



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
ADAM JASSER

DDK-61-2/14/AH/AK/KA

Warszawa, dn. 30 grudnia 2015 r.

wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa [***]

DECYZJA nr DDK 30/2015

I.

Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni polegające na świadczeniu konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Multimedia Polska S.A. gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, natomiast zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany umowy, co narusza art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

II.

Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada** na Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni:

1. środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku umożliwienia konsumentom pozostającym na dzień

uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami usług telewizji kablowej świadczonych przez Multimedia Polska S.A. i objętym zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – wypowiedzenia umowy z powodu braku akceptacji wprowadzonych zmian, **w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia poinformowania abonentów przez Spółkę** o wprowadzonych zmianach i wymienionym uprawnieniu drogą pisemną w sposób przewidziany w pkt II.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, z zachowaniem okresu wypowiedzenia nie dłuższego niż 1 miesiąc, bez obowiązku zwrotu Multimedia Polska S.A. przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ww. ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.) w przypadkach, w których miało to miejsce,

2. środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku poinformowania konsumentów pozostających na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami usług telewizji kablowej świadczonych przez Multimedia Polska S.A. i objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – o wprowadzonych zmianach programowych i przysługujących im uprawnieniach opisanych w pkt II.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji poprzez:
 - a. skierowanie do wymienionej grupy konsumentów listem poleconym informacji o wprowadzonych zmianach programowych i przysługujących konsumentom uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu ich realizacji, **w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji;**
 - b. publikację – na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl) **w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji** – informacji o wprowadzonych zmianach programowych i przysługujących wymienionej grupie konsumentów uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu ich realizacji, w ten sposób, że odnośnik do komunikatu powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej,
3. środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku zwrotu – **w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia wystąpienia przez konsumentów ze stosownym żądaniem** – konsumentom objętym zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów –

którzy w związku z wprowadzonymi przez Spółkę zmianami złożyli wypowiedzenie umowy i którzy obciążeni zostali obowiązkiem zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.), a obowiązek ten wykonali – naliczonych z ww. tytułu kwot, po zgłoszeniu przez konsumentów stosownego żądania w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia poinformowania przez Spółkę o tym uprawnieniu drogą pisemną w sposób przewidziany w pkt II.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, wraz ze wskazaniem sposobu realizacji przez Multimedia Polska S.A. zwrotu (przelewem bankowym lub przekazem pocztowym),

4. środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku poinformowania konsumentów objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – którzy w związku z wprowadzonymi przez Spółkę zmianami złożyli wypowiedzenie umowy i którzy obciążeni zostali obowiązkiem zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.), a obowiązek ten wykonali, o przysługujących im uprawnieniach opisanych w pkt I.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji poprzez:
 - a. skierowanie do wymienionej grupy konsumentów listem poleconym informacji o przysługujących im uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu otrzymania zwrotu pobranych kwot, **w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji;**
 - b. publikację – na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl) **w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji** – informacji o przysługujących wymienionej grupie konsumentów uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu otrzymania zwrotu pobranych kwot, w ten sposób, że odnośnik do komunikatu powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej,
5. środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku odstąpienia od dochodzenia roszczeń z tytułu zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.) – **w terminie 1 (jednego) miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji** – wobec konsumentów objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – którzy w związku z wprowadzonymi przez Spółkę zmianami złożyli wypowiedzenie umowy i którzy obciążeni zostali obowiązkiem zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r.

Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.), lecz obowiązku tego nie wykonali,

6. środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku poinformowania konsumentów objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – którzy w związku z wprowadzonymi przez Spółkę zmianami złożyli wypowiedzenie umowy i którzy obciążeni zostali obowiązkiem zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.), lecz obowiązku tego nie wykonali, o odstąpieniu przez Spółkę od dochodzenia roszczeń z tego tytułu poprzez: publikację – na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl) **w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji** – informacji o odstąpieniu przez Spółkę od dochodzenia wymienionych roszczeń, w ten sposób, że odnośnik do komunikatu powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej,
7. obowiązek publikacji niniejszej decyzji w całości, na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl), **w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji**, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej.

III.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada** na Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni, płatną do budżetu państwa, **karę pieniężną** w wysokości:

- **4 810 521 zł** (słownie: cztery miliony osiemset dziesięć tysięcy pięćset dwadzieścia jeden złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji;

IV.

Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obciąża się Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **73,20 zł** (słownie: siedemdziesiąt trzy złote dwadzieścia groszy) w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorca Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni (dalej jako: „Spółka”, „Multimedia”) 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 zmianą oferty programowej Usługi Telewizji Kablowej (DDK-405-49/13/AH).

W dniu 10 lutego 2014 r. Prezes Urzędu na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego postanowił o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania przez Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „uokik” lub „ustawa”), polegającej na świadczeniu konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Multimedia Polska S.A. gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, natomiast zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany umowy, co mogło naruszać art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej jako: „upnpr”) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Postanowieniem z dnia 10 lutego 2014 r. Prezes Urzędu włączył również do materiału dowodowego w postępowaniu administracyjnym określone dokumenty zgromadzone w toku postępowania wyjaśniającego (DDK-405-49/13/AH).

Postanowieniem z dnia 29 października 2015 r. Prezes Urzędu Konkurencji i Konsumentów zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu przykładowe pisma konsumentów i instytucji zajmujących się ochroną konsumentów dotyczące działalności Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni, które wpłynęły do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W celu dokonania ustaleń stanu faktycznego sprawy, Prezes Urzędu wzywał Spółkę w toku prowadzonych postępowań do przekazania żądanych informacji i dokumentów, a także do przekazania stanowiska w sprawie w pismach z dnia: 28 maja 2013 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-49/13/AH), 28 sierpnia 2013 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-49/13/AH), 10 lutego 2014 r., 20 czerwca 2014 r., 27 sierpnia 2014 r., 26 lutego 2015 r., 11 maja 2015 r., 29 czerwca 2015 r.

W toku prowadzonych postępowań Spółka przekazała żądane informacje i dokumenty oraz stanowisko w sprawie w pismach z dnia: 12 czerwca 2013 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-49/13/AH), 19 czerwca 2013 r. (2 pisma, postępowanie wyjaśniające DDK-405-49/13/AH), 6 września 2013 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-49/13/AH), 3 marca 2014 r., 17 marca 2014 r., 5 czerwca 2014 r., 11 lipca 2014 r., 23 lipca 2014 r., 22 września 2014 r., 3 października 2014 r., 16 marca 2015 r., 9 kwietnia 2015 r., 29 kwietnia 2015 r., 26 maja 2015 r., 9 czerwca 2015 r., 30 lipca 2015 r., 17 września 2015 r., 14 grudnia 2015 r.

W toku postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w piśmie z dnia 11 lipca 2014 r. Spółka przedstawiła propozycję zobowiązania w rozumieniu art. 28 uokik w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945, dalej jako: „nowelizacja uokik”). Przedmiotowa propozycja ulegała w toku postępowania modyfikacjom, a jej ostateczny kształt został określony w pismach Spółki z dnia 22 września 2014 r., 3 października 2014 r. i 29 kwietnia 2015 r. i przedstawia się następująco.

Spółka zobowiązała się do wprowadzenia do obrotu oferty (w miejsce oferty zakwestionowanej), w której pakiety kanałów telewizji kablowej składać się będą: (1) z listy konkretnych programów gwarantowanych oraz (2) z listy konkretnych programów niegwarantowanych. Listy programów gwarantowanych i niegwarantowanych stanowiąc będą załącznik do umowy, będący jej integralną częścią. W przypadku jakichkolwiek zmian programingu gwarantowanego konsumentowi przysługiwać będzie prawo wypowiedzenia umowy. Zmiany programingu niegwarantowanego nie będą stanowić zmiany warunków umowy, a zatem w takim wypadku konsument zostanie o takiej zmianie poinformowany, jednak nie będzie mu przysługiwało ani prawo wypowiedzenia umowy, ani prawo akceptacji lub braku akceptacji zmian. Powyższe zasady zostaną w sposób niebudzący wątpliwości zamieszczone w umowach (w tym również w załączniku zawierającym obie listy programów), a także materiałach kierowanych przez Spółkę do konsumentów. W celu usunięcia skutków zarzucanej praktyki, Multimedia Polska skieruje do swoich klientów, korzystających z obecnej, zakwestionowanej przez Prezesa UOKiK oferty, propozycję zmiany aktualnie obowiązującej umowy. Spółka prześle tym klientom aneksy zawierające nowe warunki, polegające na wprowadzeniu do umów listy programów gwarantowanych i niegwarantowanych oraz stanowiące o konsekwencjach przyjętego podziału w przypadku zmian programingu (pismo Spółki z dnia 22 września 2014 r.).

Dodatkowo Spółka zobowiązała się do:

- A. dostarczania konsumentom korzystającym z usług w systemie cyfrowym bezpłatnie dodatkowych kanałów telewizyjnych: TVN Fabuła oraz Adventure TV, przy czym Adventure TV dostarczany byłby przez okres 6 miesięcy począwszy od 15 dnia po otrzymaniu decyzji, a TVN Fabuła przez okres

najpóźniej od dnia 1 sierpnia do upływu 6 miesięcy począwszy od 15 dnia po otrzymaniu decyzji:

- B. zaoferowania konsumentom korzystającym z usług w systemie analogowym, stosowanie do sprzętu posiadanego przez konsumenta, darmowych usług obejmujących:
- dostęp (w postaci aktywnej karty sim) do internetu w technologii LTE o pojemności 2 GB transferu miesięcznie oraz 10 minut rozmów telefonicznych w zakresie krajowych połączeń na telefony stacjonarne i komórkowe do wszystkich sieci – przez okres od momentu otrzymania karty sim do upływu pełnych 6 miesięcy liczonych od końca miesiąca, w którym konsument otrzyma kartę sim

albo

 - aktywną kartę telefoniczną sim umożliwiającą nieograniczoną liczbę połączeń telefonicznych w zakresie krajowych połączeń na telefony stacjonarne i komórkowe do wszystkich sieci – przez okres od momentu otrzymania karty sim do upływu pełnych 3 miesięcy liczonych od końca miesiąca, w którym konsument otrzyma kartę sim

oraz

 - do skierowania do tych konsumentów w terminie miesiąca od dnia otrzymania decyzji listów informujących o możliwości skorzystania z ww. usług, jeśli konsumenci zgłoszą taką wolę za pośrednictwem Call Center Multimedia Polska S.A. w terminie 2 miesięcy od otrzymania informacji od Multimedia Polska S.A., jednak nie dłuższym niż 2,5 miesiąca od dnia otrzymania decyzji (pismo Spółki z dnia 29 kwietnia 2015 r.).

Prezes Urzędu dokonał oceny przedstawionej przez Spółkę propozycji zobowiązania i uznał, że nie spełnia ona przesłanek wydania decyzji zobowiązującej w rozumieniu art. 28 uokik, o czym poinformował Spółkę w pismach z dnia 11 maja 2015 r. oraz 29 czerwca 2015 r., przytaczając stosowną argumentację.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (dalej jako: „kpa”), pismem z dnia 27 listopada 2015 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. W dniu 8 grudnia 2015 r. z aktami sprawy zapoznali się pełnomocnicy Spółki.

Pismem z dnia 14 grudnia 2015 r. Spółka odniosła się do materiału zgromadzonego w aktach sprawy i przedstawiła ostateczne stanowisko, podtrzymując w całości stanowisko wyrażone w piśmie z dnia 3 marca 2014 r., w którym wskazano, że kwestionowana praktyka Spółki nie narusza art. 4 ust. 1 upnpr. Jednocześnie Multimedia przedstawiła uwarunkowania rynkowe leżące u podstaw oferty zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu, wskazując na silną pozycję nadawców na rynku, którzy wykorzystują obowiązek gwarantowania konsumentom zawartości programowej przez dostawców usług telewizji kablowej w celu narzucania niekorzystnych dla dostawców usług warunków umów i podwyższania cen. Spółka

podkreśliła również mocną pozycję na rynku konsumentów osiągniętą w wyniku skracania maksymalnych okresów, na jakie może być zawarta umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych, skracania okresów wypowiedzenia ww. umów, a także wielości konkurencyjnych propozycji dostawców usług. Spółka podkreśliła również, że oferta w kształcie kwestionowanym w ramach niniejszego postępowania może w sposób pozytywny wpływać na sytuację konsumentów.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje.

Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ w Gdańsku VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000238931. Przedmiotem działalności gospodarczej Spółki jest działalność w zakresie usług telekomunikacyjnych, w tym świadczonych dla konsumentów. Multimedia jest przedsiębiorcą telekomunikacyjnym wpisanym do rejestru prowadzonego przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej pod numerem 180.

Spółka zawiera z konsumentami umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, m.in. usług dostępu do programów telewizyjnych w ramach określonych przez Spółkę pakietów usług. Na dzień 1 czerwca 2015 r. abonentami Spółki było [***].

W stosowanym przez Spółkę w obrocie konsumenckim wzorze umowy (*Umowa Abonencka nr.../ Aneks do Umowy Abonenckiej nr...*) w części dotyczącej usługi radia i telewizji kablowej znajduje się miejsce na wskazanie nazwy objętego umową pakietu programowego oraz nazwy promocji (wzór umowy stanowi załącznik do pisma Spółki z dnia 12 czerwca 2013 r.). Szczegółowe warunki świadczenia ww. usług określa *Regulamin Świadczenia Usługi Radia i Telewizji Kablowej przez Multimedia Polska S.A.*, dalej jako: „Regulamin”. Zgodnie z § 19 *Postanowień wspólnych umowy: Regulamin Świadczenia Usługi Telefonicznej/Regulamin Świadczenia Usługi Radia i Telewizji Kablowej/Regulamin Świadczenia Usługi Multimedia Internet Operatora, a ponadto Regulamin Świadczenia Usługi multiSAVER przez spółki z grupy Multimedia Polska oraz Oferta Usług Operatora/Cennik Operatora są integralną częścią Umowy Abonenckiej, odpowiednio Aneksu do Umowy Abonenckiej. Abonent potwierdza, że otrzymał ww. Regulaminy i Ofertę Usług Operatora/Cennik właściwe dla usług objętych Umową Abonencką, odpowiednio Aneksem do Umowy Abonenckiej i akceptuje ich postanowienia. (...).*

Zgodnie z § 2 ust. 9 Regulaminu, *Oferta Usług Operatora to gwarantowana abonentowi liczba programów telewizyjnych składająca się na pakiet. Zmianę w Ofercie Usług Operatora, stanowiącą zmianę warunków Umowy Abonenckiej, stanowić będzie obniżenie liczby programów telewizyjnych składających się na Pakiet, poniżej liczby programów gwarantowanej przez Operatora. W takim przypadku Abonent uprawniony będzie do wypowiedzenia Umowy Abonenckiej, z zachowaniem terminów wskazanych w Regulaminie. Abonent zostanie poinformowany o tej zmianie na piśmie, przed jej wprowadzeniem oraz poprzez informacyjny kanał planszowy emitowany przez Operatora, z wyprzedzeniem co najmniej trzech pełnych miesięcy kalendarzowych przed wprowadzeniem tych zmian w życie. Zgodnie z § 2 ust. 12 Regulaminu, Pakiet to określony w Ofercie Usług*

Operatora/Cenniku zakres usługi. Spółka stosuje postanowienia Regulaminu kształtujące ofertę usług operatora (§ 2 ust. 9 Regulaminu) w niezmienionym kształcie od 1 marca 2011 r. (pismo Spółki z dnia 30 lipca 2015 r.).

W toku postępowania w piśmie z dnia 12 czerwca 2013 r. Spółka wskazała, że ukształtowała świadczenie usługi telewizji kablowej w taki sposób, że zobowiązana jest dostarczać konsumentom w ramach zawartej umowy gwarantowaną liczbę programów telewizyjnych składającą się na pakiet. Zgodnie ze stanowiskiem Spółki przedmiotem świadczonej przez nią usługi telewizji kablowej jest określona liczba programów telewizyjnych składająca się na pakiet (*Oferta Usług Operatora*), a nie poszczególne programy. Multimedia wskazała, że tylko obniżenie w danym pakiecie liczby programów telewizyjnych poniżej zagwarantowanej liczby stanowi zmianę oferty usług operatora, która dla swej ważności wymaga uprzedniego poinformowania abonenta z wyprzedzeniem co najmniej trzech miesięcy zarówno na piśmie, jak i poprzez kanał planszowy emitowany przez operatora, a abonent na skutek wprowadzenia tej zmiany uzyskuje prawo do wypowiedzenia umowy abonenckiej bez konsekwencji finansowych (pismo Spółki z dnia 12 czerwca 2013 r.). W związku z tym dokonywanie przez Multimedia zmian w świadczeniu usługi dostępu do programów telewizyjnych w poszczególnych pakietach, o ile nie narusza gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet, nie stanowi zmiany warunków umowy.

Opisane zasady znajdują zastosowanie nie tylko do podstawowych pakietów programowych, lecz także do pakietów tematycznych i pakietów Premium (pismo Spółki z dnia 30 lipca 2015 r.), w skład których wchodzi jedynie kilka kanałów (2-8) i które w nazwie pakietu zawierają najczęściej nazwę jednego z kanałów bądź rodziny kanałów, które wchodzi w ich skład (np. pakiet Filmbox Extra).

Przy zawieraniu umowy o świadczenie usługi telewizji kablowej konsumentom przekazywany jest wykaz programów telewizyjnych aktualnych na dzień wskazany w wykazie. Znajduje się w nim zastrzeżenie, że wykaz ma tylko charakter informacyjny i nie stanowi oferty usług Multimedia (pismo Spółki z dnia 12 czerwca 2013 r. wraz z załącznikami). Ww. zastrzeżenie najczęściej znajduje się poniżej tabeli z listą programów. Informacja o liczbie gwarantowanych kanałów w ramach poszczególnych pakietów znajduje się natomiast w przekazywanych konsumentom cennikach usług jako odrębna pozycja, tj. *Oferta Usług Operatora* (pismo Spółki z dnia 12 czerwca 2013 r. wraz z wykazami kanałów stanowiącymi załącznik do ww. pisma).

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Spółkę w piśmie z dnia 3 marca 2014 r. Spółka dba o komunikację z konsumentami w celu rzetelnego i jasnego przedstawienia warunków oferty, tak aby żaden z klientów Multimedia nie czuł się zdezorientowany. W opinii Spółki konsumenci świadomie decydują się na ofertę Multimedia, mając jednocześnie do wyboru inne oferty z gwarantowanymi kanałami. Według Spółki, konsultanci kontaktujący się z konsumentami zostali szczególnie wyczuleni, aby przy prezentacji oferty zwracać uwagę na jej oryginalność i odmienność, w szczególności zaś na to, że oferta gwarantuje jedynie liczbę kanałów (pismo Spółki z dnia 11 lipca 2014 r.).

Na podstawie przekazanych w załączeniu do pisma Multimedia z dnia 16 marca 2015 r. skryptów rozmów konsultantów z konsumentami wykorzystywanych przy prezentacji oferty Spółki w związku z zawarciem lub przedłużeniem umowy w trybie na odległość

stosowanych przez Spółkę w 2014 i 2015 r., Prezes Urzędu ustalił, że informacje dotyczące charakteru oferty (gwarancja liczby kanałów, nie konkretnych kanałów) nie są przekazywane konsumentom w trakcie telefonicznych rozmów sprzedażowych. Również przekazane przez Multimedia w załączeniu do pisma Spółki z dnia 16 marca 2015 r. nagrania rozmów sprzedażowych, w trakcie których zazwyczaj dochodzi do prezentacji zawartości programowej konkretnych pakietów (wymienienia przez konsultanta konkretnych kanałów), nie zawierają informacji o charakterze oferty, tj. o niegwarantowanym charakterze ww. kanałów (przykłady w tabeli poniżej).

Na podstawie ww. nagrań rozmów sprzedażowych Prezes Urzędu ustalił, że w trakcie rozmowy telefonicznej z konsumentem (niezależnie od tego, przez którą ze stron umowy jest ona inicjowana) konsultant z reguły podaje liczbę kanałów zawartych w danym pakiecie, pomijając jednak zupełnie informację o gwarancji jedynie ich liczby, z jednoczesnym omówieniem charakteru i zawartości programowej poszczególnych kanałów. W niektórych przypadkach konsument nie otrzymuje nawet informacji o liczbie kanałów w danym pakiecie, niekiedy podana jest liczba w przybliżeniu („około”). Konsultant często pyta abonenta, jaka tematyka kanałów go interesuje. Przykładowe cytaty z telefonicznych rozmów sprzedażowych (przekazanych w załączeniu do pisma Spółki z dnia 16 marca 2015 r.) zawarte są w tabeli poniżej.

l.p.	nazwa pliku	data rozmowy	cytat z oznaczeniem momentu w rozmowie (min:sek) Konsultant (K)/Abonent (A) [wytłuszczenia własne]
1.	[***]	15.11.2014	00:46 K: jest tutaj przygotowana dla państwa oferta pod kątem tutaj jak gdyby ujednoczenia sobie tej oferty kanałowej i ogólnie poszerzenia sobie tej oferty kanałowej o lepsze, fajniejsze kanały z telewizji tutaj już pełnej, cyfrowej (...). 02:25 K: Natomiast tutaj jest teraz taka możliwość, że może pan przejść na w pełni telewizję cyfrową, gdzie tych kanałów jest o wiele więcej, ale przede wszystkim jest możliwość, że może sobie pan jeszcze poszerzać te pakiety kanałowe (...), dlatego tutaj są tak oferty przygotowane, żeby sobie klienci jak gdyby mieli tą możliwość poszerzenia sobie tej paczki kanałowej na tej telewizji cyfrowej. (...). 03:20 K: Będzie pan miał około 120 kanałów , będzie pan miał około 20 kanałów w jakości HD (...).
2.	[***]	15.11.2014	01:24 K: (...) a proszę pani taka kwestia, jeśli chodzi o telewizję cyfrową, jak pani troszkę czasu ma, to bardziej pani naukowe, filmy ogląda, sport? A: No sport. K: Sport, a jeśli chodzi o te kanały właśnie to jakie dziedziny najczęściej? A: Znaczący no różne (...) Ja nie będę na razie nic przedłużała, bo ja już znowu nie chcę więcej płacić (...). 02:55 K: (...) A tam pani ma taką wypożyczalnię filmów, czy korzystała pani z tego Picture Box? A: Nie, nie korzystałam z tego (...). 03:55 K: (...) telewizja by została na tym poziomie pakietu SuperBox, tam jeszcze ze dwa kanały FilmBox miałyby pani dodatkowo dostępne. (...). 05:48 A: (...) Ja nie chcę po prostu nic więcej, mniej,

			<p>nie wiem, no pewnie nic mniej. To co mam to mi wystarcza. I po prostu, no rozumie pan, prawda? Disney Channel?</p> <p>K: Disney Chanel, słyszę proszę pani, na razie nie mamy go w ofercie, ale wie pani co, jest coś takiego jak DaVinci Learning (...), TVP ABC (...). Disney Channel nie mamy. Czekamy aż podpiszemy jakąś umowę dłuższą i on wtedy wejdzie do pakietu np. dziecięcego, nie? (...)</p>
3.	[***]	15.11.2014	<p>01:16 (...) Czy pani myślała jak te oferty przedłużyć, czy pani zastanawiała się nad tych ofertach, czy pani jeszcze nie myślała jeszcze, jak to zrobić?</p> <p>A: Znaczy wie pan co... Ja to mnie to w ogóle są nie potrzebne, jakieś tam filmy dla dzieci i to wszystko, bo ja tego w ogóle nie oglądam... Także, jakby można było, to ja po prostu bym zrezygnowała z tego, co się da, nie?</p> <p>01:55 K: (...) Pani ma tutaj pakiet za [***] zł i tą paczkę dla całej rodziny za [***], tak? I tutaj powiedzmy... i tutaj tak są tylko te kanały sportowe, filmowe i dziecięce i teraz tutaj Internet, to byśmy mogli zostawić w tej samej propozycji (...).</p> <p>02:36 K: Mam dla pani tutaj propozycję pierwszą (...)</p> <p>03:20 K: Telewizja [***] zł ten pakiet podstawowy i tutaj to [***] ta paczka dla całej rodziny, tak?</p> <p>A: A tego, nie można wyrzucić, tej paczki?</p> <p>K: Znaczy no może pani z tego pakietu zrezygnować, ale no wtedy to, co pani miała tych kanałów sportowych, dziecięcych i filmowych to część kanałów pani by uciekła, a tak może pani to oglądać. (...) tutaj kanały by pani uciekły, to by było tak: AXN White, AXN Spin (...).</p> <p>A: No to nie, wie pan, ja jestem sama, u mnie nikt tego w ogóle nie ogląda. Także powyrzucać to, co się da.</p> <p>K: To tak to pani powiem, no z tą paczką tutaj, z tymi tutaj filmami no dziecięcymi, sportowymi i filmowymi, tutaj łączny koszt abonamentu na rok czasu byłby tutaj w kwocie [***] a tutaj jakby była bez tej paczki – no ale wtedy pani też tych filmów by nie miała, to oferta byłaby uboższa – no ale wtedy to byłby tutaj abonament w kwocie [***] zł.</p> <p>A: No to może tak, to niech zostanie ten za [***] (...).</p>
4.	[***]	15.12.2014	<p>02:23 K: Czy kanały, które pani posiada, pani odpowiadają?</p> <p>A: Wszystko mi odpowiada (...).</p> <p>K: W takim razie ja przedłużę pani promocję na okres kolejnych 12 miesięcy na tych samych warunkach (...).</p>
5.	[***]	15.12.2014	<p>01:05 K: I to będzie wszystko to samo, czyli te same programy?</p> <p>A: Tak, wszystko to samo.</p>
6.	[***]	15.12.2014	<p>04:25 K: czy te kanały państwa interesują, które są dotychczas?</p> <p>A: A właśnie, a dlaczego zniknęło FoxLife i Fox tam chyba coś jeszcze było?</p> <p>K: Tzn. wie pani co, nadawca się wycofał. Na razie nie ma tego kanału.</p> <p>A: (...), bo ja właśnie tam miałam takie kanały, które bardzo lubiłam i mi zniknęły seriale, które oglądałam i</p>

			<p>jestem zła(...).</p> <p>K: Tzn. powiem pani tak. Nadawca się wycofał. My odgórnie zgłaszamy, tak? Bo klienci tutaj też, no nie tylko pani..., dużo klientów jest, którzy oglądali te kanały i teraz są źli, dlatego zgłaszamy to odgórnie. Być może te kanały powrócą, tak? Na razie są zastąpione innymi. Też no niektórzy się cieszą z tego powodu, tak? Jeżeli są dzieci w domu, to wiadomo, że jakieś bajkowe dodatkowo się przydadzą. Natomiast tu też i Republika się pojawiła, Polsat Romance (...)</p> <p>Jeżeli są dodawane kanały, to do tego nowego planu (...), który nazywa się SuperBox, wtedy byłaby tutaj taka zaktualizowana oferta programowa. (...). Dodatkowo byłby jeszcze Comedy Central Family. (...)</p> <p>08:39 K: Miałaby pani wtedy Superboxa czyli po prostu wszystkie kanały, które są teraz dostępne i aktualizacja.</p> <p>A: Na pewno nic by nie ubyło?</p> <p>K: Nie, nie. Już nic nie ubędzie. Wszystko co miało się zmienić to ubyło.</p>
7.	[***]	15.12.2014	<p>02:08 K: Jest pani na warunkach promocyjnych, bo gdyby pani nie była na tych warunkach promocyjnych, to ta telewizja nawet by 20 zł drożej kosztowała. A teraz jest pani na warunkach promocyjnych, które właśnie dobiegają końca, dlatego telefonujemy tutaj z ofertą, żeby sobie przedłużyć, tak?</p> <p>A: Tak, ale na tej samej zasadzie, co jest.</p> <p>K: Proszę pani, jeżeli chodzi o na takiej samej zasadzie, to niestety już tutaj takiej promocji nie mamy.</p> <p>A: A coś takiego taniego właśnie?</p> <p>K: Proszę pani, najtańsza promocja, jaką możemy na ten moment zaproponować, jest w kwocie [***] zł i ma pani wtedy ten plan SuperBox, który pani obecnie posiada i dochodzą nowe kanały, proszę pani, filmowe. Proszę pani FilmBox – dwa dodatkowe kanały filmowe.</p> <p>(...).</p> <p>03:59 A: No a w ogóle taki podstawowy abonament u was to ile wynosi?</p> <p>K: No proszę pani, to w zależności za jaki pakiet. Ten, który pani tutaj posiada, SuperBox, to bez promocji kosztuje [***] zł.</p> <p>(...).</p> <p>04:25 K. Teraz posiada pani około 120 kanałów, prawda?</p> <p>A: Nie wiem nawet (...).</p>
8.	[***]	15.12.2014	<p>00:24 K: ja do pana telefonuję, ponieważ będzie się panu kończyła promocja na usługę telewizji i mamy dla pana już przygotowane nowe warunki, z jakich może pan skorzystać? Czy ja mogę zająć chwilkę na rozmowę? (...)</p> <p>00:54 K: To w kwestii telewizji tylko pana zapytam, jak już pan czy ktoś u pana z domowników tak ogląda tą telewizję, to jaka najbardziej tematyka państwa interesuje? Czy to są jakieś kanały typowo filmowe, sportowe przyrodniczo-naukowe?</p> <p>A: No... sportowe, filmowe. Wszystkie w zasadzie. Tylko te bajki odchodzą (...).</p>

			<p>K: Bajki nie? Tak? Bajki nie interesują. (...)</p> <p>02:52 K: Czyli doszłoby panu kilka kanałów w jakości HD: TVP HD, Discovery Channel HD, Animal Planet HD, Natural Historia HD. Dwa kanały Filmbox Extra HD też tutaj by były (...).</p>
9.	[***]	15.01.2015	<p>03:20 A: Jeśli ja mam plan SuperBox, to co ja w tym mam? Powinienem mieć wszystko, tak?</p> <p>K: To znaczy w planie SuperBox, to jest plan pośredni, i powinno być w ok. 100-120 kanałów, w zależności od dostępności w miejscowościach, zaraz zerknę, jak jest w [***], bo w niektórych miejscowościach nie ma możliwości technicznych świadczenia wszystkich kanałów. (...)</p> <p>04:03 K: W [***] powinna być cała oferta, czyli około 120 kanałów.A: A ten SuperBox czym on się różni? MaxBox!</p> <p>K: MaxBox różni się tym, że jest ok. 140 kanałów w tym pakiet filmowy, dziecięcy, sportowy. (...)</p> <p>04:50 A: Co jest więcej w MaxBoxie?</p> <p>04:56 K: Tak jak wspomniałam, dodatkowo w MaxBoxie jest pakiet – filmy i seriale, dzieci i sport HD extra.</p> <p>A: A jakie to są programy? Filmy np.?</p> <p>K: Już mówię. Momencik, otworzę sobie tylko ofertę programową.</p> <p>05:39 K: Filmy i seriale to jest: AXN, (...) NovelaTV, Polsat Film (...). Dzieci – (...) TVP ABCD, Da Vinci Learnig (...), Sport – Eurosport HD, Polsat Sport Extra itd. (...)</p>
10.	[***]	15.01.2015	<p>02:01 K: W tym momencie mamy propozycje dla pana przejścia z tej telewizji tylko i wyłącznie na telewizję cyfrową. Taki koszt... Pytanie tylko – jakie kanały najczęściej pan ogląda?</p> <p>A: Najczęściej? No informacyjne i sportowe.</p> <p>K: A ze sportowych, które najczęściej pana interesują?</p> <p>A: Wszystkie, proszę panią.</p> <p>K: A konkretnie? Z tego względu, że w pakiecie, który tutaj mam dla pana do zaoferowania, nie każdy program sportowy jest. (...)</p> <p>04:10 K: W takim razie mam do zaoferowania dla pana SuperBox. I już panu mówię, jak by to wyglądało.</p> <p>04:41 K: [***] zł i w tym ma pan dodatkowe kanały sportowe.</p> <p>A: No a dodatkowe czyli jakie? Bo ja w tej chwili też mam kanały sportowe.</p> <p>K: M.in. TVP Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport Fight Box, Fight Club, Eurosport 2 i oczywiście wszystkie te kanały w jakości HD. (...)</p> <p>06:16 K: Stąd moja propozycja w tym momencie tego SuperBoxa z kanałami sportowymi. Ma pan 122 kanały w SuperBoxie i dostępne dodatkowo te 7 kanałów, o których wspomniałam w jakości HD sportowych (...) (...)</p>

			<p>07:23 A: Ja chcę np. Telewizję Republika, której wy mi nie możecie zagwarantować.</p> <p>K: Jest. Już teraz faktycznie jest.</p> <p>A: Na to mnie załapaliście, że będę miał telewizję Republika, bo bym w życiu nie podpisał na to...</p> <p>K: Ale proszę pana, właśnie chodzi o to, że od stycznia Republika wróciła do naszej oferty.</p> <p>(...)</p> <p>K: Telewizję Republika mamy właśnie w pakiecie SuperBox. Jest ona dostępna na kanale 175. Stąd ta moja propozycja przejścia na tą telewizję cyfrową, na ten SuperBox.</p> <p>A: No, dobrze, dobrze.</p> <p>K: W takim razie jeżeli dobrze rozumiem będzie to pakiet przejście z obecnego pakietu na pakiet SuperBox z kanałami z tematyki sportowej.</p> <p>(...).</p>
11.	[***]	15.01.2015	<p>00:50 K: Abym mogła jak najlepiej dopasować ofertę do pani oczekiwań jeśli chodzi o usługi, pozwoli pani, że zapytam; proszę mi powiedzieć, czy zauważyła pani może, że jakiś kanałów pani brakuje, jakiś kanał jest niedostępny, a chciałby pani z niego korzystać?</p> <p>(...)</p> <p>01:40 K: Na ten moment opcje mogę pani zaproponować dwie (...). Pierwsza moja propozycja jest taki pakiet troszeczkę rozszerzony – uzyskiwałaby pani dostęp aż do 122 kanałów, proszę pani, w tym kanałów w jakości HD byłoby około 20. (...) Ewentualnie oczywiście mam opcję mniejszą, uzyskiwałaby pani dostęp do 90 kanałów, proszę pani, w jakości cyfrowej. (...).</p> <p>(...)</p> <p>04:45 A: Jakie tam są kanały?</p> <p>K: Mogę pani wymienić, nie ma problemu. W Pakiecie MiniBox czyli w tym mniejszym tutaj jest tak: TVP1, TVP2, Polsat, TVN (...)</p> <p>05:20 A: Niech mi pani powie – w tym pakiecie za [***] zł – oprócz tych kanałów, które ja mam to jakie dodatkowo by były?</p> <p>K: A jakie sobie pani życzy?</p> <p>(...)</p> <p>K: Teraz ma pani około 40. Jest dużo serialowych, filmowych. (...) Z filmowych będzie tak – Stopklatka, FilmBox Family, AXN HD (...). Z naukowych – Animal Planet, Polsat ViaSat History (...)</p> <p>(...)</p> <p>07:35 K: W momencie kiedy by pani skorzystała z naszej oferty, mogę pani oczywiście, jeśli sobie pani życzy, przesłać ofertę programową wtedy pocztą, żeby pani też miała tutaj zaznaczone, jakie kanały pani posiada.</p> <p>(...).</p>
12.	[***]	15.01.2015	<p>01:01 K: W takim razie ja tutaj proponuję pani ofertę porównywalną do wcześniejszej</p> <p>(...).</p> <p>01:30 K: Cena byłaby [***] zł brutto, doszłyby pani jeszcze tutaj dodatkowe programy (...).</p> <p>02:19 K: A z jakich programów chciałaby pani korzystać?</p>

			<p>A: No ja korzystam z tych informacyjnych przede wszystkim i te przyrodnicze, to prawie większość.</p> <p>K: W tej cenie, którą pani proponuję, dojdą pani dwa kanały takie ogólnotematyczne (...).</p>
13.	[***]	15.01.2015	<p>01:15 (...) A jeżeli chodzi o telewizję tutaj cyfrową, to jakie programy najczęściej państwo oglądają? Czy może jakiś programów o konkretnej tematyce w tym zestawieniu państwu brakuje?</p> <p>K: Powiem tak... telewizja cyfrowa mnie nie interesuje wcale, dlatego że z tego w ogóle nie korzystam, dlatego że w niej nic nie ma. Po prostu nic. (...)</p> <p>03:35 K: (...) Jeżeli chodzi o telewizję tutaj cyfrową w tym pakiecie MiniBox, to pani ma wszystkie programy tutaj w tym momencie polskojęzyczne. (...) (...)</p> <p>04:10 K: W tej akurat telewizji, co pani ma, to jest tylko jeden francuski, dwa niemieckie – natomiast jeżeli chodzi o zakres telewizji włoskiej... jeden rosyjski. (...) W tym pakiecie telewizji MiniBox ma pani tak naprawdę tylko 4 programy obcojęzyczne. (...) (...).</p>
14.	[***]	15.01.2015	<p>00:40 K: (...) ja panu powiem, jak by tu wyglądała nowa oferta. (...) [brak informacji o liczbie kanałów gwarantowanych]</p>
15.	[***]	15.01.2015	<p>00:33 K: (...) Pan korzysta tutaj z Pakietu MiniBox, Telewizja Republika, Kanał Republika jest w pakiecie wyższym, w Pakiecie – proszę pana – SuperBox, gdzie ma pan 30 kanałów więcej w tym pakiecie jest właśnie ten kanał.</p> <p>A: A czemu nie ma National Geographic?</p> <p>K: Była zmiana oferty programowej, jeśli chodzi o ten kanał – właśnie na poczet tych kanałów zostały wprowadzone nowe, tak jak właśnie TVP Republika.</p> <p>A: ... czyli Republiki nie będzie, tak?</p> <p>K: To znaczy jest, ale w tym wyższym pakiecie – proszę pana – bo tutaj w Pakiecie SuperBox, pan na ten moment posiada tutaj Pakiet MiniBox i odnawiał pan ofertę w listopadzie ubiegłego roku.</p> <p>A: No tak, tak. No dobrze, a ile ten wyższy pakiet kosztuje?</p> <p>K: Już otworzę dokumenty, zaraz tutaj odpowiem. To będzie oferta dostosowana tutaj do pana konta. A więc – proszę pana – jeśli chodzi o Pakiet SuperBox, to będzie tutaj różnica [***] zł na abonamencie (...).</p> <p>A: A czy może pani sprawdzić, ile bym wtedy płacił?</p> <p>K: Całościowy abonament?</p> <p>A: Tak.</p> <p>K: Chwileczkę. (...)</p> <p>A: A kiedy ja to bym mógł zmienić?</p> <p>K: Od pierwszego lutego może pan mieć dostępną nową ofertę programową (...).</p> <p>03:40 K: Ja jeszcze dodam, że w ramach tej oferty będzie pan miał udostępniony tutaj jeszcze dodatkowo nie dość, że pakiet wyższy – pakiet SuperBox 120 kanałów, w tym jeszcze dwa popularne kanały filmowe Filmbox Extra (...).</p> <p>05:54 A: Proszę pani ja się zgadzam. Tylko ile teraz będę miał programów? Bo mam coraz mniej.</p>

			<p>K: 122 kanały. A: Dobrze. Czy jakieś przyrodnicze w tym będą? K: Tzn. jeśli chodzi o kanały tutaj w pakiecie SuperBox. Już chwileczkę. Discovery Science proszę pana, poza tym Visat Natur to jest kanał tutaj również przyrodniczy. I kolejne... No w sumie z przyrodniczych to tylko te, które wymieniłam.</p>
--	--	--	---

Również na stronie internetowej prezentowana jest zawartość programowa poszczególnych pakietów z podziałem na bloki tematyczne i możliwością podświetlenia przez konsumenta poszczególnych kanałów o określonej tematyce (np. bajki, filmy i seriale). Zrzuty strony internetowej Spółki stanowią załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 30 lipca 2015 r.

Od momentu wprowadzenia oferty telewizji kablowej w przedmiotowym kształcie (z gwarancją liczby kanałów) Spółka wielokrotnie wprowadzała zmiany programowe bez pisemnego poinformowania o tym fakcie abonentów mających ze Spółką zawarte umowy (pisemne informacje kierowane były do konsumentów jedynie, gdy zmiany jednorazowo dotyczyły większej liczby kanałów) i bez zachowania odpowiedniego okresu wypowiedzenia wynikającego z art. 60a ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (dalej jako: „Pt”). W sytuacji wprowadzania zmian programowych Spółka nie przyznawała abonentom prawa do wypowiedzenia umowy z powodu braku akceptacji zmian bez obowiązku zwrotu przyznanej ulgi, o której mowa w art. 57 ust. 6 Pt.

Zgodnie ze stanowiskiem Spółki, wprowadzane zmiany programowe niejednokrotnie wynikały z decyzji Multimedia, jednak zawsze miały uzasadnienie techniczne, biznesowe lub inne, ponieważ naczelną zasadą Spółki jest dbałość o klienta (pismo Multimedia z 3 marca 2014 r.). W piśmie z dnia 17 czerwca 2014 r. Spółka wskazała, że częstotliwość wprowadzanych zmian ograniczana była do minimum.

W okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 12 czerwca 2013 r. (17,5 miesiąca) Spółka – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w standardzie cyfrowym – wprowadziła [***] **zmian** polegających na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym (liczba jest sumą zmian we wszystkich pakietach, maksymalna liczba zmian w ramach jednego pakietu wyniosła [***]). Jako przyczyny zmian Spółka w piśmie do Prezesa Urzędu wskazała na [***] (załącznik do pisma Spółki z dnia 19 czerwca 2013 r.). W ww. okresie Spółka wzbogaciła również swoją ofertę, dodając do niej nowe kanały (pismo Spółki z dnia 19 czerwca 2013 r.). Zmiany programowe realizowane były kilku terminach.

W tym samym okresie (od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 12 czerwca 2013 r.) – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w technologii analogowej – zmiany polegające na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym dotknęły ponad [***] **miejsowości**. Liczba zmian wahała się w zależności od miejscowości (stacji czołowych) **od [***] zmiany (np. [***]) do [***] ([***])** (załącznik do pisma Spółki z dnia 19 czerwca 2013 r.). Zmiany realizowane były w jednym lub kilku terminach. We wskazanych ramach czasowych Spółka wprowadziła również zmiany polegające na dodaniu do oferty nowych kanałów (pismo Spółki z dnia 19 czerwca 2013 r.).

W okresie od dnia 13 czerwca 2013 r. do dnia 19 września 2014 r. (15 miesięcy) – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych

w standardzie cyfrowym – Spółka wprowadziła [***] **zmian** polegających na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym. Zmiany realizowane były w kilku terminach. Jako przyczyny zmian Spółka wskazała na [***]. We wskazanych ramach czasowych Spółka wprowadziła również zmiany polegające na dodaniu do oferty nowych kanałów (pismo Spółki z dnia 22 września 2014 r., pismo Spółki z dnia 30 lipca 2015 r. zawierające korektę wcześniej przekazanych danych).

W tym samym okresie (od dnia 13 czerwca 2013 r. do dnia 19 września 2014 r.) – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w technologii analogowej – zmiany polegające na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym dotknęły ponad [***] **miejsowości**. Liczba zmian wahała się w zależności od miejscowości (stacji czołowych) **od [***] zmiany (np. [***] do [***] ([***])** (pismo Spółki z dnia 22 września 2014 r., pismo Spółki z dnia 30 lipca 2015 r. zawierające korektę wcześniej przekazanych danych). Zmiany realizowane były w jednym lub kilku terminach. We wskazanych ramach czasowych Spółka wprowadziła również zmiany polegające na dodaniu do oferty nowych kanałów (pismo Spółki z dnia 22 września 2014 r.).

W okresie od dnia 19 września 2014 r. do dnia 16 marca 2015 r. (6 miesięcy) – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w standardzie cyfrowym – Spółka wprowadziła [***] **zmian** polegających na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym (pismo Spółki z dnia 16 marca 2015 r., załącznik 3b). W większości przypadków zmiany realizowane były w jednym terminie. Spółka we wskazanych ramach czasowych wprowadziła również zmiany polegające na dodaniu do oferty nowych kanałów.

W okresie od dnia 19 września 2014 r. do dnia 16 marca 2015 r. – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w technologii analogowej – zmiany polegające na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym dotknęły **ponad [***] miejscowości**. Liczba zmian wahała się w zależności od miejscowości (stacji czołowych) **od [***] zmiany (np. [***] do [***] ([***])** (pismo Spółki z dnia 16 marca 2015 r., załącznik 3a). W większości przypadków zmiany realizowane były w jednym terminie. W 4 miejscowościach Spółka we wskazanych ramach czasowych wprowadziła również zmiany polegające na dodaniu do oferty nowego kanału.

W okresie od dnia 16 marca 2015 r. do dnia 30 lipca 2015 r. (4,5 miesiąca) – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w technologii cyfrowej – Multimedia wprowadziła [***] **zmianę** polegającą na wyłączeniu danego kanału i zastąpieniu go innym (pismo Spółki z dnia 30 lipca 2015 r.).

W tożsamym okresie – w zakresie zawartości programowej poszczególnych pakietów usług świadczonych w technologii analogowej – zmiany polegające na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym dotknęły ponad [***] **miejsowości**. We wszystkich miejscowościach poza jedną ([***] – [***] **zmiany**) miała miejsce [***] **zmiana** programowa.

O powyższych zmianach Spółka informowała swoich abonentów poprzez zamieszczenie komunikatu na stronie internetowej Spółki, w przypadku telewizji cyfrowej za pośrednictwem plansz wyświetlanych na poszczególnych kanałach lub korespondencyjnie, tj. w formie komunikatów przesyłanych jako odrębne informacje czy też poprzez zamieszczenie

dopisku na fakturach (pisma Spółki z dnia 19 czerwca 2013 r. oraz z dnia 22 września 2014 r.). Przekazywane konsumentom komunikaty obejmowały informację, iż wprowadzane zmiany nie stanowią zmiany oferty usług operatora, a liczba programów telewizyjnych składających się na poszczególne pakiety pozostaje bez zmian. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki informacje o zmianach programowych przekazywane są konsumentom drogą pisemną, jedynie gdy przedmiotowa zmiana jednorazowo dotyczy większej liczby kanałów, w przypadku zaś informacji na stronie internetowej zazwyczaj publikowane są one z kilkudniowym wyprzedzeniem przed wprowadzeniem tych zmian (pismo Spółki z dnia 30 lipca 2015 r.).

W przypadku wprowadzania zmian programowych Spółka nie gwarantowała podobieństwa tematyki czy popularności kanału wycofywanego i wprowadzanego, np. zamiana kanału Deutsche Welle¹ na Viacom Blink² (zmiana z dnia 10 lutego 2012 r., pismo Spółki z dnia 19 czerwca 2013 r.), zamiana kanału BBC Knowledge³ na kanał Stopklatka⁴ (zmiana z dnia 29 kwietnia 2014 r., pismo Spółki z dnia 22 września 2014 r.), zamiana Fox Life⁵ na Disney Junior⁶, Fox⁷ na Disney Channel⁸ (zmiana z dnia 1 stycznia 2015 r., pismo Spółki z dnia 16 marca 2015 r.). W piśmie z dnia 30 lipca 2015 r. Multimedia wskazała, że przy dokonywaniu wyboru kanału, który ma zastąpić kanał wyłączany, kieruje się następującymi kryteriami: [***].

Składane przez konsumentów reklamacje związane ze zmianami programowymi rozpatrywane były przez Spółkę negatywnie. W kierowanych do konsumentów odpowiedziach Spółka wskazywała, że:

- *stanowisko merytoryczne Operatora w kwestii definiowania Oferty Usług Operatora pozostaje zgodne z literą prawa, w tym z ustawą z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U.2014.243). a usunięcie konkretnych programów telewizyjnych z oferty programowej, w sytuacji gdy nie stanowi ono jednocześnie o obniżeniu liczby programów telewizyjnych składających się na Pakiet, poniżej liczby programów gwarantowanej przez Operatora – nie przesądza o zmianie warunków Umowy Abonenckiej, która uprawniałaby Abonenta do wypowiedzenia tejże (...) (odpowiedź na reklamację konsumenta [***], pismo Spółki z dnia 26 maja 2015 r.),*
- *opisywane przez Panią zmiany w ofercie programowej Operatora, zostały dokonane w ramach gwarantowanej liczby programów świadczonych Abonentom, korzystającym z pakietu Superbox i nie stanowią istotnej zmiany warunków Umowy Abonenckiej. (...) Pragnę także wyjaśnić, że zmiany w ofercie programowej, zostały wprowadzone na skutek licznych głosów naszych Klientów, którzy prosili o wprowadzenie m.in. kanałów Republika TV*

¹ Kanał o charakterze informacyjnym, por. pl.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Welle.

² Kanał o charakterze rozrywkowym, por. pl.wikipedia.org/wiki/Viacom_Blink!

³ Kanał emitujący programy dokumentalne, por. pl.wikipedia.org/wiki/BBC_Knowledge.

⁴ Kanał o tematyce filmowej, por. pl.wikipedia.org/wiki/Stopklatka_TV.

⁵ Kanał o charakterze rozrywkowym, por. pl.wikipedia.org/wiki/Fox_Life.

⁶ Kanał familijny, dla dzieci w wieku przedszkolnym, por.

pl.wikipedia.org/wiki/Disney_Junior_%28Polska%29.

⁷ Kanał emitujący seriale, por. pl.wikipedia.org/wiki/Fox_%28Polska%29.

⁸ Kanał familijny, por. pl.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel.

oraz *Disney Channel* (odpowiedź na reklamację konsumentki [***], pismo Spółki z dnia 26 maja 2015 r.).

W związku ze zmianami programowymi wprowadzonymi przez Spółkę w 2014 r. wypowiedzenie złożyło [***] abonentów odbierających usługi w systemie cyfrowym oraz [***] abonentów odbierających usługi w systemie analogowym. W związku ze zmianami programowymi wprowadzonymi przez Spółkę w I kwartale 2015 r. wypowiedzenie złożyło [***] abonentów odbierających usługi w systemie cyfrowym oraz [***] abonentów odbierających usługi w systemie analogowym. Spośród ww. przypadków wypowiedzenia umów [***] z nich wiązało się z koniecznością zwrotu przez konsumentów przyznanej ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt (pismo Spółki z dnia 26 maja 2015 r.).

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w okresie poprzedzającym wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w czasie jego prowadzenia wpływały pisma konsumentów wyrażające przekonanie, że zawartość programowa konkretnych pakietów kanałów, o której Spółka informowała w trakcie rozmowy sprzedażowej oraz którą prezentowała na stronie internetowej, stanowi jeden z warunków umowy, oraz wskazujące na niezadowolenie z dokonywania przez Multimedia zmian programowych. Wybrane cytaty z przykładowych pism konsumentów włączonych do akt sprawy znajdują się w tabeli poniżej.

l.p.	sygnatura pisma	cytat z zawiadomienia/pisma konsumenta/reklamacji przekazanej do wiadomości Urzędu
1.	DDK-60-381/15/KA	„W dniu 2 stycznia zorientowałem się że uległ zmianie zestaw programów dostarczanych przez firmę Multimedia. Zmiana ta była na tyle istotna że usunięto z mojego pakietu programy których tematykę i jakość głównie brałem pod uwagę decydując się na podpisanie umowy z dostawcą usługi. (...). Okazało się, że na miejsce wycofanych programów pojawiły się inne : Disney Channel, Disney XD, Disney Jr, Viasat Nature, Motowizja HD, TV Republika, Polsat Romans, Comedy Central HD oraz Eurosport 2 HD. Niemniej jednak nie pokrywają się one ani w zakresie tematyki ani tym bardziej w zakresie jakości z wyłączonymi”. „W świetle wyjaśnień firmy Multimedia Polska możliwe zatem jest wybranie sobie dowolnego pakietu kierując się jego zawartością tematyczną i jakościową (o czym informuje strona internetowa firmy za szczegółami oferty) tym bardziej że na stronie firmy www.multimedia.pl przy każdym pakiecie były wyszczególnione programy za jakie firma w ramach umowy pobierała opłaty (szczegóły oferty), zaś firma Multimedia Polska swoim zdaniem może dowolnie te programy modyfikować i zamiast kanału filmowego ze światowymi nowościami zaserwować kanał sprzedażowy bądź też kanał telewizji lokalnej. Czyniąc to dodajmy bez żadnego uprzedzenia drugiej strony umowy. Dodam że w czasie rozmowy telefonicznej kiedy nakłaniano mnie do zakupu tej usługi nie wyjaśniono że pakiet to nie konkretne kanały a ilość programów. Takie podejście może skutkować w moim mniemaniu w przyszłości zamianą każdego kanału w pakiecie na dowolną zawartość na przykład darmowej telewizji satelitarnej FTA i to w dodatku w egzotycznych językach co nie będzie stanowić zmiany świadczonej oferty”.
2.	DDK-690-644/15/KA	„Tak więc po wyłączeniu wskazanych kanałów koszt abonamentu miesięcznego w wysokości 220,89 PLN nie był adekwatny do oferty programowej na którą zgodziłem się wcześniej podpisując umowę. (...) Multimedia o zmianie regulaminu umowy winna mnie poinformować, a w szczególności podać uzasadnienie dlaczego wymieniony powyżej pakiet kanałów tematycznych BBC został wyłączony”.
3.	DDK-60-198/15/KA	„Wybierając usługi Waszej firmy, w tym pakiet obejmujący m.in. kanały NG,

		uwzględniałem JAKOŚĆ a nie ILOŚĆ kanałów. Wprowadzone kanały zamienne zupełnie mnie nie interesują i nie mają żadnej wartości edukacyjnej w przeciwieństwie do kanałów NG. Marka National Geographic jest marką uznaną na całym świecie i niezwykle wartościową oraz pełniącą bezdyskusyjnie funkcje edukacyjne – czego zdecydowanie nie można powiedzieć o kanałach Disney Channel (??) czy też Republika TV (??). Nie przedłużając umowy licencyjnej uzyskaliście Państwo wymierną korzyść finansową. Korzyść ta jest tym większa, iż zmianie nie uległy opłaty abonamentowe”.
4.	DDK-60-91/15/KA	„(...) [operator] zaoferował w promocyjnej cenie najwyższy pakiet programowy RTVK Digital SuperBox, a następnie bez pisemnego uprzedzenia na koniec grudnia 2014 r. zlikwidował nadawanie programów m.in. National Geographic, Nat Geo Wild, Fox Life, uzupełniając o programy bajkowe dla dzieci typu Disney Junior, Disney XD, Disney Channel, którymi nie jestem zainteresowany ich oglądaniem”.
5.	DDK-60-90/15/KA	„W miejsce usuniętych kanałów zostały dodane kanały niszowe o zupełnie odmiennej tematyce, 3 kanały bajkowe, 1 kanał motoryzacyjny, 1 kanał informacyjny, 1 kanał filmowy, 1 kanał przyrodniczy (...)” „Należy nadmienić, iż użytkownik decydując się na zakup konkretnego pakietu kanałów, podejmuje decyzję w oparciu o zawartość tematyczną danego kanału lub treść oferowaną na konkretnym kanale przez nadawcę kanału. Operator dokonując zmiany polegającej na zastąpieniu kanału np. przyrodniczego kanałem bajkowym, narusza w zdecydowany sposób stan, na który zgodziły się obie strony w dniu zawierania umowy. Ponadto należy nadmienić, iż wprowadzana zmiana nie jest wynikiem zakończenia nadawania kanału w danym kraju (niezależnym od operatora), lecz wynika z braku zawarcia stosownej umowy pomiędzy operatorem i nadawcą, co może sugerować, iż dla operatora emisja programu jest nieopłacalna biznesowo”.
6.	DDK-60-53/15/KA	„Osoby decydując się na zakup usługi telewizji kablowej patrzą na zawartość programową, a nie na ilość kanałów. Idąc tokiem myślenia MM Polska spółka w każdej chwili mogłaby zamienić wszystkie polskie kanały na np. koreańskie i klient nie mógłby rozwiązać umowy, choć kiedy ją zawierał oferta była zupełnie inna. Poza tym abonenci cały czas są wprowadzani w błąd – na stronie internetowej MM Polska publikuje loga poszczególnych stacji telewizyjnych wchodzących w skład oferowanych przez siebie pakietów telewizyjnych, a nie – jak twierdzą – liczbę kanałów składających się na dany pakiet. Ponadto podczas rozmów telefonicznych przedstawicielem MM, którzy namawiają klientów na przedłużenie umowy są pytani o konkretne kanały, które abonencie oglądają i otrzymują zapewnienia, że są one w danej ofercie, pakiecie – to samo dzieje się w lokalnych biurach obsługi klienta”.
7.	DDK-60-39/15/KA	„Jedynie na marginesie wskazuję, że ww. zmianę Umowy uważam za niekorzystną ponieważ dotyczyła m.in. usunięcia z oferty istotnego kanału tv, tj. BBC Knowledge (w zasadzie jedyne, z powodu którego kontynuowałem Umowę) i zastąpienia go kanałem Stopklatka TV. Oba kanały dotyczą całkowicie innej materii, (popularno-naukowa vs. filmowa), jakości i poziomowi emitowanych programów, przy czym z mojego subiektywnego punktu widzenia porównanie wypada na niekorzyść kanału nowowprowadzonego do oferty, tj. Stopklatka TV”. „W mojej ocenie nie można zgodzić się ze stanowiskiem Operatora, jakoby zmianę umowy stanowiło wyłącznie obniżenie liczby programów telewizyjnych, a nie zmiana katalogu oferowanych programów.” „Operator Multimedia Polska S.A. jednostronnie, nie powiadamiając mnie dokonał zmiany oferty programowej, usuwając z oferty najczęściej oglądany przeze mnie kanał i zastępując go innym. Kontynuowanie umowy w jej zmienionym kształcie jest dla mnie pozbawione celu i uważam, że powinien mieć prawo do jej wypowiedzenia”.
8.	DDK-60-22/15/KA	„Tym samym firma Multimedia Polska S.A. mami klientów listą kanałów, a jednocześnie twierdzi że ma prawo jednego dnia zamienić wszystkie te kanały na dowolne inne byleby w takiej samej ilości”.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

Naruszenie interesu publicznego

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie został zagrożony interes publiczny. Stwierdzenie zagrożenia interesu publicznego pozwala na realizację celu ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 uokik, którym jest m.in. ochrona interesów konsumentów. Interes publiczny przejawia się także bowiem w postaci zbiorowego interesu konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw wszystkich konsumentów korzystających z usług telewizji kablowej świadczonych przez Spółkę w ramach ofert skonstruowanych w oparciu o model umożliwiający Spółce dokonywanie jednostronnych zmian warunków umów (a więc *de facto* wszystkich abonentów-konsumentów usług telewizji kablowej świadczonych przez Spółkę), którzy mogli być narażeni na negatywne skutki nieuczciwej praktyki rynkowej stosowanej przez Spółkę.

Zawartość programowa jest jednym z kluczowych czynników wpływających na podjęcie przez konsumenta decyzji o związaniu się umową z dostawcą usług telewizji, tym samym wszelkie działania przedsiębiorców czy to skutkujące potencjalnym wprowadzeniem konsumentów w błąd co do kształtu oferty programowej, czy to umożliwiające przedsiębiorcy dowolne manipulowanie zawartością programową po zawarciu umowy wywołują poważne konsekwencje dla konsumentów. O dotkliwości stosowanych przez Spółkę praktyk świadczą m.in. liczne pisma konsumentów wpływające do Urzędu zarówno przed wszczęciem postępowania administracyjnego, jak i w jego toku, w których konsumenci wskazują na zawartość programową jako na okoliczność z ich punktu widzenia decydującą (obok ceny usługi) o: ocenie „jakości” oferty, związaniu się umową czy zadowoleniu ze świadczonych przez przedsiębiorcę usług. Jako szczególnie dolegliwe dla zbiorowości konsumentów i wymagające interwencji Prezesa Urzędu oceniać należy działania, które umożliwiają przedsiębiorcy stałe (wielokrotne) naruszanie interesów konsumentów ze względu – jak miało to miejsce w niniejszej sprawie – na ukształtowanie oferty w określony sposób.

Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ocena działań Multimedia w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (pkt I rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu przepisów uokik jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, t.j.

Dz. U. z 2014 r., poz. 121 ze zm. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). W związku z powyższym dla uznania działania przedsiębiorcy za naruszające zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A. oceniane działanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- B. działanie to jest bezprawne;
- C. działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad A.

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik w zw. z art. 3 nowelizacji uokik, pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t. j. Dz. U. z 2015 r., poz. 584 ze zm.), tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 ww. ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ w Gdańsku VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000238931, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na świadczeniu usług telekomunikacyjnych. 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.

Ad B.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, a także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07). Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorcę jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

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.

Art. 2 pkt 3 upnpr stanowi, że przez produkt rozumie się każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków prawnych.

W ocenie Prezesa Urzędu działanie Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni polegające na świadczeniu konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Spółka gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, natomiast zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany umowy, mieści się w pojęciu praktyki rynkowej w rozumieniu art. 2 pkt 4 upnpr, gdyż wiąże się bezpośrednio z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta i dotyczy produktu w rozumieniu art. 2 pkt 3 upnpr, tj. usług telewizji kablowej.

Sprzeczność z dobrymi obyczajami

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny, *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*⁹. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. W takich stosunkach szczególne znaczenie mają te oceny zachowań podmiotów w świetle dobrych obyczajów, które odwołują się do takich wartości jak: szacunek wobec partnera, uczciwość, szczerłość, zaufanie, lojalność, rzetelność i fachowość¹⁰.

W przedmiotowym stanie faktycznym za dobry obyczaj należy uznać zasadę lojalnego zachowania kontrahenta względem konsumenta, zasadę *pacta sunt servanda* oraz zasady dobrej wiary i uczciwości w wykonaniu zobowiązania. Zasady te przejawiają się w prawie konsumenta-abonenta do precyzyjnego określenia przedmiotu zawieranej umowy, do związania łączącym strony terminowym stosunkiem prawnym (co dotyczy również umów na czas nieoznaczony z oznaczonym okresem zobowiązania w ramach wybranej przez konsumenta promocji) w kształcie uzgodnionym przy zawieraniu umowy i obowiązku kontrahenta konsumenta do świadczenia usługi w ramach określonego w umowie pakietu

⁹ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, s. 804.

¹⁰ A. Olejniczak, *Komentarz do art. 385(1) kodeksu cywilnego*, pkt 10 [w:] A. Kidyba (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz. Tom III. Zobowiązania – część ogólna*, LEX 2010.

programowego, po określonej w umowie cenie oraz przez czas oznaczony w umowie, a także w prawie do otrzymywania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji dotyczących praw i obowiązków stron umowy.

W odniesieniu do umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez Multimedia zawartych z konsumentami sprzeczność z dobrymi obyczajami praktyki Spółki polegającej na świadczeniu konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Multimedia gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, natomiast zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany umowy, polega na:

- nieprecyzyjnym określeniu przedmiotu umowy poprzez brak wskazania w umowie zawartości programowej poszczególnych pakietów programów telewizyjnych,
- przyjęciu przez Spółkę, że zawartość pakietów nie stanowi istotnych elementów umowy, pomimo że obowiązek dostarczania dostępu do kanałów telewizji stanowi główne świadczenie Spółki, którego ekwiwalentem jest główne świadczenie abonenta w postaci obowiązku uiszczania opłaty abonamentowej,
przy jednoczesnym
- informowaniu o zawartości programowej poszczególnych pakietów (z podziałem na poszczególne kategorie tematyczne: bajki, sport, filmy i seriale itd.): na stronie internetowej Spółki, w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej, przy zawieraniu umowy poprzez wręczenie konsumentowi listy kanałów,
a w konsekwencji na
- przyjęciu, że zmiana w zakresie świadczonych konsumentom programów telewizyjnych, w tym także zmiana polegająca na wyłączeniu danego kanału lub zastąpieniu go innym (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany warunków umowy,
co umożliwia Spółce
- dokonywanie jednostronnych zmian warunków umowy w zakresie przedmiotowo istotnych elementów umowy – również w przypadku umów zawartych na czas oznaczony (nieoznaczony z oznaczonym okresem zobowiązania wynikającym z wybranej przez konsumenta promocji) – z nieznanymi konsumentom i niepodlegającym niczyjej weryfikacji przyczyn, bez poinformowania konsumentów o planowanych zmianach z należyтым wyprzedzeniem, bez umożliwienia konsumentom wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji wprowadzanych zmian (w szczególności bez konsekwencji finansowych podjętej decyzji).

Ukształtowanie przez Spółkę oferty w opisany powyżej sposób ocenić można jako działanie zmierzające do umożliwienia Spółce wielokrotnego dokonywania jednostronnych zmian warunków zawartych umów w sposób całkowicie swobodny i dowolny (przy zachowaniu odpowiedniej liczby kanałów w danym pakiecie), z pominięciem wynikających z przepisów prawa wymogów koniecznych do spełnienia, by jednostronną modyfikację

kształtu stosunku prawnego można było uznać za dopuszczalną (m.in. konieczność określenia w umowie stosownej klauzuli modyfikacyjnej).

Zawierane umowy nie powinny co do zasady być zmieniane w trakcie ich obowiązywania, co jest konsekwencją zasady *pacta sunt servanda*. Należy jednak rozróżnić umowy zawierane na czas nieoznaczony (bez zastrzeżonego oznaczonego okresu zobowiązania), które najczęściej są umowami zawieranymi na warunkach standardowych (niepromocyjnych), oraz umowy zawierane na czas oznaczony (w tym także umowy na czas nieoznaczony z oznaczonym okresem zobowiązania, które należy traktować w sposób analogiczny do umów na czas oznaczony), w których obowiązują warunki promocyjne. W odbiorze konsumentów na rynku usług telekomunikacyjnych umowy te są wyraźnie odróżniane w aspekcie uprawnienia do zmiany ich warunków w czasie ich obowiązywania. I tak: umowa zawarta na czas nieoznaczony jest stosunkiem kontraktowym otwartym, który może zostać przez każdą ze stron wypowiedziany, a w konsekwencji ulec rozwiązaniu. W przypadku umów zawieranych na czas oznaczony strony umawiają się na ściśle określone warunki. W zamian za niższą, promocyjną cenę świadczonych usług lub bogatszy w stosunku do oferty standardowej wolumen tych usług (np. szerszy pakiet programowy) konsument zobowiązuje się do pozostawania w umowie przez oznaczony czas, a przedsiębiorca zobowiązuje się przez ten czas świadczyć określone usługi konsumentowi.

W obydwu przypadkach wymogiem minimalnym, który powinien zostać spełniony przez podmiot dokonujący jednostronnej zmiany warunków umowy (przedsiębiorcę) jest zamieszczenie odpowiednich postanowień (klauzul modyfikacyjnych) w stosowanych przez niego umowach (wzorcach umowy). Klauzule te powinny w sposób transparentny określać przesłanki i kryteria możliwych jednostronnych zmian warunków umowy ze strony przedsiębiorcy, tj. wskazywać stany faktyczne, w których może dojść do jednostronnej zmiany stosunku prawnego, oraz kryteria takich zmian poprzez odniesienie się do pewnych (możliwie skonkretyzowanych) kategorii takich sytuacji. Jednakże umowy zawarte na czas oznaczony w ogóle nie powinny podlegać jednostronnym zmianom w zakresie istotnych elementów umowy. Jedynym możliwym wyjątkiem w tym zakresie może być zaistnienie sytuacji niezależnych od przedsiębiorcy o wyjątkowym charakterze (siła wyższa), przy założeniu istnienia w umowie stosownej klauzuli modyfikacyjnej.

Opisane wymogi dla dokonania jednostronnych zmian warunków umowy potwierdza również Pt. Elementy konieczne umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych określają przepisy art. 56 ust. 3 Pt. Zgodnie z art. 56 ust. 3 pkt 9 Pt, jednym z obowiązkowych elementów umowy jest określenie trybu i warunków dokonywania zmian umowy. Wymóg ten oznacza, że (o ile konieczność dokonania zmiany nie wynika bezpośrednio z przepisów prawa) dopuszczalność dokonania przez przedsiębiorcę jednostronnych zmian warunków uzależniona jest od zamieszczenia odpowiedniego postanowienia w treści takiej umowy zawieranej z abonentem (klauzuli modyfikacyjnej). Postanowienie to powinno wskazywać:

- warunki (przyczyny) dokonania zmiany warunków umowy, tj. określać stany faktyczne upoważniające przedsiębiorcę do wprowadzania zmian warunków umowy,
- tryb (sposób), w jakim proponowane zmiany powinny zostać do umowy wprowadzone, określony w art. 60a Pt.

Zgodnie z art. 60a ust. 1 pkt 1 Pt, dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych jest obowiązany doręczyć na piśmie abonentowi będącemu stroną umowy zawartej w formie pisemnej lub elektronicznej treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy, w tym określonych w regulaminie świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych. Realizacja ww. obowiązków powinna nastąpić z wyprzedzeniem co najmniej jednego miesiąca przed wprowadzeniem zmian w życie (przy czym okres ten może być krótszy, jeżeli publikacja aktu prawnego, z którego wynika konieczność wprowadzenia zmian, następuje z wyprzedzeniem krótszym niż miesiąc przed jego wejściem w życie lub okres taki wynika z decyzji Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej). Abonent powinien zostać również poinformowany o prawie wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji tych zmian, przy czym termin na realizację tego prawa nie może być krótszy niż do dnia ich wejścia w życie.

Art. 60a ust. 2 Pt stanowi, że w razie skorzystania z prawa do wypowiedzenia umowy, o którym mowa w ust. 1, dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych nie przysługuje zwrot ulgi, o której mowa w art. 57 ust. 6 Pt, o czym abonent powinien zostać również poinformowany.

Gwarantowanie w umowie liczby kanałów, a nie konkretnej zawartości programowej umożliwiło Spółce niestosowanie opisanych powyżej wymogów dopuszczalności wprowadzania zmian warunków umowy, które to działanie oceniać należy jako sprzeczne z dobrymi obyczajami. Przedmiotowe zachowanie Spółki narusza dobre obyczaje, gdyż zmiany wprowadzane do umowy – również do umów zawartych na czas oznaczony (na czas nieoznaczony z oznaczonym okresem zobowiązania w ramach danej promocji) – w wyniku ukształtowania stosunku prawnego z konsumentem w sposób kwestionowany przez Prezesa Urzędu uzależnione są wyłącznie od woli silniejszej strony stosunku prawnego (przedsiębiorcy), bez możliwości podjęcia przez słabszą stronę stosunku prawnego (konsumenta) jakichkolwiek działań w celu obrony swojego prawa do realizacji ustalonych warunków umowy, które zostały przez strony umowy zaakceptowane i które powinny obowiązywać do końca ustalonego czasu trwania umowy. Istotne jest również, iż ukształtowanie umowy w opisany sposób pozbawiło konsumentów nawet najbardziej elementarnego prawa w sytuacji dokonywania przez silniejszą stronę stosunku prawnego jednostronnych zmian, jakim jest prawo do wypowiedzenia umowy.

Gdyby zaakceptować przyjęty przez Spółkę model ukształtowania oferty jako standard na rynku, przedmiot umowy o świadczenie usług telewizji kablowej mógłby być w trakcie jej wykonywania dowolnie modyfikowany przez dostawców usług, tj. z każdej przyczyny, bez konieczności uprzedniego wskazania w umowie okoliczności uprawniających przedsiębiorcę do wprowadzenia zmian (klauzuli modyfikacyjnej) i bez zachowania wymogów formalnych związanych z wprowadzaniem zmian (poinformowania konsumentów z odpowiednim wyprzedzeniem, umożliwienia im wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji zmian). W konsekwencji przedsiębiorcy wskutek podjętych decyzji biznesowych (np. decyzji o nieprzedłużaniu umowy z nadawcą) mogliby świadczyć konsumentom, którzy zawarli umowy w celu odbioru określonego pakietu kanałów, np. filmowych, usługi w zupełnie innym kształcie, np. o innej tematyce (sportowej, informacyjnej czy nawet erotycznej), o innym zasięgu (kanały lokalne), o mniejszej popularności (kanały niszowe) czy w egzotycznym języku, konsumenci zaś w dalszym ciągu związani byłiby stosunkiem

prawnym. Taki model biznesowy, tj. świadczenie konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Multimedia Polska S.A. gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, natomiast zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet), wypaczałby jednak istotę umowy o świadczenie usług dostępu do telewizji kablowej.

Model przeciętnego konsumenta

Przed dokonaniem oceny, czy w przedmiotowej sprawie zachodziła możliwość istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta należy ustalić model takiego 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 dokonać 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.

W ocenie Prezesa Urzędu, abonenci Spółki objęci kwestionowaną praktyką, a więc konsumenci, którzy zawarli ze Spółką umowy w opisanym powyżej kształcie, nie odznaczają się cechami szczególnymi w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnpr. Grupę kontrahentów Spółki tworzą bowiem osoby pełnoletnie, posiadające pełną zdolność do czynności prawnych (tylko takie mogą być stroną umowy ze Spółką) zainteresowane odbiorem telewizji kablowej (w ramach różnych pakietów), które znajdują się w obszarze świadczenia usług przez Multimedia, a zatem na terenie całego kraju. Brak w związku z tym podstaw do formułowania, w świetle kwestionowanej praktyki, szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do uzyskiwania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji dotyczących stosunku zobowiązaniowego (umowy) łączącego go z przedsiębiorcą, przekazywanych w sposób niewprowadzający w błąd. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą 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.

Od przeciętnego konsumenta usług telewizji kablowej oczekiwać więc można, że przed zawarciem umowy o świadczenie usługi dostępu do telewizji kablowej z konkretnym przedsiębiorcą analizuje także inne oferty dostępne w danym momencie na rynku, a przy wyborze jednej z nich bierze pod uwagę takie m.in. czynniki jak: wysokość opłaty abonamentowej, wysokość opłat związanych z aktywacją usług i zakupem niezbędnego sprzętu, liczba i rodzaje kanałów dostępnych w ramach określonego pakietu, a także konkretne kanały w ramach ww. pakietów, dodatkowe usługi świadczone przez dostawcę,

długość trwania umowy. Wiedzę o ofercie przedsiębiorcy przeciętny konsument usług telewizji kablowej uzyskuje od przedsiębiorcy – w trakcie wizyty w punkcie sprzedaży czy w toku rozmowy sprzedażowej – a także ze strony internetowej przedsiębiorcy, o czym świadczą informacje napływające do Urzędu od konsumentów, np.:

- (...) możliwe zatem jest wybranie sobie dowolnego pakietu kierując się jego zawartością tematyczną i jakościową (o czym informuje strona internetowa firmy za szczegółami oferty) tym bardziej że na stronie firmy www.multimedia.pl przy każdym pakiecie były wyszczególnione programy za jakie firma w ramach umowy pobierała opłaty (szczęgóły oferty) (DDK-60-381/15/KA),
- (...) abonenci cały czas są wprowadzani w błąd – na stronie internetowej MM Polska publikuje loga poszczególnych stacji telewizyjnych wchodzących w skład oferowanych przez siebie pakietów telewizyjnych, a nie – jak twierdzą – liczbę kanałów składających się na dany pakiet. Ponadto podczas rozmów telefonicznych przedstawicielem MM, którzy namawiają klientów na przedłużenie umowy są pytani o konkretne kanały, które abonencie oglądają i otrzymują zapewnienia, że są one w danej ofercie, pakiecie – to samo dzieje się w lokalnych biurach obsługi klienta (DDK-60-53/15/KA),
- (...) firma Multimedia Polska S.A. ma klientów listą kanałów (DDK-60-39/15/KA),

Przy zawieraniu umowy przeciętny konsument usług telewizji kablowej dokonuje więc kalkulacji opłacalności koniecznych do poniesienia kosztów, uwzględniając korzyści (świadczone mu usługi dostępu do określonych kanałów telewizyjnych za określoną cenę) uzyskiwane przez cały okres trwania umowy, co pozwala mu na wybór najbardziej odpowiedniej do jego potrzeb oferty. Wpływające do Urzędu pisma konsumentów wskazują, że konsumenci decydują się na wybór konkretnego pakietu kanałów na podstawie subiektywnej oceny ich „jakości” (często w stosunku do ceny), głównie biorąc pod uwagę tematykę programów emitowanych na poszczególnych kanałach, o czym świadczą poniższe przykładowe fragmenty pism konsumentów:

- (...) po wyłączeniu wskazanych kanałów koszt abonamentu miesięcznego w wysokości 220,89 PLN nie był adekwatny do oferty programowej na którą zgodziłem się wcześniej podpisując umowę (DDK-690-644/15/KA),
- Wybierając usługi Waszej firmy, w tym pakiet obejmujący m.in. kanały NG, uwzględniałem JAKOŚĆ a nie ILOŚĆ kanałów. Wprowadzone kanały zamienne zupełnie mnie nie interesują i nie mają żadnej wartości edukacyjnej (...) (DDK-60-198/15/KA),
- (...) użytkownik decydując się na zakup konkretnego pakietu kanałów, podejmuje decyzję w oparciu o zawartość tematyczną danego kanału lub treść oferowaną na konkretnym kanale przez nadawcę kanału (DDK-60-90/15/KA),
- Osoby decydując się na zakup usługi telewizji kablowej patrzą na zawartość programową, a nie na ilość kanałów (DDK-60-53/15/KA),
- Oba kanały dotyczą całkowicie innej materii, (popularno-naukowa vs. filmowa), jakości i poziomu emitowanych programów, przy czym z mojego subiektywnego

punktu widzenia porównanie wypada na niekorzyść kanału nowowprowadzonego do oferty (...) (DDK-60-39/15/KA).

Nie można jednak oczekiwać, że w swoich kalkulacjach przeciętny konsument uwzględni możliwość dokonania przez przedsiębiorcę zmian programowych i ich wpływ na subiektywną „jakość” wybranego pakietu. Konsument nie wie bowiem, jakie kanały mogą być zmianami objęte (potencjalnie każdy kanał), jakie kanały (o jakiej tematyce, w jakim języku, do jakiego odbiorcy kierowane) mogą być udostępnione w miejsce kanałów wyłączonych (potencjalnie dowolne kanały), w jakich sytuacjach ww. zmiany mogą mieć miejsce (potencjalnie dowolnych), a w konsekwencji nie mogą ocenić, w jaki sposób dokonane zmiany przełożą się na „wartość” dla konsumenta nowej oferty programowej.

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta

Na podstawie przekazanych przez Spółkę nagrań rozmów sprzedażowych Prezes Urzędu ustalił, że w trakcie rozmowy telefonicznej konsumenci często pytani są o tematykę interesujących ich programów, nie zaś o liczbę kanałów, które chcieliby odbierać. Również strona internetowa Spółki stworzona jest w sposób umożliwiający czytelne zapoznanie się z zawartością programową (możliwość podświetlenia kanałów o określonej treści), a poszczególne pakiety tematyczne i pakiety Premium w nazwie pakietu zawierają najczęściej nazwę jednego z kanałów bądź rodziny kanałów, które wchodzi w ich skład (np. pakiet Filmbox Extra), nie zaś liczbę kanałów. W konsekwencji za uzasadnione należy uznać oczekiwanie konsumenta, że świadczone mu usługi będą obejmować zawartość programową, o której konsument został szeroko przez Spółkę poinformowany na etapie zawierania umowy.

W przedmiotowej sprawie możliwość istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy mogła polegać na:

- 1) braku pewności co do kształtu stosunku prawnego wiążącego konsumenta,
- 2) korzystaniu przez konsumenta z usługi w innym kształcie niż uzgodniony przy zawieraniu umowy wskutek wprowadzonych przez Spółkę zmian, które z punktu widzenia konsumenta mogły być zmianami niepożądanymi lub nieadekwatnymi do wysokości opłacanego abonamentu,
- 3) zwróceniu się przez konsumenta do Spółki z reklamacją w celu uzyskania dostępu do usługi w uzgodnionym kształcie, wymagające poświęcenia czasu i środków na przygotowanie korespondencji i doręczenie jej Spółce, a w przypadku uzyskania odpowiedzi negatywnej na zwróceniu się do instytucji zajmującej się pomocą konsumentom,
- 4) podjęciu przez konsumenta decyzji o rozwiązaniu umowy w wyniku dokonania przez Spółkę jednostronnych zmian warunków umowy, co mogłoby wiązać się dla konsumenta z koniecznością poniesienia konsekwencji finansowych oraz koniecznością poszukiwania nowego dostawcy usług.

Mając powyższe na względzie, należy uznać za udowodnione, że opisana w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Multimedia miała charakter bezprawny.

Ad C.

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. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia.

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy¹¹.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów. Na praktykę Spółki mógł być bowiem narażony każdy konsument, który zawarł ze Spółką umowę w kwestionowanym kształcie. Bezprawne działanie Spółki nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów-stron umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych przez Multimedia.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne¹². Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (wymiar niemajątkowy).

W niniejszej sprawie doszło do naruszenia interesu prawnego konsumentów mającego wymiar zarówno ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny poprzez dopuszczenie się przez Multimedia stosowania bezprawnej praktyki w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnpr.

Praktyka Spółki opisana w pkt I rozstrzygnięcia decyzji mogła powodować:

- brak pewności co do kształtu stosunku prawnego wiążącego konsumenta (pozaekonomiczny aspekt naruszenia),

¹¹ M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004, nr 17, s. 791.

¹² *Ibidem*.

- korzystanie przez konsumenta z usługi w innym kształcie niż uzgodniony przy zawieraniu umowy wskutek wprowadzonych przez Spółkę zmian, które z punktu widzenia konsumenta mogły być zmianami niepożądanymi lub nieadekwatnymi do wysokości opłacanego abonamentu (aspekt ekonomiczny i pozaekonomiczny),
- zwrócenie się przez konsumenta do Spółki z reklamacją w celu uzyskania dostępu do usługi w uzgodnionym kształcie, wymagające poświęcenia czasu i środków na przygotowanie korespondencji i doręczenie jej Spółce, a w przypadku uzyskania odpowiedzi negatywnej zwrócenie się do instytucji zajmującej się pomocą konsumentom (aspekt ekonomiczny i pozaekonomiczny),
- podjęcie przez konsumenta decyzji o rozwiązaniu umowy w wyniku dokonania przez Spółkę jednostronnych zmian warunków umowy, co mogło wiązać się dla konsumenta z koniecznością poniesienia konsekwencji finansowych (aspekt ekonomiczny) oraz koniecznością poszukiwania nowego dostawcy usług (aspekt pozaekonomiczny).

Zasadniczo więc u podstaw tego naruszenia (ukształtowania umowy w sposób umożliwiający Spółce dokonywanie jednostronnych zmian warunków w zakresie zawartości programowej w całkowicie dowolny sposób) leży pozbawienie konsumenta możliwości kontynuowania umowy zgodnie z ofertą programową, która została mu przedstawiona w momencie zawierania umowy i która w odbiorze konsumentów stanowiła jeden z warunków umowy.

Takie ukształtowanie stosunku prawnego mogło skutkować podjęciem przez konsumenta decyzji o związaniu się umową, pomimo nieokreślenia w umowie istotnych jej elementów, tj. zawartości programowej, w ramach którego to stosunku przedsiębiorca uprawniony był do dowolnego modyfikowania treści wybranego przez konsumenta pakietu kanałów (aspekt pozaekonomiczny naruszenia), co narażało konsumenta na uciążliwości związane z brakiem pewności co do zawartości programowej (aspekt pozaekonomiczny naruszenia), ze świadczeniem konsumentowi usługi w innym kształcie niż uzgodniony pomimo dalszego obowiązku po stronie konsumenta opłacania abonamentu w uzgodnionej wysokości (aspekt ekonomiczny i pozaekonomiczny) oraz na poświęcenie czasu i środków na czynności zmierzające do kontynuowania umowy na warunkach zgodnych z przedstawioną konsumentowi ofertą programową, np. złożenie reklamacji (aspekt ekonomiczny i pozaekonomiczny). Aspekt ekonomiczny naruszenia interesów konsumentów w niniejszej sprawie polega również na konieczności poniesienia kosztów związanych z wypowiedzeniem umowy z powodu braku akceptacji dla jednostronnie wprowadzanych przez Spółkę zmian programowych.

Mając powyższe na względzie, należy uznać za udowodnione, że opisana w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Multimedia naruszała zbiorowy interes konsumentów.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

Ocena propozycji zobowiązania w rozumieniu art. 28 uokik

Odnosząc się do złożonego przez Multimedia wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 28 uokik, Prezes Urzędu uznał w niniejszej sprawie za konieczne wydanie decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ze względu na brak spełnienia przez propozycję Spółki przesłanek wydania decyzji zobowiązującej w rozumieniu art. 28 uokik.

Zgodnie z art. 28 uokik w zw. z art. 3 nowelizacji uokik jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom – Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Przyjęcie zobowiązania przez Prezesa Urzędu może nastąpić jedynie pod warunkiem, że realizacja zaproponowanego przez przedsiębiorcę zobowiązania doprowadzi do wyeliminowania ww. naruszenia lub jego skutków.

Propozycja zobowiązania złożona przez przedsiębiorcę podlega więc ocenie przez pryzmat celu realizowanego przez wydanie decyzji zobowiązującej, którym jest zapewnienie odpowiedniego poziomu ochrony interesów ogółu konsumentów. Składane przez przedsiębiorcę w trybie ww. przepisu zobowiązanie powinno zmierzać nie tylko do **wyeliminowania kwestionowanych zachowań na przyszłość**, lecz także do **usunięcia trwających skutków naruszenia**, jakiego dopuścił się przedsiębiorca, o ile takie skutki występują w danym stanie faktycznym. Oznacza to m.in., że kształt składanego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinien zapewniać, że jego realizacja zapewni **przysporzenie dla ogółu konsumentów** dotkniętych działaniem przedsiębiorcy będącym przedmiotem prowadzonego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, które rekompensowałyby doznany przez konsumentów uszczerbek w ich interesach.

W literaturze w kontekście ww. korzyści, czyli tzw. „**przysporzenia konsumenckiego**”, wskazuje się, że korzyści dla konsumenta wynikające z wydania decyzji zobowiązującej powinny mieć **wymiar materialny**, tj. być mierzalne w pieniądzu: „W niektórych wypadkach (...) będą to kwoty wypłacone konsumentom jako rekompensata za naruszenie ich praw. W innych przypadkach, przysporzenie będzie następowało jako pośredni efekt wzmocnienia uprawnień konsumenta”¹³. Jednocześnie zaproponowane przez przedsiębiorcę przysporzenie konsumenckie powinno pozostawać w **korelacji do zarzucanej w ramach postępowania praktyki**. Treść zobowiązania powinna bowiem pozostawać w bezpośrednim związku z praktyką będącą przedmiotem postępowania.

Zarzut postawiony Spółce dotyczył ukształtowania oferty dostępu do telewizji kablowej w sposób umożliwiający Multimedia dokonywanie niemal dowolnych zmian programowych bez jednoczesnego zapewnienia konsumentom chociażby prawa do wypowiedzenia umowy. W konsekwencji działań Spółki konsumentom-abonentom Multimedia świadczona była usługa dostępu do telewizji kablowej w innym kształcie niż ustalony przy zawieraniu umowy, a ewentualne jej wypowiedzenie wiązało się dla konsumentów z konsekwencjami finansowymi (zwrot przyznanej przy zawieraniu umowy

¹³ J. Sroczyński, *Przysporzenie konsumenckie jako rezultat decyzji zobowiązujących Prezesa UOKiK*, [w:] M. Czarnecka (red.), *Konsument na rynku energii elektrycznej*, Warszawa 2013, s. 146.

ulgi). Zaproponowane zmiany w kształcie oferty (wprowadzenie podziału na koszyki kanałów gwarantowanych i niegwarantowanych) zmierzały do wyeliminowania kwestionowanych zachowań na przyszłość, przedstawiona propozycja rekompensaty dla konsumentów nie usuwała jednak już istniejących skutków zarzucanej w toku postępowania praktyki.

Przy ustalaniu **rodzaju przysporzenia konsumentckiego** przedsiębiorca powinien kierować się charakterem naruszenia. W przypadku braku technicznej możliwości przyznania danego rodzaju rekompensaty (powiązanego z charakterem naruszenia), w przedmiotowym stanie faktycznym np. przywrócenia konsumentom wyłączonych kanałów lub włączenie dodatkowych, których liczba i atrakcyjność byłyby porównywalne z kanałami wycofanymi z oferty, możliwe byłoby dopuszczenie przyznania konsumentom innych – adekwatnych do rodzaju naruszenia (tj. w jak największym stopniu powiązanych z dokonaniem naruszeniem) – korzyści. Za adekwatną rekompensatę nie można jednak uznać przyznania konsumentom pakietu transferu danych w ramach usługi dostępu do Internetu bądź pakietu minut w ramach połączeń głosowych – abstrahując w tym momencie od atrakcyjności ww. rekompensaty dla konsumentów. Kwestionowane w toku postępowania działania Spółki nie związane były bowiem w żadnym stopniu ze świadczonymi przez Multimedia usługami dostępu do internetu bądź połączeń głosowych.

Co istotne, obok wdrożenia „nowej oferty” i przyznania określonej rekompensaty konsumentom powinni dysponować również możliwością wypowiedzenia umowy bez ponoszenia konsekwencji finansowych, w trybie określonym w art. 60a ust. 1 i 2 Pt. Jednym z elementów kwestionowanej w ramach postępowania praktyki jest bowiem uniemożliwienie konsumentom przez Spółkę wypowiedzenia zawartej umowy pomimo dokonania przez Multimedia zmian jej warunków.

Jednocześnie ustalanie **wielkości rekompensaty** (tutaj liczby oferowanych kanałów, wielkości pakietów, okresu, przez jaki konsumenci mogliby korzystać z przyznanych im rekompensat), powinno odbyć się w oparciu o rozmiar naruszenia i jego wpływ na interesy konsumentów. W kontekście wprowadzonych zmian programowych należy podkreślić, że zmiany te dotyczyły bardzo wielu kanałów, często bez zachowania nawet wspólnej tematyki kanału wyłączanego i włączanego w jego miejsce oraz były wprowadzane bezterminowo (w szczególności do zakończenia okresu oznaczonego danej promocji). Konsument nie miał więc możliwości powrotu do usługi w takim kształcie, w jakim zostało to ustalone z przedsiębiorcą przy zawieraniu umowy. Zaoferowana przez Spółkę rekompensata o ograniczonej czasowo dostępności oraz ograniczonej wielkości (2 kanały telewizyjne) znacząco odbiegała od doznanego przez konsumentów uszczerbku.

Jednocześnie przedstawiona propozycja zobowiązania objęła jedynie konsumentów dotkniętych sukcesywnie dokonywanymi przez Spółkę zmianami programowymi w dalszym ciągu pozostających abonentami Multimedia, bez odniesienia się do sytuacji byłych abonentów Spółki, w szczególności tych, którzy wypowiedzieli zawarte z Multimedia umowy z powodu braku akceptacji dla wprowadzonych przez Spółkę zmian programowych i ponieśli związane z tym konsekwencje finansowe.

Środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)

Prezes Urzędu nałożył na Spółkę na podstawie art. 26 ust. 2 uokik wskazane w rozstrzygnięciu decyzji środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może zawierać elementy dodatkowe, m.in. w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie lub zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy, zmierzające do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków zmierzających do usunięcia trwających skutków naruszenia polegającego na ukształtowaniu stosunku prawnego w sposób umożliwiający świadczenie konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Multimedia gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, oraz przyjęcie, że zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany umowy.

Prezes Urzędu, uznając w pkt I rozstrzygnięcia decyzji praktykę Spółki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, nakazał zaniechanie jej stosowania. Zaniechanie stosowania praktyki wywołuje jednak skutki wobec zbiorowości konsumentów jedynie na przyszłość, tj. prowadzi do wyeliminowania szkodliwych zachowań wobec konsumentów, którzy staną lub mogliby stać się abonentami Spółki. W tym kontekście, biorąc pod uwagę zasięg (ogół aktualnych abonentów Spółki korzystających z usługi telewizji kablowej) i wagę trwających skutków stosowanych przez Spółkę praktyk wobec aktualnych i byłych abonentów Spółki, które w żaden sposób nie zostały przez Spółkę usunięte, choćby częściowo (np. poprzez przywrócenie poprzedniej oferty programowej, obniżenie opłaty abonamentowej, zaproponowanie konsumentom innych kanałów), Prezes Urzędu uznał za konieczne nałożenie na Spółkę środków zmierzających do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Określając środki zmierzające do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes Urzędu wyodrębnił jako grupę konsumentów, wobec której skutki kwestionowanej praktyki były najbardziej daleko idące, tych konsumentów, którzy wskutek zawarcia umowy o świadczenie usług telewizji kablowej w kwestionowanym kształcie objęci byli jednostronnymi zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym (według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów). W ramach ww. grupy osób, tj. osób, których warunki umowy w zakresie zawartości programowej uległy jednostronnej zmianie w toku obowiązywania umowy, Prezes Urzędu uwzględnił odmienną sytuację aktualnych i byłych (na dzień wydania decyzji) abonentów Spółki – główne skutki praktyki wobec tych abonentów są bowiem odmienne.

W pierwszym przypadku (aktualni abonenci) najistotniejszy jest pozaekonomiczny aspekt naruszenia, tj. świadczenie przez przedsiębiorcę umowy na innych warunkach niż uzgodnione wynikające z oferty przedstawionej konsumentowi przy jej zawieraniu, co może

również wiązać się dla konsumentów z naruszeniem o charakterze ekonomicznym, tj. obowiązkiem uiszczenia przez abonentów opłaty abonamentowej w wysokości – zarówno w subiektywnym odbiorze konsumentów, jak i przy uwzględnieniu wartości rynkowej poszczególnych kanałów – nieadekwatnej do świadczonych usług („jakości” odbieranych kanałów). W przypadku byłych abonentów Spółki, którzy zdecydowali się na wypowiedzenie umowy ze względu na brak akceptacji wprowadzanych zmian i którym przy zawieraniu umowy przyznana została ulga w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt, najbardziej dotkliwą konsekwencją praktyki Spółki mógł być obowiązek zwrotu ww. ulgi.

Biorąc pod uwagę odmienny charakter ww. skutków praktyki Spółki, Prezes Urzędu uznał, że również środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów powinny przyjąć różny charakter. I tak: środki określone w pkt II.1 dotyczą aktualnych – na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji – abonentów usług telewizji kablowej świadczonych przez Multimedia Polska S.A. dotkniętych zmianami programowymi (niezależnie od tego, czy zmiany te nastąpiły przed wydaniem niniejszej decyzji czy też po jej wydaniu, a przed jej uprawomocnieniem) i obejmują obowiązek umożliwienia tym konsumentom wypowiedzenia umowy z powodu braku akceptacji wprowadzonych zmian, w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia poinformowania abonentów przez Spółkę o wprowadzonych zmianach i wymienionym uprawnieniu drogą pisemną w sposób przewidziany w pkt II.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, z zachowaniem okresu wypowiedzenia nie dłuższego niż 1 miesiąc, bez obowiązku zwrotu Multimedia Polska S.A. przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt. Opisane działanie stanowi minimalną gwarancję ochrony interesów konsumentów, którzy z jednej strony uzyskują informację o dokonanych zmianach, z drugiej zaś uprawnienie do wypowiedzenia umowy, gdyby zmiany te okazały się z punktu widzenia konsumentów niepożądane (abstrahując od tego, czy przedmiotowe zmiany programowe byłyby dopuszczalne nawet przy zachowaniu prawidłowego trybu ich wprowadzenia wskazanego w art. 60a Pt).

Środki usunięcia skutków naruszenia określone w pkt II.3 i II.5 rozstrzygnięcia decyzji dotyczą natomiast byłych – na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji – abonentów usług telewizji kablowej świadczonych przez Multimedia Polska S.A. dotkniętych zmianami programowymi, którzy z tego powodu wypowiedzieli zawarte umowy i zostali przez Spółkę obciążeni obowiązkiem zwrotu ulgi (w proporcjonalnej wysokości). Nakładając ww. środki usunięcia skutków naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił również odmienną sytuację faktyczną byłych abonentów Spółki, którzy mogli spełnić roszczenie Spółki lub nie.

W przypadku konsumentów, którzy uiścili żądane przez Spółkę kwoty (pkt II.3), środki te obejmują obowiązek zwrotu – w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia wystąpienia przez konsumentów ze stosownym żądaniem – naliczonych z ww. tytułu kwot, po zgłoszeniu przez konsumentów stosownego żądania w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia poinformowania przez Spółkę o tym uprawnieniu drogą pisemną, wraz ze wskazaniem sposobu realizacji przez Multimedia Polska S.A. zwrotu (przelewem bankowym lub przekazem pocztowym). W przypadku nieuiszczenia przez konsumentów żądanej z tytułu zwrotu ulgi opłaty (pkt II.5) – środki usunięcia skutków naruszenia obejmują obowiązek odstąpienia od dochodzenia roszczeń z tytułu zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt – w terminie 1 (jednego) miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji.

Opisane środki zmierzają przede wszystkim do usunięcia skutków naruszenia wobec abonentów, którym przy zawieraniu umowy przyznano ulgę w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt (a więc abonentom, którzy zawarli umowy na czas nieoznaczony z oznaczonym okresem zobowiązania w ramach wybranej promocji), z czym wiąże się obowiązek zwrotu tej kwoty w proporcjonalnej wysokości w przypadku wypowiedzenia umowy (Spółka nie dopuszcza bowiem wypowiedzenia umowy z powodu braku akceptacji wprowadzanych jednostronnie zmian programowych bez obowiązku zwrotu ulgi).

Z kolei obowiązki nałożone na Spółkę w pkt II.2, II.4 i II.6 rozstrzygnięcia decyzji mają na celu przekazanie konsumentom informacji o wprowadzanych przez Spółkę jednostronnie zmianach programowych oraz podejmowanych w związku z tym działaniach (o czym Spółka z reguły nie informowała konsumentów w sposób zindywidualizowany) oraz zapewnienie konsumentom praktycznej możliwości skorzystania z uprawnień przewidzianych w pkt II.1 oraz II.3 rozstrzygnięcia decyzji. Jednocześnie realizacja środków usunięcia skutków naruszenia określonych w pkt II.5 rozstrzygnięcia decyzji nie wymaga współdziałania ze strony konsumentów, którzy nie powinni zostać przez Spółkę obciążani jakimikolwiek dodatkowymi czynnościami zmierzającymi do wstrzymania przez Spółkę dochodzenia roszczeń związanych ze zwrotem ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt. Tym samym obowiązki informacyjne wobec tej grupy konsumentów zostały ukształtowane w węższym zakresie (pkt II.6 rozstrzygnięcia decyzji).

Przewidziane w decyzji obowiązki związane z poinformowaniem o przysługujących konsumentom uprawnieniach uwzględniają dwa podstawowe sposoby kontaktowania się przez Spółkę z abonentami: zindywidualizowany (korespondencja pisemna) oraz generalny (komunikat na stronie internetowej).

Prezes Urzędu w pkt II.2 rozstrzygnięcia decyzji nałożył na Multimedia obowiązek poinformowania konsumentów pozostających na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Multimedia Polska S.A. i objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – o wprowadzonych zmianach programowych i przysługujących im uprawnieniach opisanych w pkt II.1 niniejszej decyzji poprzez:

- a. skierowanie do wymienionej grupy konsumentów listem poleconym informacji o wprowadzonych zmianach programowych i przysługujących konsumentom uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu ich realizacji, w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji;
- b. publikację – na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl) w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji – informacji o wprowadzonych zmianach programowych i przysługujących wymienionej grupie konsumentów uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu ich realizacji, w ten sposób, że odnośnik do komunikatu powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie

internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej.

W pkt II.4 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył natomiast na Multimedia obowiązek poinformowania konsumentów objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – którzy w związku z wprowadzonymi przez Spółkę zmianami złożyli wypowiedzenie umowy i którzy obciążeni zostali obowiązkiem zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt, a obowiązek ten wykonali, o przysługujących im uprawnieniach opisanych w pkt I.3 niniejszej decyzji poprzez:

- a. skierowanie do wymienionej grupy konsumentów listem poleconym informacji o przysługujących im uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu otrzymania zwrotu pobranych kwot, w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji;
- b. publikację – na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl) w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji – informacji o przysługujących wymienionej grupie konsumentów uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu otrzymania zwrotu pobranych kwot, w ten sposób, że odnośnik do komunikatu powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej,

W pkt II.6 rozstrzygnięcia decyzji przewidziano natomiast obowiązek poinformowania konsumentów objętych zmianami programowymi polegającymi na wyłączeniu lub zastąpieniu innym programem kanału objętego wskazanym w umowie pakietem programowym – według informacji przekazywanych przez Spółkę na dzień zawarcia umowy w postaci listy kanałów – którzy w związku z wprowadzonymi przez Spółkę zmianami złożyli wypowiedzenie umowy i którzy obciążeni zostali obowiązkiem zwrotu przyznanej przy zawieraniu umowy ulgi w rozumieniu art. 57 ust. 6 Pt, lecz obowiązku tego nie wykonali, o odstąpieniu przez Spółkę od dochodzenia roszczeń z tego tytułu poprzez: publikację – na koszt Multimedia Polska S.A., na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl) w terminie 2 (dwóch) tygodni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji – informacji o odstąpieniu przez Spółkę od dochodzenia wymienionych roszczeń, w ten sposób, że odnośnik do komunikatu powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej.

Czynności, o których mowa w pkt II.2.a i II.4.a, które będzie musiał podjąć konsument w celu poinformowania Spółki o woli skorzystania z przysługujących mu uprawnień (odpowiednio: prawa do wypowiedzenia umowy bez konsekwencji finansowych oraz prawa do żądania zwrotu naliczonych i pobranych opłat związanych z wypowiedzeniem

umowy z powodu braku akceptacji zmian programowych), nie powinny być z jego punktu widzenia czynnościami nadmiernie skomplikowanymi, wymagającymi podjęcia szeregu działań. Czynności te powinny sprowadzać się do przekazania Spółce oświadczenia woli przez konsumenta w możliwie prostej formie, wraz ze wskazaniem – w przypadku konieczności dokonania przez Spółkę zwrotu kwoty pieniężnej – numeru konta bankowego bądź adresu, pod który Spółka może skierować przekaz pocztowy. Przy określaniu sposobu, w jaki konsument będzie mógł poinformować Spółkę o swojej decyzji, Multimedia powinna uwzględnić zróżnicowanie kanałów komunikacyjnych wykorzystanych przez konsumentów (internet, infolinia, wizyta w salonie).

Nakładając na Spółkę obowiązek, o którym mowa w pkt II.2.b oraz II.4.b., Prezes Urzędu miał na względzie możliwe trudności związane ze skutecznym poinformowaniem konsumentów o przysługujących im uprawnieniach wyłącznie przy wykorzystaniu instrumentu określonego w pkt II.2.a oraz II.4.a (np. możliwość zagubienia przesyłki, przypadek, w którym konsument niebędący już abonentem Spółki zmienił miejsce zamieszkania). Tym samym zobowiązanie Spółki do publikacji informacji o przysługujących konsumentom uprawnieniach na stronie internetowej Spółki ma na celu zapewnienie, że każdy konsument poszkodowany praktyką Multimedia otrzyma informację o przysługujących mu uprawnieniach.

Ponadto w pkt II.7 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Multimedia również obowiązek publikacji niniejszej decyzji w całości, na koszt Spółki na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.multimedia.pl), w ciągu 1 (jednego) miesiąca od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej.

W ocenie Prezesa Urzędu nałożony na Spółkę obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców (konsumentów – również tych niebędących abonentami Spółki, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o działaniach Multimedia uznanych za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób – zgodnie z prawem – ukształtować można umowę o świadczenie usług telewizji kablowej. Jednocześnie ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

W przypadku uprawomocnienia się niniejszej decyzji może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia przez indywidualnych konsumentów roszczeń na podstawie art. 12 upnpr, w czym także przejawia się walor praktyczny publikacji decyzji.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

Nażalenie kary pieniężnej (pkt III rozstrzygnięcia decyzji)

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 3 nowelizacji uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności nakładania kar przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną (penalną), jak i prewencyjną (dyscyplinującą) oraz wychowawczą (edukacyjną). Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 uokik, Prezes Urzędu powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy (art. 111 uokik w zw. z art. 3 nowelizacji uokik).

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów uokik uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt I rozstrzygnięcia decyzji.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Spółkę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, który wyniósł [***] zł (słownie: [***]) i został ustalony na podstawie złożonego pismem z dnia 26 maja 2015 r. zeznania podatkowego Spółki za rok 2014. Maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na Spółkę w oparciu o przepis art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik wynosi [***] zł (słownie: [***]), po zaokrągleniu do pełnych złotych.

Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt I rozstrzygnięcia decyzji (pkt III rozstrzygnięcia decyzji)

W pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji uznano określone działanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazano zaniechanie jej stosowania. Praktyka ta polegała na świadczeniu konsumentom usługi telewizji kablowej, w ramach której Multimedia Polska S.A. gwarantuje jedynie liczbę programów telewizyjnych składającą się na wybrany pakiet usługi, nie określając w umowie zawartości programowej pakietu usługi, natomiast zmiana w zakresie świadczenia konsumentom poszczególnych programów telewizyjnych (w ramach gwarantowanej liczby programów telewizyjnych składającej się na pakiet) nie stanowi zmiany umowy.

Przy nakładaniu kary istnieje konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, czy określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było nieumyślnie czy umyślnie. Dokonując oceny strony podmiotowej praktyki Spółki wskazanej w pkt I rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała ona zamiar ich stosowania czy też praktyki te były jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach.

W oparciu o materiał dowodowy zgromadzony w sprawie uznać należy, że działanie Spółki ma charakter umyślny. Spółka ukształtowała ofertę w sposób umożliwiający jej po zawarciu umowy z konsumentem swobodne dokonywanie jednostronnych zmian jej warunków w zakresie zawartości programowej. Wbrew stanowisku Spółki wskazującemu na dbałość o rzetelne i jasne przedstawianie warunków oferty, tak aby żaden z klientów Spółki nie czuł się zdezorientowany, Spółka z wykorzystaniem różnych kanałów prezentowała ofertę usług telewizji kablowej z położeniem nacisku na zawartość programową (prezentacja oferty na stronie internetowej, w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej czy w formie listy kanałów wręczanej konsumentom przy zawieraniu umowy). Również segment rozmów sprzedażowych, w których konsument dokonywał wyboru jednego z oferowanych przez Spółkę pakietów, obejmował prezentację charakteru (tematyki) konkretnych kanałów, a nie ich liczby. Powyższe okoliczności świadczą o tym, że Spółka miała świadomość, że główne świadczenie w ramach umowy o świadczenie usług telewizji kablowej stanowi świadczenie dostępu do konkretnych kanałów, a nie do określonej ich liczby. Ukształtowanie umowy o świadczenie usługi telewizji kablowej, w ramach której głównym przedmiotem świadczenia jest liczba kanałów, można zatem oceniać jako obejście prawa w celu umożliwienia Spółce dowolnego dokonywania jednostronnych zmian warunków zawartych umów. Z powyżej opisanych względów ocenić należy, że przedmiotowe działanie Spółki ma charakter przemyślany i celowy. Nie jest możliwe uznanie kwestionowanej praktyki, której dopuścił się profesjonalista będący jednym z kluczowych aktorów na rynku telewizji kablowej, za działanie przypadkowe, będące jedynie skutkiem naruszenia zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Przy ustalaniu kwoty bazowej Prezes Urzędu uwzględnił przesłanki, o których mowa w art. 111 uokik. Prezes Urzędu w szczególności wziął pod uwagę, że praktyka stosowana przez Spółkę godziła w zbiorowe interesy konsumentów przede wszystkim na etapie wykonywania kontraktu. Istotą tego rodzaju naruszenia jest zachowanie przedsiębiorcy (silniejszej strony stosunku prawnego) polegające na wykorzystaniu przewagi wynikającej z uprzedniego zawarcia kontraktu poprzez zniekształcenie wynikających z przepisów praw i obowiązków stron kontraktu. Konsument bowiem, zawierając umowę na podstawie przedstawionej mu konkretnej oferty (w tym wypadku programowej) ma prawo oczekiwać, że kontrakt wykonywany będzie na takich warunkach do końca umówionego okresu. Od profesjonalisty należy wymagać, by kształtował warunki umowy w sposób jasny i w odwołaniu do przejrzystych zasad oraz nie dokonywał jednostronnych zmian w zawartych z konsumentami umowach w sprzeczności z obowiązującymi przepisami prawa. Jednocześnie działanie Multimedia ma charakter rażącego naruszenia prawa i dobrych obyczajów celem osiągnięcia korzyści majątkowych, a jego skutki dotyczą ekonomicznych interesów konsumentów.

Oceniając wagę naruszenia Prezes UOKiK miał również na względzie, iż zakwestionowane praktyki wymierzone były w dużą liczbę konsumentów-abonentów Spółki

obejmującą aktualnych abonentów Spółki korzystających z usług telewizji kablowej oraz konsumentów, którzy byli abonentami Spółki w okresie stosowania praktyki, których umowy uległy już rozwiązaniu. Najbardziej dotkliwe skutki praktyki Spółki, tj. dokonane przez Spółkę jednostronne zmiany warunków umowy potencjalnie mogły objąć każdego abonenta.

Prezes Urzędu uwzględnił ponadto długi okres stosowania praktyki (od marca 2011 r.), jak również okoliczność braku poprzedniego naruszenia przepisów ustawy.

Mając na uwadze powyższe, ocena stwierdzonego naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na przyjęcie kwoty bazowej służącej do obliczenia kary w wysokości [***] % przychodu osiągniętego przez Spółkę. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa, po zaokrągleniu do pełnych złotych wynosi **4 603 369 zł** (słownie: cztery miliony sześćset trzy tysiące trzysta sześćdziesiąt dziewięć złotych).

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.

Z uwagi na umyślność działań przedsiębiorcy kwotę bazową kary podwyższono o 50%.

W niniejszej sprawie miała miejsce okoliczność przemawiająca za podwyższeniem kwoty bazowej kary – znaczny zasięg naruszenia związany z umożliwianiem przez Spółkę zawarcia umowy na terenie całego kraju zarówno poprzez placówki Spółki, jak i z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość umożliwiających dotarcie z kwestionowaną ofertą do bardzo dużej liczby konsumentów zamieszkujących na znacznym obszarze Polski. W ocenie Prezesa Urzędu ta okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kary o 20%.

Kolejną okolicznością uzasadniającą zwiększenie wyjściowego poziomu kary o 20% były znaczne korzyści, jakie Spółka osiągnęła w związku ze stosowaniem stwierdzonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z długotrwałego stosowania praktyki (ponad 4 lata) wobec szerokiego grona abonentów, co pozwala Spółce na czerpanie korzyści w postaci opłat abonamentowych od konsumentów, którzy w przypadku dokonania przez Spółkę jednostronnych zmian programowych – z ich punktu widzenia niekoniecznie pożądanых – mogliby nie zgodzić się na kontynuowania umowy na warunkach innych niż uzgodnione przy zawieraniu umowy i podjąć decyzję o jej wypowiedzeniu.

Prezes Urzędu nie dopatrył się natomiast w niniejszej sprawie okoliczności łagodzących.

Choć środek usunięcia trwających skutków naruszenia i kara pieniężna są względem siebie niezależne, Prezes Urzędu postanowił uwzględnić przy nakładaniu kary pieniężnej okoliczność, że nałożone na Spółkę w pkt II rozstrzygnięcia decyzji środki usunięcia trwających skutków praktyki stosowanej przez Spółkę mogą generować po stronie Spółki istotne koszty (biorąc pod uwagę długotrwałość stosowania praktyki, a w konsekwencji szerokie grono abonentów uprawnionych do skorzystania z ww. środków) i nałożyć na Multimedia karę w szczególnie niskiej wysokości, obniżając kwotę bazową powiększoną o

90% na skutek kumulacji omówionych powyżej okoliczności obciążających (8 746 401 zł) o 45%.

W świetle powyższych okoliczności, wysokość kary ustalono na poziomie **4 810 521** (słownie: cztery miliony osiemset dziesięć tysięcy pięćset dwadzieścia jeden złotych) po zaokrągleniu do pełnych złotych. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie stanowi [***] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2014 r. czyli [***] % kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że mają one: po pierwsze – **charakter represyjny** (nakładana są za naruszenie ustawowych zakazów), po drugie – **prewencyjny** (mają zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości i zniechęcać do naruszania prawa), zaś zagrożenie nimi, czyli potencjalna możliwość nałożenia kary przez Prezesa Urzędu – nadaje im charakter **dyscyplinujący** (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004 r., sygn. akt III SK 31/04). W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III rozstrzygnięcia niniejszej 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 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Koszty postępowania (pkt IV 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 praktyki naruszającej 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 73,20 zł (słownie: siedemdziesiąt trzy złote dwadzieścia groszy).

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.

Na podstawie art. 81 ust. 1 uokik, w związku z art. 3 i art. 11 nowelizacji uokik oraz stosownie do art. 479²⁸ § 2 kodeksu postępowania cywilnego – 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 punkcie V niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 uokik w związku z art. 3 nowelizacji uokik oraz stosownie do art. 479³² § 1 i 2 kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 uokik, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

up. Prezesa UOKiK
Łukasz Wroński
Z-ca Dyrektora Departamentu
Ochrony Interesów Konsumentów

Otrzymują:

1. [***]
2. a/a