imię i nazwisko oraz nazwę zadania „DPK - kampania edukacyjna”. Dołącz również materiał w arkuszu kalkulacyjnym.

Orientacyjny czas wykonania zadania: 8h.

Informacje dotyczące obecnie prowadzonych kampanii w UKE <http://www.cik.uke.gov.pl/>

## CASE STUDY NR 3 – informacje potrzebne do rozwiązania zadania

Kampania dla studentów związana tematycznie z działaniami Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

- zaproponuj temat kampanii oraz go uzasadnij,
- określ rodzaj kampanii (regionalna/ogólnopolska) i wyjaśnij swój wybór,
- napisz w jaki sposób zrealizujesz kampanię (np. warsztaty albo spotkania, eventy plenerowe, bilbordy, kampania internetowa, filmy, spoty, itp.) oraz oszacuj ile wydasz na poszczególne działania uwzględniając liczbę studentów do których kierowana jest kampania,
- zdecyduj czy uczestnicy kampanii otrzymają materiały edukacyjne, jeżeli tak to jakie (np. ulotki, długopisy, notesy, itp.) oraz jaki przeznaczysz na nie budżet,
- wydatki na poszczególne działania rozpisz w arkuszu kalkulacyjnym.



CASE STUDY NR 3 - informacje potrzebne do rozwiązania zadania

**Budżet na realizację kampanii**

300 000,00 zł

**Target, czyli liczba studentów do których kierowana jest kampania**

5 000 studentów

**Czas trwania**

12 miesięcy