



DOIK-61-16/15/KA/AKr

(dawn. DDK-61-16/15/KA/AKr)

Wersja jawna

(tajemnice przedsiębiorstwa i inne informacje prawnie chronione oznaczono [***])

Warszawa, dn. 21 lipca 2017 r.

DECYZJA Nr DOIK 3/2017

I.

Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, że ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na:

- 1.1 przyjmowaniu przez Spółkę, że rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem okresu na odstąpienie od umowy o świadczenie ww. usług zawartej na odległość bądź od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków tej umowy nastąpiło za zgodą konsumenta udzieloną w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej, podczas gdy konsument w ogóle nie wyraził w toku tej rozmowy takiej zgody albo nie wyraził jej w sposób wyraźny, co mogło naruszać art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- 1.2 nieinformowaniu konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej o prawie odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość bądź od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków tej umowy, co mogło naruszać art. 6 ust. 1 i 4 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- 1.3 wprowadzaniu konsumentów w błąd co do prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość, poprzez niezgodne z prawdą informowanie konsumentów, że takie prawo im nie przysługuje z uwagi na

rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, co mogło naruszać art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

- 1.4 niepotwierdzeniu bądź nieterminowym potwierdzeniu konsumentom faktu zawarcia umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość bądź dokonania za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków tej umowy, co mogło naruszać art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

po zobowiązaniu się przez ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie do podjęcia działań zmierzających do zaniechania ww. naruszeń oraz usunięcia ich skutków, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania zobowiązania do:**

- 2.1 uzyskiwania wyraźnej zgody konsumentów na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość bądź od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków takiej umowy, w terminie miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.2 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.1 niniejszej decyzji, w okresie od 22 grudnia 2014 r. do dnia zaniechania przez Spółkę jej stosowania, i których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:

2.2.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci:

- a) możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 6 miesięcy

i

- b) możliwości dokonania zmiany warunków dotychczasowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej poprzez zawarcie umowy na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,

2.2.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki na skutek rozwiązania umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej przed upływem okresu, na który została zawarta, spowodowanego brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci:

- a) zwrotu kosztów poniesionych w związku z nalożeniem na nich obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

i



b) wypłaty łącznej kwoty, jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki od momentu zawarcia umowy ze Spółką, od której zamierzali odstąpić, do momentu jej rozwiązania (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

i

c) możliwości zawarcia ze Spółką umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,

2.2.3 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki ze względu na upływ okresu, na który została zawarta umowa o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w związku z faktycznym brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci wypłaty łącznej kwoty jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki w okresie sześciu miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu,

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

2.3 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 1.2.2, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

3.1 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt 1.1.2 niniejszej decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., i których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:

3.1.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 3 miesięcy,

3.1.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci wypłaty łącznej kwoty, jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki w okresie trzech miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu,

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

3.2 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 1.3.1, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,



- 4.1 umożliwiania konsumentom odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, zgodnie z art. 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r., poz. 683 , dalej jako: „upk”), oraz informowania konsumentów o ww. możliwości w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 4.2 do czasu wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.4.1 decyzji - uwzględniania reklamacji konsumentów złożonych w związku z niemożnością odstąpienia od umowy zawartej na odległość, jeżeli rozpoczęcie świadczenia usług nastąpiło przed upływem terminu na odstąpienie od umowy,
- 4.3 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.3 niniejszej decyzji, w okresie od 22 grudnia 2014 r. do dnia zaniechania przez Spółkę jej stosowania, i których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:
- 4.3.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci:
- a) możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 6 miesięcy
 - i
 - b) możliwości dokonania zmiany warunków dotychczasowej umowy o świadczenie usług telewizji poprzez zawarcie umowy na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,
- 4.3.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się decyzji abonentami Spółki na skutek rozwiązania umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej przed upływem okresu, na który została zawarta, spowodowanego brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci:
- a) zwrotu kosztów poniesionych w związku z nałożeniem na nich obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu
 - i
 - b) wypłaty łącznej kwoty jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki od momentu zawarcia umowy ze Spółką, od której zamierzali odstąpić do momentu jej rozwiązania (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu
 - i
 - c) możliwości zawarcia ze Spółką umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,



4.3.3 niebędącym w dniu uprawomocnienia się decyzji abonentami Spółki ze względu na upływ okresu, na który została zawarta umowa o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w związku z faktycznym brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci wypłaty łącznych kosztów, jakie konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki w okresie sześciu miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

4.4 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.4.3, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

5.1 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.4 niniejszej decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., i którzy nie byli narażeni na dodatkowe niedogodności, i jednocześnie:

5.1.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci:

a) dostępu, w ramach usługi nc+go TV lub nc+GO, do Kolekcji nc+go TV Serie+ na okres 2 miesięcy bez ponoszenia opłat,

albo

b) dostępu do Opcji dodatkowej HBO na okres 2 miesięcy bez ponoszenia opłat,

albo

c) dostępu, w ramach usługi nc+go TV lub nc+GO, do Kolekcji nc+go TV Kino Świat na okres 6 miesięcy bez ponoszenia opłat,

albo

d) vouchera na 2 filmy VOD udostępniane przez ITI Neovision - dostępne na sprzęcie wyposażonym w dysk twardy lub za pośrednictwem sieci internet: w nc+go TV lub w nc+GO,

5.1.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci możliwości zawarcia z ITI Neovision umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na warunkach promocyjnych w ramach ofert Start+24m KURIER (07/17) albo Comfort+ 24m KURIER (07/17)

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

5.2 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.4 niniejszej decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., i którzy byli narażeni na dodatkowe niedogodności, oraz których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:



- 5.2.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali bez ponoszenia opłat przez okres 3 miesięcy,
- 5.2.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci wypłaty łącznych kosztów, jakie konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki, w okresie trzech miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu,
- w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 5.3 poinformowania konsumentów o przyznaniu im korzyści wskazanych w pkt I.5.1.1 po ich aktywacji oraz o formie skorzystania z korzyści (w zależności od usług, z których korzystają, oraz użytkowanego sprzętu), za pomocą dwóch środków komunikacji zapewniających docieralność, w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 5.4 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.5.2, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 5.5 poinformowania konsumentów o przyznaniu im korzyści wskazanych w pkt I.2.2., I.3.1, I.4.3, I.5.1 i I.5.2 poprzez zamieszczenie ogłoszenia na stronie internetowej Spółki i utrzymywanie go przez okres 4 miesięcy oraz jednorazowe opublikowanie ogłoszenia w prasie o zasięgu ogólnopolskim, w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II.

Na podstawie art. 28 ust. 3 w związku z art. 28 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, że ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, opisane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek złożenia informacji o realizacji zobowiązania, o którym mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, poprzez przedstawienie Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

1. informacji o datach zaniechania stosowania praktyk, o których mowa w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, zgodnie z zobowiązaniem, o którym mowa w pkt I.2.1 oraz I.4.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
2. skryptów rozmów sprzedażowych uwzględniających zmiany wprowadzone na skutek realizacji zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1, I.4.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,



3. dokumentów lub procedur wewnętrznych opisujących mechanizm stosowania art. 35 upk,
4. 5 przykładowych reklamacji, o których mowa w pkt I.4.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji wraz z odpowiedziami Spółki,
5. po 5 przykładowych nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych z pierwszego dnia każdego miesiąca do momentu przedstawienia przez Spółkę wszystkich informacji, o których mowa w II punkcie rozstrzygnięcia,
6. danych liczbowych wskazujących ilu konsumentów, na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji, było uprawnionych do skorzystania z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.2.1, I.2.2.2, I.2.2.3, I.3.1.1, I.3.1.2, I.4.3.1, I.4.3.2, I.4.3.3, I.5.1.1, I.5.1.2, I.5.2.1, I.5.2.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
7. danych liczbowych wskazujących ilu konsumentów skorzystało z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.2.1, I.2.2.2, I.2.2.3, I.3.1.1, I.3.1.2, I.4.3.1, I.4.3.2, I.4.3.3, I.5.1.1, I.5.1.2, I.5.2.1, I.5.2.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
8. informacji o datach przekazania konsumentom informacji, o których mowa w pkt I.2.3, I.3.2, I.4.4 i I.5.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
9. po 3 przykładowe pisma, o których mowa odpowiednio w pkt I.2.3, I.3.2, I.4.4 i I.5.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji wraz z informacją o tym, jakiego wyboru dokonał konsument oraz w jaki sposób i w jakim terminie poinformował o tym Spółkę, a także w jakim terminie została mu udostępniona wybrana korzyść,
10. informacji o sposobie i terminie poinformowania konsumentów o przyznaniu im korzyści wskazanych w pkt I.5.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
11. wydruku ze strony internetowej ITI Neovision S.A. przedstawiającego ogłoszenie o przyznaniu konsumentom korzyści, o których mowa w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.1 i I.5.2 rozstrzygnięcia decyzji z dnia zamieszczenia tego ogłoszenia,
12. publikacji w prasie o zasięgu ogólnopolskim o przyznaniu konsumentom korzyści, o których mowa w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.1 i I.5.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji wraz z informacją o nakładzie gazety,
13. 5 potwierdzeń dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.2.2.2 lit. a albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.2.2.2 lit. a oraz 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.2.2.2 lit. b albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.2.2.2 lit. b,
14. 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.2.2.3,
15. 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.3.1.2 albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.3.1.2,
16. 5 potwierdzeń dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.4.3.2 lit. a albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.4.3.2 lit. a oraz 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.4.3.2 lit. b albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.4.3.2 lit. b,
17. 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.4.3.3,
18. 5 potwierdzeń dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.5.2.2,



19. po 5 przykładowych umów zawartych na warunkach promocyjnych, o których mowa odpowiednio w pkt I.2.2.1 lit. b i I.4.3.1 lit. b,
 20. po 5 przykładowych umów zawartych na warunkach promocyjnych, o których mowa odpowiednio w pkt I.2.2.2 lit. c i I.4.3.2 lit. c,
 21. informacji o orientacyjnej wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z wykonaniem zobowiązania, o którym mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, z podziałem na koszty poniesione w związku z przyznaniem konsumentom korzyści oraz koszty wynikające z obsługi procesu wykonania zobowiązania. Należy wskazać główne rodzaje kosztów związanych z obsługą ww. procesu i ich orientacyjny udział w ogólnym koszcie obsługi procesu (np. opracowanie systemu IT, przygotowanie procedur, koszty osobowe itp.),
 22. informacji, czy Spółka otrzymała reklamacje konsumentów dotyczące wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.1-I.5.5 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji. Jeśli tak należy wskazać ich liczbę i główne kategorie zgłaszanych problemów
- w terminie 9 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes Urzędu”), mając na uwadze otrzymywane skargi od konsumentów oraz rzeczników konsumentów dotyczące nieprawidłowości przy korzystaniu przez konsumentów z prawa odstąpienia od umowy oraz niepotwierdzenia dokonywania przez konsumentów zmian warunków umów w trybie na odległość, przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorca ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej jako: „Spółka”, „ITI Neovision”) 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 z zawieraniem przez Spółkę umów na odległość (DDK-405-16/14/KA).

W dniu 31 grudnia 2015 r. Prezes Urzędu na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego postanowił o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania przez ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „uokik” lub „ustawa”), polegających na:

1. przyjmowaniu przez Spółkę, że rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem okresu na odstąpienie od umowy o świadczenie ww. usług zawartej na odległość bądź od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków tej umowy nastąpiło za zgodą konsumenta udzieloną w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej, podczas gdy konsument w ogóle nie wyraził w toku tej rozmowy takiej zgody albo nie wyraził jej w sposób wyraźny, co może naruszać art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

2. nieinformowaniu konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej o prawie odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość bądź od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków tej umowy, co może naruszać art. 6 ust. 1 i 4 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
3. wprowadzaniu konsumentów w błąd co do prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość, poprzez niezgodne z prawdą informowanie konsumentów, że takie prawo im nie przysługuje z uwagi na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, co może naruszać art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
4. niepotwierdzaniu bądź nieterminowym potwierdzaniu konsumentom faktu zawarcia umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość bądź dokonania za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków tej umowy, co może naruszać art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Postanowieniem z dnia 31 grudnia 2015 r. Prezes Urzędu włączył również do materiału dowodowego w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określone dokumenty zgromadzone w toku postępowania wyjaśniającego (DDK-405-16/14/KA).

Postanowieniem z dnia 24 maja 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu przykładowe pisma konsumentów i rzeczników konsumentów dotyczące działalności ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie, 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: 19 marca 2014 r., 20 czerwca 2014 r., 5 czerwca 2015 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-16/14/KA), 31 grudnia 2015 r., 4 kwietnia 2016 r., 29 czerwca 2016 r., 29 lipca 2016 r., 15 listopada 2016 r., 7 lutego 2017 r.

W toku prowadzonych postępowań Spółka przekazała żądane informacje i dokumenty oraz stanowisko w sprawie w pismach z dnia: 14 kwietnia 2014 r., 16 lipca 2014 r., 6 lipca 2015 r. (postępowanie wyjaśniające DDK-405-16/14/KA), 28 stycznia 2016 r., 29 kwietnia 2016 r., 3 czerwca 2016 r., 15 września 2016 r., 9 stycznia 2017 r., 8 lutego 2017 r., 20 lutego 2017 r. oraz 18 lipca 2017 r.

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ITI Neovision wniosła o wydanie w niniejszej sprawie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „uokik” lub „ustawa”). W piśmie z dnia 3 czerwca 2016 r. Spółka przedstawiła propozycję zobowiązania do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszeń wskazanych w postanowieniu Prezesa Urzędu z dnia 31 grudnia 2015 r. oraz usunięcia ich skutków, a jej ostateczny kształt określiła w pismach z dnia 20 lutego 2017 r. oraz 18 lipca 2017 r.



Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 ze zm., dalej jako: „kpa”), pismem z dnia 6 lipca 2017 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. W dniu 17 lipca 2017 r. z aktami sprawy zapoznał się pełnomocnik Spółki.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje.

ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000469644. Przedmiotem działalności gospodarczej Spółki jest działalność w zakresie usług telekomunikacyjnych, w tym świadczonych konsumentom. ITI Neovision jest przedsiębiorcą telekomunikacyjnym wpisanym do rejestru prowadzonego przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej pod numerem 6297.

ITI Neovision S.A. rozpoczęła działalność na rynku usług telekomunikacyjnych pod nazwą ITI Neovision Sp. z o.o. w sierpniu 2007 r. W marcu 2013 r. doszło do zmiany formy organizacyjnej - przekształcenia ITI Neovision Sp. z o.o. w ITI Neovision S.A. Dnia 2 czerwca 2014 r. miało miejsce połączenie spółek Canal+ Cyfrowy S.A. (dalej jako „Canal+”) i ITI Neovision S.A. (pismo Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.), w wyniku którego doszło do przejęcia spółki Canal+ przez ITI Neovision.

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka świadczy usługi telewizji satelitarnej, które stanowią usługi telekomunikacyjne objęte reżimem ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm.), dalej: „Pt”. ITI Neovision umożliwia konsumentom zawieranie umów o świadczenie usług telewizji satelitarnej oraz dokonywanie zmiany warunków takich umów w trybie na odległość, m.in. w trakcie rozmowy telefonicznej.

Rozmowy sprzedażowe, w trakcie których dochodzi do zawarcia umowy lub zmiany jej warunków, przeprowadzane są w oparciu o opracowane przez Spółkę scenariusze (skrypty rozmów) występujące w różnych wariantach. W toku prowadzonych postępowań skrypty rozmów ulegały częstym modyfikacjom (załączniki nr 4 i 5 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r., załącznik nr 4a do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r., załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.).

W związku z realizacją procesu łączenia spółek ITI Neovision i Canal+ przygotowane zostały [***]. [***] skierowana była wyłącznie do [***], a [***] do abonentów [***]. Skorzystanie z [***] pociągało za sobą konieczność rozwiązania dotychczasowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej [***]. Skorzystanie z [***] oznaczało natomiast przekształcenie dotychczasowej umowy w umowę na czas oznaczony na nowych warunkach promocyjnych (pismo Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.). W związku z powyższym rozmowy sprzedażowe, w trakcie których dochodziło do zawarcia umowy przebiegały w oparciu o różne modele skryptów rozmów w zależności od rodzaju przedstawianej oferty. [***] została wycofana z obrotu z chwilą połączenia spółek ITI Neovision i Canal+, tj. z dniem 2 czerwca 2014 r. (pismo Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.).

Na podstawie scenariuszy rozmów sprzedażowych, wewnętrznych procedur telefonicznej obsługi konsumentów, nagrań rozmów sprzedażowych oraz wyjaśnień Spółki Prezes Urzędu



ustalił model zawierania przez Spółkę umowy w trybie na odległość i dokonywania w tym samym trybie zmian warunków umowy. Prezes Urzędu uwzględnił przy tym zmiany wprowadzone przez ITI Neovision w związku z wejściem w życie w dniu 25 grudnia 2014 r. ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2017 r., poz. 683, dalej jako „upk”). Po wejściu w życie ustawy o prawach konsumenta zmianie uległy bowiem scenariusze rozmów sprzedażowych, wewnętrzne procedury telefonicznej obsługi konsumentów oraz wzorce umów stosowane przez Spółkę w obrocie z konsumentami.

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że po wejściu w życie ustawy o prawach konsumenta, tj. od 25 grudnia 2014 r., na przyjęty przez Spółkę proces zawierania umowy na odległość lub dokonywania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość składają się następujące etapy (pismo Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r.):

- 1) Ustalenie w trakcie rozmowy telefonicznej istotnych elementów umowy (przedmiot, cena, czas trwania, moment rozpoczęcia świadczenia usług),
- 2) Przesłanie konsumentowi potwierdzenia treści proponowanej umowy utrwalonej na trwałym nośniku,
- 3) Złożenie przez konsumenta oświadczenia o akceptacji przesłanej umowy.

W trakcie rozmowy telefonicznej konsument dokonuje wyboru rodzaju kanału komunikacji (e-mail, sms, list), za pośrednictwem którego zostanie mu przesłane potwierdzenie proponowanych warunków umowy. Potwierdzenie obejmuje w szczególności: mail/list przewodni, dokument zatytułowany OBOWIĄZKI INFORMACYJNE wobec konsumentów Spółek: ITI Neovision S.A. i Cyfrowy Dom Sp. z o.o. z dnia 30.12.2015 r., Formularz odstąpienia od Umowy dla Spółki ITI Neovision S.A., Regulamin świadczenia usług z dnia 22.12.2014 r., Cennik z dnia 22.12.2014 r. (załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r.).

Akceptacja przez konsumenta treści proponowanej umowy następuje, w zależności od rodzaju wybranego kanału komunikacji, poprzez kliknięcie w link aktywacyjny (kanał e-mail), odesłanie smsa o dowolnej treści (kanał sms) lub odesłanie podpisanych dokumentów (kanał list) [pismo Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r., pismo Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r., pismo Spółki z dnia 15 września 2016 r.].

Ponadto, zgodnie ze stanowiskiem Spółki, w trakcie ww. telefonicznej rozmowy sprzedażowej konsument ma możliwość wyboru daty rozpoczęcia świadczenia usług (pismo Spółki z dnia 28 stycznia 2017 r., pismo Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.). Konsument może zdecydować czy rozpoczęcie świadczenia usług nastąpi natychmiast po przesłaniu przez niego oświadczenia o akceptacji treści proponowanej umowy, tj. przed upływem terminu na odstąpienie od umowy na podstawie art. 27 upk, czy też dopiero od wskazanej przez niego daty, z zastrzeżeniem iż data ta będzie pierwszym dniem miesiąca kalendarzowego, tj. po upływie terminu na odstąpienie od umowy (pismo Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.).

Przed wejściem w życie ustawy o prawach konsumenta możliwość wyboru daty rozpoczęcia świadczenia usługi przysługiwała konsumentowi jedynie w przypadku zawierania umowy na odległość; w przypadku dokonywania zmiany warunków umowy w tym trybie konsument był informowany przez konsultanta, że uruchomienie oferty nastąpi przed upływem terminu 10 dni (załącznik nr 4a do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r. [***]). Jednocześnie należy podkreślić, że uprawnienie konsumenta do wyboru daty wejścia w życie umowy zawartej bądź zmienionej w trybie na odległość uzależnione jest od [***] od kwietnia 2015 r. wszyscy



konsumenci zawierający ze Spółką umowę lub dokonujący zmiany warunków umowy mają możliwość dokonania wyboru daty rozpoczęcia świadczenia usługi. Przed wdrożeniem ww. rozwiązania [***]. Pozostałym klientom Spółki nie umożliwiano w trakcie rozmowy sprzedażowej wyboru oferty z odroczoną datą wejścia w życie, tym samym rozpoczęcie świadczenia usług musiało nastąpić przed upływem terminu na odstąpienie od umowy (pismo Spółki z dnia 16 lipca 2014 r. wraz z załącznikami nr 4 i 5).

Na podstawie przekazanych przez Spółkę skryptów rozmów sprzedażowych oraz nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych Prezes Urzędu ustalił, że pomimo posiadania przez Spółkę od kwietnia 2015 r. procedury i systemu obsługi umożliwiających konsumentowi dokonanie wyboru daty rozpoczęcia świadczenia usług telewizji satelitarnej decyzja w przedmiocie momentu aktywacji usług podejmowana jest w rzeczywistości przez konsultanta prowadzącego rozmowę sprzedażową. Przywołane wyżej skrypty rozmów nie zawierają w swojej treści pytania o datę rozpoczęcia świadczenia usług. Z treści nagrań rozmów wynika natomiast, że to konsultant odgrywa aktywną rolę w ustaleniu daty rozpoczęcia świadczenia usług. W treści skryptów brak jest również pytania, czy konsument godzi się na rozpoczęcie świadczenia usług w (zasugerowanej przez konsultanta) dacie przypadającej przed upływem terminu na odstąpienie od umowy.

Analiza treści nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych wykazała, że w trakcie rozmowy nie dochodzi w ogóle do odebrania od konsumenta przez ITI Neovision zgody (lub odebrania wyraźnej zgody) na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy.

Powyższe obrazują następujące cytaty z rozmów sprzedażowych:

a) Rozmowa [***]:

- 04:35 (minuta rozmowy) Abonent (A): Niech mi pan powie: od kiedy obowiązywałaby ta nowa oferta?
- Konsultant (K): Już mówię, proszę pana, nowa oferta, za miesiąc listopad, czyli za obecny miesiąc, zapłaciłby pan jeszcze 24,90, tak jak do tej pory pan płacił, a od grudnia, za grudzień przysłaby nowa faktura. I oczywiście, umowa byłaby liczona łącznie z grudniem. (...). Rozpocznie się w grudniu i będzie do końca lutego. Z dniem 29 lutego 2016 roku wygasa panu już ta umowa wtedy.
- A: Tak, tak, dobrze (...)
- 06:10 K: Czy 5 listopada 2014 r. wyraża pan zgodę na przekształcenie umowy o świadczenie usług w umowę na czas oznaczony, który będzie obowiązywał od dzisiaj do 29 lutego 2016 r.?
- A: Tak.

b) Rozmowa [***]:

- 02:11 K: Ja muszę wysłać do pani wszystkie warunki, mogę to zrobić listownie lub mailownie. Tylko, że pani jest zagranicą, więc odpada opcja listowna, więc musimy to mailem zrobić, proszę pani.
- A: Wie pan co, może pan wysłać na adres polski mój, tam gdzie też przychodzą wszystkie faktury.
- K: Tak, tylko to wygląda w ten sposób, że w tej chwili tutaj telefonicznie nie zawieramy umowy. Muszę do pani wysłać te warunki, właśnie pocztą lub mailem. Jak się pani zapozna z warunkami, pani je akceptuje i dopiero wtedy wchodzi w życie umowa, prawda? Jeśli wyślę listownie, musi być podpis pani i odesłane dokumenty,



prawda? A mailem po prostu klika pani w link aktywujący i to wszystko jest załatwione, więc mailem jest korzystniej.

(...)

- 05:53 K: Przykładowo, jeżeli zaakceptuje Pani ofertę dziś, to nowe opłaty obowiązywać od 1 lutego 2015 r.

(...)

- 07:00 Aby zaakceptować ofertę proszę kliknąć w link zamieszczony w wiadomości e-mail, może to pani zrobić już teraz, lecz nie później niż w czasie 7 dni, po tym czasie oferta zostanie automatycznie anulowana.

c) Rozmowa [***]:

- 03:25 K: Pakiet (...) niedużo jest aktywowany od naszej rozmowy. Tam będzie trzeba w mailu kliknąć na link aktywacyjny. A ten nowy rachunek będzie przychodzić od lutego, także tutaj praktycznie przez miesiąc oglądają państwo te wszystkie kanały gratis, już oczywiście w tym nowym pakiecie. (...) mogą tutaj dla państwa przygotować ten pakiet?

(...)

03:54 K: Czyli umowa byłaby, proszę pani, od lutego tutaj 2015 r. do końca kwietnia 2016 r.

- A: No to dobrze.
- K: Możemy ten pakiet aktualizować...

d) Rozmowa [***]:

- 02:40 K: Wyślę do Pani SMS-a z kodem aktywacyjnym. Wyślę do Pani na ten numer, który mam w systemie, SMSa. (...)

- A: No to nie lepiej na ten... stacjonarny?

- K: Na stacjonarny nie wyślę pani SMS-a. Ewentualnie możemy zrobić tak, że ja pani uruchomię tę usługę podczas naszej rozmowy.

- A: No, dobra.

- 05:03 Przesyłam do pani SMS-a z linkiem do wszystkich warunków, które przed chwilą ustaliliśmy. Jeżeli wyraża pani taką wolę, mogę włączyć tę ofertę w systemie, co będzie jednoznaczne z zaakceptowaniem jej przez panią. W wiadomości SMS, o której wcześniej wspominałem będzie znajdował się także kod, jednakże w związku z tym, że promocję uruchomimy jeszcze w trakcie tej rozmowy, nie musi go pani nam odsyłać. Czy jest to dla pani zrozumiałe? Czyli nic nie musi pani robić. Tak więc zgodnie z pani wolą uruchomimy ofertę zdalnie, tylko jeszcze takie pytanie: czy akceptuje pani wszystkie warunki przedstawionej oferty i wyraża wolę jej uruchomienia? (...).

- A: Tak, tak.

Powyższe cytaty potwierdzają, iż wielokrotnie w części rozmowy poświęconej ustaleniu daty rozpoczęcia świadczenia usług konsument nie dokonuje żadnego wyboru, a jedynie przystaje, często w sposób dorozumiany (nie protestując), na propozycję złożoną przez konsultanta. W większości przypadków konsultant proponuje konsumentowi natychmiastowe włączenie usług. Należy przy tym podkreślić, że informacji o dacie uruchomienia oferty nie towarzyszy bezpośrednia informacja, która wskazywałaby, czy wybrana data przypada przed upływem czy po upływie terminu na odstąpienie od umowy oraz jakie konsekwencje wiążą się z wyborem określonej daty i wyrażeniem zgody na wcześniejsze rozpoczęcie świadczenia usług. Jednocześnie od konsumenta nie jest odbierana zgoda na rozpoczęcie świadczenia



przed terminem odstąpienia od umowy. Powyższe cytaty wskazują, że w większości przypadków konsument nie składa w ogóle żadnego oświadczenia woli w tym przedmiocie; w innych sytuacjach lakoniczne oświadczenie woli („tak, tak”, „dobra”) następuje po serii informacji przekazanych przez konsultanta i przybiera raczej formę potwierdzenia, że konsument w dalszym ciągu znajduje się na linii niż świadomej decyzji.

Spółka otrzymywała od konsumentów odstąpienia od umowy i reklamacje w zakresie opisanej praktyki. Również na podstawie treści odpowiedzi udzielanych przez Spółkę na reklamacje konsumentów ustalono, że w trakcie telefonicznych rozmów sprzedażowych Spółka proponuje konsumentom skorzystanie z natychmiastowej aktywacji usług, a przy tym nie uzyskuje od konsumentów wyraźnej zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy. Jednocześnie wyrażenie przez konsumenta zgody na aktywację promocji jest przez Spółkę traktowane jako zgoda na rozpoczęcie świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie od umowy (pismo Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.):

- (...) *uprzejmie informuję, że odstuchałam rozmowę z 13 października 2015 roku. W jej trakcie Konsultant zaproponował akceptację nowej promocji podczas rozmowy (odpowiedź na reklamację konsumentki Krystyny (...) udzielona w dniu 3 listopada 2015 r., załącznik 5 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.),*
- *Konsultant zapytał czy wyraża Pan chęć włączenia przez niego oferty, na co uzyskał Pana twierdzącą odpowiedź (odpowiedź na reklamację konsumenta Mariana (...) udzielona w dniu 10 lutego 2016 r., załącznik 5 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.),*
- *Informuję także, iż Konsultant zapytał Panią, czy w celu uniknięcia dalszych formalności z Pani strony, może dokonać aktywacji oferty w systemie (odpowiedź na reklamację konsumentki Doroty (...) udzielona w dniu 11 lutego 2016 r., załącznik 5 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.)*
- *W trakcie jej trwania konsultantka zaproponowała uruchomienie oferty po rozmowie i poinformowała, że w takiej sytuacji nie będzie Pan miał możliwości odłączenia (odpowiedź na reklamację konsumenta Artura (...) udzielona w dniu 26 sierpnia 2015 r., załącznik 6 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.).*

Co więcej, konsumenci w pismach, które wpływały do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w toku postępowania wskazywali na dopuszczanie się przez Spółkę ww. działań. Powyższe obrazują następujące cytaty:

- *Proszę zatem o udostępnienie kopii rozmowy wg której umowa została zawarta, bo wg mojej pamięci nie zostałem poinformowany, że godząc się na natychmiastową aktywację usługi (...) tego prawa (prawa do odstąpienia od umowy - przypis Prezesa Urzędu) zostałem pozbawiony, nie wiem też czy w sposób wiążący został ustalony termin aktywacji usługi (...) (DDK-690-535/14),*
- *Taka konstrukcja umowy na odległość w której między 7-10 minutą ustanawiane są warunki odnoszące się do rozpoczęcia terminu świadczenia umowy, a dopiero po 20 minucie odnoszą się do prawa odstąpienia od umowy i cytowanego wyżej wyłączenia, należy uznać za sprzeczne z dobrymi obyczajami. Tym samym należy stwierdzić, że nie doszło do prawidłowego powiadomienia konsumenta zgodnie z art. cytowanej*



ustawy (ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów - przepis Prezesa Urzędu) (DDK-a/a-23/13).

Na podstawie skryptów rozmów sprzedażowych oraz nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych, a także stanowiska Spółki ustalono, że Spółka w okresie co najmniej od marca 2013 r. (data przekształcenia się ITI Neovision sp. z o.o. w ITI Neovision S.A.) do lipca 2014 r. nie informowała konsumentów w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej o prawie odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość lub od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków umowy. Spółka otrzymywała również sygnały od konsumentów wskazujące na stosowanie ww. praktyki.

W piśmie z dnia 16 lipca 2014 r. Spółka wskazała, że informacja o prawie odstąpienia od umowy przekazywana była jedynie tym konsumentom, którzy zawierali z ITI Neovision umowy w ramach [***]. Konsumentów, którzy korzystali z [***] nie byli natomiast informowani przez Spółkę o przysługującym im prawie. Na praktykę nieinformowania konsumentów o przysługującym im prawie odstąpienia od umowy (zmiany warunków umowy) przed lipcem 2014 r. wskazuje także treść skryptów rozmów sprzedażowych, które nie przewidują konieczności odczytania stosownych oświadczeń, np. [***] (załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r., str. 9, 12).

Analiza treści przekazanych przez Spółkę nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych wykazała natomiast, że ITI Neovision nie informowała konsumentów o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość bądź dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków umowy również w późniejszym okresie, w szczególności po wejściu w życie ustawy o prawach konsumenta. Stosownego pouczenia nie zawierają m.in. następujące rozmowy sprzedażowe (przekazane wraz z pismami Spółki z dnia 6 lipca 2015 r. oraz 29 kwietnia 2016 r.):

– [***]

Pismem z dnia 15 września 2016 r. ITI Neovision poinformowała, że od 17 lipca 2014 r. we wszystkich skryptach rozmów sprzedażowych stosowanych przez Spółkę zawarta była informacja o prawie odstąpienia od umowy. Również skrypty rozmów sprzedażowych, w oparciu o które przeprowadzone zostały ww. rozmowy telefoniczne, zawierały informację dotyczącą odstąpienia od umowy (pismo Spółki z dnia 15 września 2016 r., str. 5). Zgodnie ze stanowiskiem Spółki wszelkie przypadki nieinformowania konsumenta o prawie odstąpienia od umowy, mające miejsce po 17 lipca 2014 r. były spowodowane błędem konsultanta, który nie odczytał stosownego fragmentu skryptu rozmowy (pismo Spółki z dnia 15 września 2016 r., str. 4). W ocenie Spółki działanie polegające na nieinformowaniu konsumentów o prawie odstąpienia od umowy zostało zaniechane w lipcu 2014 r. (pismo Spółki z dnia 15 września 2016 r., str. 3, 8).

Analiza skryptów rozmów sprzedażowych przekazanych przez Spółkę w toku postępowania potwierdziła, że od lipca 2014 r. we wszystkich skryptach dotyczących zawarcia umowy na odległość lub dokonania zmiany warunków umowy za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość zawarta była informacja dotycząca prawa odstąpienia od umowy. Również relatywnie niewielka liczba rozmów sprzedażowych od lipca 2014 r., w których nie przekazano konsumentom informacji o prawie do odstąpienia, potwierdza tezę, że od tej daty przypadki nieprzekazywania przez Spółkę informacji o prawie



odstąpienia od umowy były wynikiem błędów ludzkich, a nie konsekwencją dalszego stosowania przez Spółkę opisanej praktyki.

W toku postępowania ustalono, że Spółka od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta, tj. od 25 grudnia 2014 r., informuje konsumentów, iż w przypadku wyrażenia przez nich przy zawieraniu umowy na odległość zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 14-dniowego terminu na odstąpienie od umowy nie będzie im przysługiwało prawo odstąpienia od zawartej umowy (pismo Spółki z dnia 6 lipca 2015 r.).

Stosowane przez Spółkę skrypty rozmów sprzedażowych zawierają następujące sformułowanie: *Ponieważ uruchomię wybraną przez Pana/Panią promocję przed upływem 14 dni, nie będzie Panu/Pani przysługiwało prawo do odstąpienia od tego zamówienia [***]*, załącznik 4a do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r., Oświadczenie/skrypt rozmowy obowiązujący na: 7 lutego 2016, załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.]. Fakt przekazywania konsumentom informacji o ww. treści potwierdzają także nagrania rozmów sprzedażowych [***].

Ponadto analiza nagrań rozmów wykazała, że - bez względu na wybór daty rozpoczęcia świadczenia usług - konsument jest w pierwszej kolejności informowany o prawie odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni, a dopiero w dalszej kolejności o wyłączeniu prawa odstąpienia od umowy na skutek wcześniejszego rozpoczęcia świadczenia usług.

Informacja dotycząca utraty prawa odstąpienia od umowy ponawiana jest w treści pisma przewodniego przesyłanego konsumentowi celem potwierdzenia zawarcia umowy lub dokonania zmiany warunków umowy: *Uprzejmie informujemy, iż w przypadku akceptacji przez Państwa zamówienia na ofertę/usługę oraz aktywacji przez nas zamawianej oferty/usługi przed upływem 14 dni zgodnie z Państwa wolą, nie będzie przysługiwało Państwu prawo do odstąpienia od złożonego zamówienia* (załącznik 3 do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r., załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r.).

Informacja o utracie prawa odstąpienia od umowy w przypadku wyrażenia przez konsumenta zgody na wcześniejsze rozpoczęcie świadczenia usług jest także zawarta w treści dokumentów stosowanych przez Spółkę w obrocie z konsumentami. Przykładowe postanowienia zawarte zostały w tabeli poniżej.

L.p.	Nazwa dokumentu	Cytat
1.	<i>Potwierdzenie zawarcia umowy</i> (załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r.)	„Abonentowi przysługuje prawo do odstąpienia od dokonanej w sposób określony w ust. 3 zmiany warunków Umowy (...) w terminie 14 dni od daty dokonania zmiany (...), chyba że Dostawca usług, za zgodą Abonenta, rozpoczął świadczenie usług zgodnie ze zmienionymi warunkami umowy przed upływem terminu 14-dniowego.” (rozdział II pkt 6) „Abonentowi będącemu konsumentem przysługuje prawo do odstąpienia, w terminie 14 dni od daty zawarcia: Umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, zawartej na odległość, chyba że Dostawca usług, za zgodą

		Abonenta, rozpoczął świadczenie usług przed upływem terminu 14-dniowego (...)" (rozdział II pkt 7)
2.	<i>OBOWIĄZKI INFORMACYJNE wobec konsumentów Spółek: ITI Neovision S.A. i Cyfrowy Dom Sp. z o.o. (załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r., załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r.)</i>	„Gdyby wyraziła Pani/wyraził Pan jednak wolę uruchomienia zamawianych usług przed upływem 14-dniowego terminu uprawniającego do odstąpienia, a ITI Neovision S.A. (...), realizując Pani/Pana wolę, rozpoczęła świadczenie zamawianych usług w tym terminie, to w takich okolicznościach nie będzie Pani/Panu przysługiwało prawo do odstąpienia od Umowy/zamówienia.” (pkt 7)
3.	Wzorzec umowy o nazwie <i>Regulamin świadczenia usług z dnia 22.12.2014 r.</i> (załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r., załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r.)	„Prawo do odstąpienia od Umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa/Umowy zawartej na odległość: 1) Abonentowi będącemu konsumentem przysługuje prawo do odstąpienia, w terminie 14 dni od daty zawarcia: od Umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, zawartej na odległość, chyba że Dostawca usług, za zgodą Abonenta, rozpoczął świadczenie usług przed upływem terminu 14-dniowego (...).” (rozdział IX pkt 3)
4.	Wzorzec umowy o nazwie <i>Umowa o świadczenie usług</i> (załącznik 1 do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r.)	„Abonentowi przysługuje prawo do odstąpienia od dokonanej w sposób określony w ust. 3 zmiany warunków Umowy (...) w terminie 14 dni od daty dokonania zmiany (...), chyba że Dostawca usług, za zgodą Abonenta, rozpoczął świadczenie usług zgodnie ze zmienionymi warunkami umowy przed upływem terminu 14-dniowego.” (rozdział II pkt 6) „Abonentowi będącemu konsumentem przysługuje prawo do odstąpienia, w terminie 14 dni od daty zawarcia: Umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, zawartej na odległość, chyba że Dostawca usług, za zgodą Abonenta, rozpoczął świadczenie usług przed upływem terminu 14-dniowego (...).” (rozdział II pkt 7)

Pomimo przekazywania konsumentom informacji o braku możliwości odstąpienia od umowy Spółka otrzymywała od konsumentów odstąpienia od umowy i reklamacje w tym zakresie. Konsumenty, którzy w takiej sytuacji próbowali odstąpić od umowy, w odpowiedzi na złożone odstąpienia otrzymywali od Spółki informację, że takie prawo im nie przysługuje. Powyższe obrazują następujące cytaty z przykładowych odpowiedzi na pisma konsumentów:



- *Konsultant zaznaczył, że w wyniku aktywacji oferty przed upływem 14 dni, nie przysługuje Pani prawo do odstąpienia od Promocji. Stwierdzam, że w trakcie rozmowy wyraziła Pani wolę aktywacji Promocji oraz zgodziła się na aktywowanie oferty w systemie informatycznym przez Konsultanta platformy nc+ (odpowiedź na reklamację konsumentki Stanisławy (...) udzielona w dniu 2 września 2015 r., załącznik 6 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.),*
- *Odpowiadając na zgłoszenie z 11 sierpnia 2015 roku uprzejmie informuję, że odstąpiłem rozmowę telefoniczną przeprowadzoną 6 sierpnia 2015 roku. W trakcie jej trwania konsultantka zaproponowała uruchomienie oferty po rozmowie i poinformowała, że w takiej sytuacji nie będzie Pan miał możliwości odłączenia (odpowiedź na reklamację konsumenta Artura (...) udzielona w dniu 26 sierpnia 2016 r., załącznik 6 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.)*
- *Podczas rozmowy wyraził Pan zgodę na uruchomienie oferty za pośrednictwem Konsultanta. Na tej podstawie Doradca udzielił prawidłowych informacji o braku możliwości odstąpienia od Umowy w terminie 14 dni (odpowiedź na reklamację konsumenta Witolda (...) udzielona w dniu 4 listopada 2015 r., załącznik 6 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.),*
- *Wyjaśniam, iż zdecydowała się Pani na uruchomienie ustaleń podczas rozmowy. Konsultant poinformował o braku możliwości odstąpienia w terminie 14 dni (odpowiedź na reklamację konsumentki Barbary (...) udzielona w dniu 11 stycznia 2016 r., załącznik 6 do pisma Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.)*
- *uprzejmie informujemy, że na Państwa prośbę z dnia 20/01/2015, wybrana oferta została uruchomiona 20/01/2015 czyli przed upływem 14-dniowego okresu uprawniającego do odstąpienia. Tym samym, w momencie, gdy platforma nc+ aktywowała wybraną ofertę, utracili Państwo prawo do odstąpienia. W związku z tym, zgodnie z Ustawą o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r., art. 38 pkt. 13, nie możemy przyjąć Państwa rezygnacji z oferty (odpowiedź na pismo konsumenta Czesława (...) udzielona w dniu 13 marca 2015 r., załącznik 5 do pisma Spółki z dnia 6 lipca 2015 r.),*

Zgodnie ze stanowiskiem Spółki wyrażonym w piśmie z dnia 6 lipca 2015 r., a następnie podtrzymanym w pismach z dnia 28 stycznia 2016 r. i 29 kwietnia 2016 r. podstawą do wyłączenia prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub dokonanej zmiany warunków umowy w przypadku wyrażenia przez konsumenta zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 14-dniowego terminu na odstąpienie jest art. 38 pkt 13 upk (pismo Spółki z dnia 6 lipca 2015 r., pismo Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r., pismo Spółki z dnia 29 kwietnia 2016 r.).

Ponadto na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalono, że ITI Neovision w okresie co najmniej od marca 2013 r. (data przekształcenia się ITI Neovision sp. z o.o. w S.A.) do lipca 2014 r. nie potwierdzała konsumentom w terminie lub nie potwierdzała w ogóle faktu zawarcia umowy na odległość lub dokonania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

Zgodnie ze stanowiskiem Spółki opóźnienia w procesie wysyłki konsumentom potwierżeń zawarcia lub zmiany warunków umowy związane były z [***] (pismo Spółki z dnia 14 kwietnia



2014 r.). W okresie od początku maja 2013 r. do końca kwietnia 2014 r. średni czas wysyłki potwierdzenia wynosił według informacji przekazanych przez Spółkę, [***] (pismo Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.).

Jednocześnie, z materiału dowodowego przekazanego przez Spółkę wynika, że opóźnienia w procesie wysyłki przedmiotowych dokumentów w niektórych przypadkach sięgały nawet ponad pół roku (załącznik 4 do pisma Spółki z dnia 14 kwietnia 2014 r., załącznik 14 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.). Przykładowo potwierdzenia dotyczące [***] umów zawartych w dniach 26 i 27 września 2013 r. zostały wysłane do konsumentów w dniu 14 kwietnia 2014 r. (załącznik 4 do pisma Spółki z dnia 14 kwietnia 2014 r.). Zdarzały się również sytuacje, gdy potwierdzenie zawarcia umowy lub zmiany jej warunków wysyłane było dopiero po złożeniu przez konsumenta reklamacji (załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.).

W związku z niedopełnianiem przez ITI Neovision obowiązku pisemnego potwierdzania zawarcia umowy lub dokonania zmiany warunków umowy Spółka otrzymywała liczne reklamacje konsumentów (pismo Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.). W odpowiedziach na przedmiotowe reklamacje Spółka wielokrotnie wskazywała, iż w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej dochodzi jedynie do aktywacji nowej promocji, a co za tym idzie do przedłużenia już istniejącej umowy, co w konsekwencji nie pociąga za sobą obowiązku przesłania konsumentowi stosownego potwierdzenia. W ocenie Spółki w takich przypadkach wystarczające jest przesłanie konsumentowi jedynie warunków nowej promocji, co obrazują poniższe cytaty z przykładowych odpowiedzi na reklamacje konsumentów:

- *Wyjaśniam, że platforma nc+ nie przesyła do Abonenta aneksu, potwierdzającego dalsze korzystanie z usług, na którym widnieje informacja o aktywowaniu oferty promocyjnej. Klient otrzymuje natomiast pisemne potwierdzenie skorzystania z Promocji, mające charakter jedynie informacyjny. (...) Jako załącznik do niniejszego pisma przesyłam Warunki Promocji CANAL+ Silver 79 zł 18 m dla Abonentów (odpowiedź na reklamację konsumenta Przemysława (...) udzielona w dniu 15 maja 2013 r., załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.),*
- *Potwierdzam, że aktywacja tej promocji nie jest zawarciem nowej, tylko przedłużeniem już istniejącej umowy - w tym przypadku wysyłane są Warunki tej Promocji, bez aneksu do podpisu (odpowiedź na reklamację konsumentki Ewy (...) udzielona w dniu 10 czerwca 2013 r., załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.),*
- *Wyjaśniam, iż zmiana oferty promocyjnej poprzez aktywację promocji dla Abonentów nie stanowi podstawy do sporządzenia odrębnej umowy, ani także przesłania aneksu. (...) Wysyłane jest natomiast w formie pisemnej potwierdzenie skorzystania z promocji wraz z jej Warunkami (odpowiedź na reklamację konsumenta Mariusza (...) udzielona w dniu 21 marca 2014 r., załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.)*
- *Informuję, że platforma nc+ nie przesyła do Abonenta aneksu, potwierdzającego dalsze korzystanie z usług, na którym widnieje informacja o aktywowaniu oferty promocyjnej. Klient otrzymuje natomiast pisemne potwierdzenie skorzystania z Promocji, mające charakter jedynie informacyjny (odpowiedź na reklamację konsumenta Sławomira (...) udzielona w dniu 14 kwietnia 2014 r., załącznik 13 do pisma Spółki z dnia 16 lipca 2014 r.)*



O niepotwierdzeniu przez ITI Neovision (lub niepotwierdzeniu w terminie) faktu zawarcia umowy lub dokonania zmiany warunków umowy świadczą również pisma konsumentów, które wpływały do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w toku postępowania administracyjnego. Przykładowe cytaty z ww. pism znajdują się w tabeli poniżej:

L.p.	Sygnatura pisma	Cytat
1.	DDK-a/a-46/16	„W dniu 14.05.2015 ponowiłem telefoniczną rozmowę, w której ponownie zażądałem przestania mi pisemnej treści umowy. Rozmówcą moim był (...), który oświadczył mi po konsultacji z kimś, że «oni nie mają obowiązku przesyłania mi takiej umowy».” - cytat z pisma konsumenta do Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Sosnowcu z dnia 21.05.2015 r.
2.	DDK-a/a-24/14	„Dodatkowo nie dostałam papierowej wersji nowej umowy, przez co o warunkach jej wypowiedzenia mogłam się dowiedzieć jedynie przez infolinię.” - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 29.04.2014 r.
3.	DDK-a/a-24/14	„Zgodnie z prawem telekomunikacyjnym z Pana winy pismem z dnia 14 stycznia 2014 r. (...) z powodu nie przystania aneksu /potwierdzenia/ umowy zawartej telefonicznie w dniu 4 grudnia 2014 r. odstąpiłam od tej umowy.” - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 05.04.2014 r.
4.	DDK-690-1062/14	„Niestety do dnia dzisiejszego nie otrzymałem potwierdzenia zawartej umowy, w której miały zostać zapisane wszystkie warunki, a miałem takie zapewnienie konsultanta” - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 04.04.2014 r.
5.	DDK-60-269/14	„Odnosząc się do powyższego wskazuję, iż wbrew twierdzeniom ITI takie warunki nie zostały mi przesłane. Pomimo mojego żądania ITI nie udostępniła mi żadnego potwierdzenia doręczenia mi takiego oświadczenia (...). Warunki promocji zostały mi dostarczone dopiero w dniu 10 lutego br. wraz z odpowiedzią na reklamację.” - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 24.02.2014 r.
6.	DDK-a/a-30/13	„Umowa ma datę zawarcia 7/11/2013 r., a została dostarczona po upływie pięciu tygodni od tej daty, po mojej interwencji telefonicznej u operatora nc+.” - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 23.12.2013 r.



7.	DDK-690-3124/13	„Dnia 25 listopada - 3 miesiące później dostałem drogą pocztową wersję papierową umowy.” - cytat z pisma konsumenta do Urzędu z dnia 03.12.2013 r.
8.	DDK-690-3088/13	"Skladałam skargę na celowe zaniechanie obowiązku informacyjnego przez firmę NC+, która od chwili zawarcia ze mną umowy o pakiet TV we wrześniu br. do tej pory nie przestała mi obowiązujących ją i żądanych przeze mnie dokumentów o przedłużeniu umowy - tj. pisemnego potwierdzenia z informacją o terminie zawarcia i zakończenia umowy." - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 02.12.2013 r.
9.	DDK-a/a-23/13	„Państwo przysyłają mi umowę po przeszło dwóch miesiącach jej rzekomego obowiązywania. Ja już pisałem we wcześniejszej korespondencji umowa ta została przeze mnie wypowiedziana zgodnie z obowiązującym terminem 10 dni od jej telefonicznego zawarcia, a skoro nie miałem jej fizycznie tzn. w formie papierowej wypowiedziałem ją na adres Canal+ (...)" - cytat z pisma konsumenta do ITI Neovision z dnia 03.07.2013 r.

W piśmie z dnia 28 stycznia 2016 r. Spółka wskazała, że w okresie od lipca 2014 r. do momentu wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta, tj. do grudnia 2014 r., czas przekazania do nadania korespondencji zawierającej potwierdzenie zawarcia umowy lub dokonania zmiany warunków umowy wynosił [***]. Od chwili wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta nadanie korespondencji następuje natychmiast po przeprowadzonej rozmowie sprzedażowej (pismo Spółki z dnia 28 stycznia 2016 r., str. 13). W ocenie Spółki zaniechanie działania polegającego na niepotwierdzeniu konsumentom (lub niepotwierdzeniu w terminie) faktu zawarcia umowy lub dokonania zmiany warunków umowy nastąpiło w lipcu 2014 r. (pismo Spółki z dnia 15 września 2016 r., str. 3,8).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy



dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu¹.

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

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zawarli z ITI Neovision umowę o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość lub dokonali zmiany warunków umowy za pomocą środka porozumiewania się na odległość. Działania przedsiębiorcy analizowane w toku niniejszego postępowania nie dotyczą zatem interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów - byłych i obecnych kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania ITI Neovision S.A. pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie stosowania przez ITI Neovision S.A. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 uokik w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw stanowi zaś, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ kc w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem 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 przedsiębiorcy jest bezprawne;
- C) działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia

¹ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90.



naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.

Prezes Urzędu może zatem wydać decyzję zobowiązującą, jeżeli spełnione są łącznie dwie przesłanki: i) w trakcie postępowania administracyjnego uprawdopodobniono, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz ii) przedsiębiorca zobowiązał się do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów.

Status przedsiębiorcy

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

ITI Neovision S.A. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000469644, prowadzącym we własnym imieniu działalność gospodarczą w zakresie usług telekomunikacyjnych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Bezprawność działania przedsiębiorcy

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy działanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są zarówno normy prawa powszechnie obowiązującego, jak i zakazy i nakazy wynikające z zasad współzycia



społecznego i dobrych obyczajów². Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy.

Jako działania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik w zw. z art. 7 ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), dalej jako: „upnpr”, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie uprawdopodobnienie, że w ustalonym stanie faktycznym bezprawność działania przedsiębiorcy przejawia się w naruszeniu zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 upnpr.

Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pod pojęciem produktu należy z kolei rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (art. 2 pkt 3 upnpr).

Z przywołanego art. 2 pkt 4 upnpr wynika zatem, że pojęcie praktyki rynkowej obejmuje zarówno działanie i zaniechanie przedsiębiorcy. Jednocześnie, w świetle powyższej definicji, praktyką rynkową jest tylko takie zachowanie przedsiębiorcy, które jest adresowane do konsumenta i pozostaje w bezpośrednim związku z nabywaniem przez niego produktu.

W ocenie Prezesa Urzędu, praktyki Spółki wskazane w pkt I.1.1-I.1.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji mieszczą się w ww. definicji praktyki rynkowej.

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

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nakazują ocenę zachowania przedsiębiorcy w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Tym samym, aby móc uznać daną praktykę rynkową za nieuczciwą w rozumieniu art. 4 upnpr, konieczne jest ustalenie modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonywać się z uwzględnieniem czynników

² Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., XVII AmA 45/07.



społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu informacji, przekazywanej w sposób niewprowadzający w błąd, a także do rzetelnego i uczciwego traktowania przez przedsiębiorcę. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”) 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.

To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta, wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany.

Brak jest podstaw do wyróżniania - w świetle praktyk opisanych w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji - szczególnej grupy konsumentów, których działanie Spółki mogłoby dotyczyć. Grupę konsumentów narażonych na praktyki ITI Neovision tworzą konsumenci, znajdujący się w zasięgu świadczenia usług przez Spółkę, a więc na terenie całego kraju, którzy zawierają ze Spółką umowę o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość lub dokonują zmiany warunków takiej umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

Od przeciętnego konsumenta zawierającego z przedsiębiorcą świadczącym usługi telewizji satelitarnej umowę na odległość lub dokonującego zmiany warunków umowy na odległość z wykorzystaniem telefonu można oczekiwać, że podejmie on decyzję dotyczącą umowy w oparciu o analizę informacji zaprezentowanych mu w toku telefonicznej rozmowy sprzedażowej. Jednocześnie, mając na uwadze właściwości techniczne środka porozumiewania się na odległość, jakim jest telefon, jak również fakt, iż przeciętna telefoniczna rozmowa sprzedażowa trwa od 15 do 30 minut nie można oczekiwać od przeciętnego konsumenta zachowania takiego samego poziomu percepcji przez cały czas trwania rozmowy sprzedażowej. Należy przy tym mieć na uwadze, że o ile przeciętny konsument nie powinien mieć trudności z przyswojeniem informacji dotyczących samej konstrukcji oferty (t.j. rodzaj świadczonych usług, cena, czas trwania umowy), o tyle może mu sprawić kłopot przyswojenie informacji prawnych odnoszących się do poszczególnych praw i obowiązków stron umowy. Przeciętny konsument może mieć świadomość istnienia prawa odstąpienia do umowy zawartej na odległość, ale nie można od niego oczekiwać, że będzie miał szczegółową wiedzę dotyczącą np. konsekwencji wyrażenia przez niego zgody



na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie czy okoliczności powodujących utratę tego prawa.

Od przeciętnego konsumenta zawierającego umowę lub dokonującego zmiany warunków umowy na odległość - mając na uwadze, że znajduje się on w słabszej pozycji niż przedsiębiorca - nie można oczekiwać, że będzie on na tyle uważny i ostrożny, aby móc ocenić, które z wielu informacji przekazywanych mu w toku rozmowy sprzedażowej są najistotniejsze dla zapewnienia należytej ochrony jego praw, a które nie są dla niego istotne. Przeciętny konsument nie będzie również w stanie ocenić, które informacje są niezgodne z obowiązującym stanem prawnym lub które informacje w ogóle nie zostały mu przekazane. Przeciętny konsument będzie wychodził z założenia, że przedsiębiorca działający jako profesjonalista, przekaze mu wszystkie informacje wymagane prawem i niezbędne dla podjęcia przez niego świadomej decyzji dotyczącej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w sposób, z którego będzie wynikało, które informacje mają dla konsumenta kluczowe znaczenie.

Bezprawność praktyki określonej w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia decyzji

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

Tym samym kwalifikacja działania przedsiębiorcy jako nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnpr wymaga wykazania zaistnienia dwóch przesłanek: sprzeczności z dobrymi obyczajami i istotnego zniekształcenia lub możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Sprzeczność z dobrymi obyczajami

Praktyka Spółki opisana w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji może stać w sprzeczności z dobrymi obyczajami.

Pojęcie dobrych obyczajów jest klauzulą generalną, nieposiadającą definicji normatywnej. Zgodnie z poglądem reprezentowanym przez doktrynę i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego być - według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny - oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy³.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie definiuje pojęcia dobrych obyczajów. Jest ono natomiast przedmiotem licznych opracowań doktryny oraz orzecznictwa. Wskazuje się, że w ujęciu etyczno-moralnym dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje, na których treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Na gruncie takiego ujęcia za sprzeczne z dobrymi obyczajami uznawane są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę lub brak doświadczenia konsumenta,

³ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 29 marca 1979 r., III CRN 59/79.



naruszające równorzędność stron umowy, zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta, tj. takie działania, które potocznie określane są jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające „in minus” od standardów postępowania⁴. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w jednym z orzeczeń wskazał, że „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołaniu błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności”⁵. W orzecznictwie Sądu Najwyższego wskazuje się również, że „dobre obyczaje, o których stanowi art. 4 ust. 1 upnr należy traktować jako normy moralne i zwyczajowe, jakimi przedsiębiorca powinien kierować się w swojej działalności gospodarczej. W relacjach z konsumentami naruszenie dobrych obyczajów następuje na skutek nierzetelnych lub nieuczciwych zachowań przedsiębiorców odbiegających od powszechnie przyjmowanych zasad. Przeciętny konsument może oczekiwać od przedsiębiorcy działania profesjonalnego, zgodnego z prawem i powszechnie stosowanymi standardami. Dobre obyczaje nakazują, aby w relacji z konsumentami przedsiębiorca, m.in. rzetelnie traktował konsumentów (...)”⁶.

W relacji pomiędzy przedsiębiorcą telekomunikacyjnym a konsumentem, którzy zawierają umowę o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość lub dokonują zmiany warunków umowy za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość dobry obyczaj wymaga przede wszystkim, aby przedsiębiorca uzyskiwał od konsumenta wyraźną zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy i informował go o konsekwencjach wynikających z wyrażenia takiej zgody. Dobry obyczaj nakazuje również, aby przedsiębiorca interpretował oświadczenia woli konsumenta zgodnie z ich treścią. Tym samym, w przedmiotowym stanie faktycznym sprzeczność z dobrymi obyczajami przejawia się w nierzetelnym traktowaniu konsumenta poprzez uznawanie przez przedsiębiorcę ogólnego oświadczenia woli składanego przez konsumenta w trakcie rozmowy sprzedażowej albo niewyrażenia przez niego sprzeciwu za zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawartej na odległość lub od zmiany warunków umowy dokonanej na za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

Rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy ma doniosłe znaczenie z punktu widzenia realizacji przez konsumenta prawa odstąpienia od umowy. Stąd, zarówno na gruncie ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r., poz. 683, dalej jako: „upk”) [oraz nieobowiązującej już ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz.U. z 2012 r., poz. 1225, dalej jako: uonpk)], jak i ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 1489 ze zm.) na przedsiębiorcy ciąży obowiązek uzyskania od konsumenta zawierającego umowę na odległość lub dokonującego zmiany warunków umowy na odległość wyraźnej zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie.

⁴ K. Pietrzykowski (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804.

⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04.

⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 kwietnia 2015 r., III SK 24/14.

Zgodnie z art. 21 ust. 2 upk jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi (...) ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia wyraźnego oświadczenia zawierającego takie żądanie. Art. 35 ust. 1 upk stanowi z kolei, że konsument wykonujący prawo do odstąpienia od umowy po zgłoszeniu żądania zgodnie z art. 21 ust. 2, ma obowiązek zapłaty za świadczenie spełnione do chwili odstąpienia od umowy. Tym samym na gruncie ustawy o prawach konsumenta wyrażenie przez konsumenta zgody na wcześniejsze rozpoczęcie przez przedsiębiorcę świadczenia usług wiąże się - w przypadku odstąpienia od umowy - z koniecznością poniesienia kosztów odpowiadających zakresowi spełnionego świadczenia.

Odmienne konsekwencje wcześniejszego rozpoczęcia świadczenia usług przedstawiały się pod rządami uonpk. Art. 10 ust. 3 pkt 1 przewidywał, że jeżeli strony nie umówiły się inaczej, prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi w wypadku świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu, o którym mowa w art. 7 ust. 1 (tj. 10-dniowego terminu na odstąpienie od umowy). A zatem, wyrażenie przez konsumenta zgody na wcześniejsze świadczenie usług pociągało za sobą daleko idący skutek w postaci utraty prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Z kolei art. 56 ust. 7 Pt stanowi, że abonentowi nie przysługuje prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy, o którym mowa w ust. 6, jeżeli dostawca usług, za zgodą abonenta, rozpoczął świadczenie usług zgodnie ze zmienionymi warunkami umowy. Tym samym abonent, który podczas dokonywania, np. telefonicznie, zmiany warunków umowy udzielił zgody na rozpoczęcie świadczenia usług na zmienionych warunkach przed upływem 10-dniowego terminu na odstąpienie, nie będzie mógł odstąpić od dokonanej zmiany⁷.

Przywołane wyżej przepisy nakładają na przedsiębiorcę obowiązek uzyskania od konsumenta zawierającego umowę na odległość lub dokonującego zmiany warunków umowy na odległość zgody na wcześniejsze rozpoczęcie świadczenia usług. Co więcej, art. 21 ust. 2 upk mówi wprost o wymogu uzyskania „wyraźnego żądania konsumenta”.

Tymczasem przyjęty przez Spółkę sposób prowadzenia rozmowy, w którym aktywną rolę odgrywa konsultant, powoduje, że nie można mówić o odbieraniu od konsumenta zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub od zmiany warunków umowy dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Analiza treści nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych oraz odpowiedzi Spółki na reklamacje zgłaszane przez konsumentów wskazują, że to Spółka odgrywa dominującą rolę przy wyborze daty rozpoczęcia świadczenia usług, sugerując konsumentowi najczęściej natychmiastowe uruchomienie usług. Na żadnym etapie rozmowy sprzedażowej nie dochodzi do bezpośredniego zadania konsumentowi pytania ani o moment rozpoczęcia świadczenia usług, ani o zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie. Zarówno skrypty rozmów sprzedażowych, jak i praktyka prowadzenia tych rozmów wskazują na brak uzyskiwania od konsumenta ww. zgód (tj. zgody na wybór określonej daty rozpoczęcia świadczenia usług i zgody na rozpoczęcie ich

⁷ Jednocześnie należy podkreślić, że od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta do umów, o których mowa w art. 56 ust. 6 Pt, stosuje się również przepisy ustawy o prawach konsumenta. Tym samym przypadki rozpoczęcia świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy uregulowane są w art. 21 ust. 2 upk oraz 35 ust. 1 upk. Por. Stanowisko UKE i UOKiK dotyczące relacji ustaw Prawo telekomunikacyjne i o prawach konsumenta (dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/download.php?plik=15856).



świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie). W toku poszczególnych ustaleń konsument jest jedynie informowany, że uruchomienie usług nastąpi natychmiast po zaakceptowaniu przez niego warunków oferty, przykładowo po kliknięciu w link aktywacyjny przesłany w wiadomości e-mail zawierającej potwierdzenie warunków umowy. Konsumentowi nie jest natomiast przekazywana informacja, że poza natychmiastowym rozpoczęciem świadczenia usług istnieje również możliwość rozpoczęcia ich świadczenia w późniejszym terminie. W konsekwencji konsument nie jest w ogóle świadomy, że może nie wyrazić zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy i dokonać wyboru innej daty rozpoczęcia świadczenia usług. Co więcej, informacji o natychmiastowej aktywacji usług nie towarzyszy informacja o jej konsekwencjach. Informując konsumenta, że uruchomienie usług nastąpi bezpośrednio po zaakceptowaniu oferty, konsultant nie wskazuje, że wiąże się to - na gruncie ustawy o prawach konsumenta - z koniecznością poniesienia kosztów za świadczone usługi w przypadku odstąpienia od zawartej umowy lub - na gruncie nieobowiązującej już ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny - z utratą prawa odstąpienia od umowy. Jednocześnie Spółka przyjmuje, że zgoda konsumenta na rozpoczęcie świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy wyrażona została w sposób prawidłowy, co w praktyce oznacza, że konsument zobowiązany jest do zapłaty za spełnione świadczenie, podczas gdy na gruncie art. 36 upk w sytuacji nieuzyskania ww. zgody konsumenta konsument nie powinien ponosić kosztów świadczonej w okresie na odstąpienie od umowy usługi.

Nie można jednak mówić o wyrażeniu przez konsumenta zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie w sytuacji, w której w sposób dorozumiany przyjmuje on do wiadomości informację konsultanta dotyczącą daty uruchomienia usług poprzez niezgłoszenie wobec niej sprzeciwu, nie mając przy tym jednak świadomości o konsekwencjach wynikających z takiej informacji. Udzielenie przez konsumenta zgody będzie miało miejsce jedynie w razie złożenia przez niego takiego oświadczenia woli, które w sposób jasny będzie tę wolę wyrażało i z którego w sposób niebudzący wątpliwości będzie wynikało, co jest objęte przedmiotem zgody. Co więcej, o wyrażeniu przez konsumenta zgody może być mowa wyłącznie wtedy, gdy ma on świadomość konsekwencji wynikających z jej wyrażenia, tj. wie na co się godzi.

W szczególności nie można utożsamiać oświadczenia woli konsumenta obejmującego zgodę na zawarcie umowy lub dokonanie zmiany warunków umowy ze zgodą na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia. W ostatniej części rozmowy sprzedażowej konsultant, dokonując podsumowania zaprezentowanej oferty, informuje konsumenta o jego prawach i obowiązkach, w tym m.in. o prawie odstąpienia od umowy lub o warunkach powodujących jego utratę, a następnie pyta konsumenta czy akceptuje wszystkie warunki oferty i wyraża zgodę na jej aktywację. Za nieprawidłowe należy uznać w tym kontekście stanowisko Spółki, zgodnie z którym wyrażenie przez konsumenta zgody na warunki oferty jest równoznaczne z udzieleniem zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia. W doktrynie wskazuje się bowiem, że zgoda konsumenta na wcześniejsze rozpoczęcie świadczenia usług nie może być domniemana ani dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści⁸. Nie można zatem przyjąć, że zgoda na

⁸ Lubasz D. [w:] Namysłowska M., Lubasz D. (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 128.



zapropozowane warunki oferty implikuje zgodę na uruchomienie świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia od umowy.

Również brak sprzeciwu nie jest równoznaczny ze zgodą. W doktrynie - w odniesieniu do art. 21 ust. 2 upk, z którego wynika, że zgoda musi być wyrażona w sposób wyraźny - wskazuje się, że wymóg wyrażnej zgody oznacza, że nie można jej ani domniemywać ani wywodzić z braku sprzeciwu⁹. Nie można zatem przyjąć, że doszło do wyrażenia przez konsumenta zgody na wcześniejsze rozpoczęcie świadczenia usług tylko dlatego, że konsument nie zareagował w żaden sposób na przekazaną przez konsultanta informację o natychmiastowym uruchomieniu usług.

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, której - wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy - konsument mógłby nie podjąć lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

W przedmiotowym stanie faktycznym zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta mogło polegać na powstaniu w świadomości konsumenta mylnego wyobrażenia, że prawidłowo (choć nieświadomie, tj. np. w wyniku przyjęcia do wiadomości daty rozpoczęcia świadczenia usług) wyraził zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem terminu do odstąpienia. Takie wyobrażenie mogło z kolei doprowadzić do wywołania u konsumenta błędnego przekonania (w szczególności biorąc pod uwagę praktykę Spółki, o której mowa w pkt I.1.3 niniejszej decyzji), że nie przysługuje mu prawo odstąpienia od umowy. W konsekwencji konsument, chcąc następnie odstąpić od umowy lub dokonanej zmiany - na skutek przyjęcia przez Spółkę, że wyraził zgodę na wcześniejsze rozpoczęcie świadczenia usług - w praktyce nie mógł skorzystać z prawa odstąpienia od umowy i zmuszony był do jej rozwiązania przed upływem okresu zobowiązania i do ponoszenia kosztów z tym związanych lub do kontynuowania umowy i ponoszenia comiesięcznych kosztów świadczenia usług (w odniesieniu do umów zawartych po wejściu w życie ustawy o prawach konsumenta - mimo że ustawa nie przewiduje wyłączenia prawa do odstąpienia od umowy w sytuacji rozpoczęcia świadczenia usług, należy zauważyć, że w świetle praktyki opisanej w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji taki właśnie skutek wywoływało udzielenie przez konsumenta „zgody” na rozpoczęcie świadczenia). Konsument nie miał również możliwości skorzystania z reżimu określonego w art. 36 upk ust. 1 i 2, który przewiduje, iż w sytuacji niezyskania wyraźnego żądania konsumenta lub jego zgody na rozpoczęcie świadczenia usług (lub dostarczania treści cyfrowych) przed upływem terminu na odstąpienie od umowy konsument nie powinien ponosić kosztów świadczonej w okresie na odstąpienie od umowy usługi.

Gdyby Spółka w sposób prawidłowy odbierała od konsumenta zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, informując go jednocześnie o konsekwencjach związanych z ich natychmiastowym uruchomieniem (tj. o braku możliwości odstąpienia od umowy w przypadku umów zawartych przed wejściem w życie ustawy o prawach konsumentów lub - po wejściu w życie ustawy - o obowiązku zapłaty za świadczenie spełnione do chwili odstąpienia od umowy), konsument mógłby podjąć decyzję o zawarciu umowy lub dokonaniu zmiany jej warunków, zastrzegając

⁹ Kaczmarek Templin B., Stec P., Szostek D. (red.), *Ustawa o prawach konsumenta, Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 140.



jednocześnie, że rozpoczęcie świadczenia usług ma nastąpić z późniejszą datą, tj. po upływie 14-dniowego lub 10-dniowego terminu do odstąpienia, co pozwoliłoby mu na odstąpienie od umowy i nie wiązało się dla niego z konsekwencjami finansowymi. Jednocześnie - w odniesieniu do umów zawartych po wejściu w życie ustawy o prawach konsumenta - gdyby Spółka pomimo nieprawidłowości na etapie zawierania umowy (brak odbierania prawidłowych zgód na rozpoczęcie świadczenia) weryfikowała prawidłowość rozpoczęcia świadczenia usług w odniesieniu do już zawartych umów (np. w toku postępowania reklamacyjnego), konsumenci mogliby skorzystać z ochrony przewidzianej w art. 36 upk i nie ponieść kosztów świadczenia usługi w okresie na odstąpienie od umowy. Tym samym - konsument, który w sposób rzetelny zostałby potraktowany przez Spółkę - mógłby podjąć odmienną decyzję od tej podjętej na skutek przedmiotowej praktyki ITI Neovision S.A.

Mając na uwadze powyższe, należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka ITI Neovision ma charakter bezprawny.

Bezprawność praktyki określonej w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia decyzji

W art. 6 ust. 1 upnpr ustawodawca wskazał, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje uznaje się w szczególności informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy (art. 6 ust. 4 pkt 5 upnpr).

Wprowadzenie w błąd

Jak wynika z powyższego, możliwość wprowadzenia w błąd ma miejsce w szczególności wtedy, gdy przedsiębiorca pomija informacje istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej. W konsekwencji takich zachowań przedsiębiorcy, przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o warunkach proponowanej umowy, które ostatecznie nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy.

Wprowadzenie w błąd polega więc przede wszystkim na zniekształceniu lub możliwości zniekształcenia procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie u niego mylnego przekonania co do charakteru i warunków transakcji, w którą się angażuje. W rezultacie wytworzenia się mylnego przekonania, konsument może podjąć określoną decyzję ekonomiczną lub wycofać się z niej, przy czym istotne jest, że nie miałoby to miejsca, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy.

Za zaniechanie wprowadzające w błąd może zatem zostać uznane takie zachowanie przedsiębiorcy, które - w przypadku propozycji nabycia usług - pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Za istotne informacje uznaje się w szczególności informacje o istnieniu prawa odstąpienia od umowy.

Uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub od dokonania zmiany warunków umowy na odległość wynika wprost z przepisów prawa.

Na gruncie art. 27 upk konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez



ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 upk. Na przedsiębiorcy ciąży natomiast obowiązek poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały, najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się umową na odległość, o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 27, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy (art. 12 ust. 9 upk).

Również na gruncie ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny, obowiązującej przed wejściem w życie ustawy o prawach konsumenta, konsument miał zagwarantowane prawo odstąpienia, bez podania przyczyny, od umowy zawartej na odległość poprzez złożenie stosownego oświadczenia na piśmie w terminie 10 dni (art. 7 uonpk). Art. 9 ust. 1 pkt 6 nakładał na przedsiębiorcę obowiązek poinformowania konsumenta, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o prawie odstąpienia od umowy.

Ustawa Prawo telekomunikacyjne przewiduje natomiast uprawnienie do odstąpienia od zmiany warunków umowy dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Zgodnie z art. 56 ust. 6 Pt *in fine* abonentowi przysługuje prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy, bez podania przyczyn, poprzez złożenie oświadczenia w formie pisemnej w terminie 10 dni od dnia otrzymania potwierdzenia¹⁰.

Przedsiębiorca powinien zatem poinformować konsumenta w toku rozmowy sprzedażowej zmierzającej do zawarcia umowy na odległość lub do dokonania zmiany warunków umowy na odległość o istnieniu prawa odstąpienia od umowy. Tymczasem, w przedmiotowym stanie faktycznym, Spółka - wbrew przywołanym wyżej przepisom - w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r. nie informowała konsumentów zawierających ze Spółką umowę o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość lub dokonujących zmiany warunków umowy na odległość w ramach [***] o prawie odstąpienia od zawartej umowy lub od dokonanej zmiany warunków umowy, co zostało ustalone na podstawie stosowanych skryptów rozmów sprzedażowych oraz wyjaśnień Spółki. Konsultanci przeprowadzający telefoniczne rozmowy sprzedażowe pomijali informację o przysługującym konsumentom prawie odstąpienia od umowy, wprowadzając ich tym samym w błąd co do zakresu przyznanych im ustawowo uprawnień.

Informacja o prawie odstąpienia od umowy ma kluczowe znaczenie dla konsumenta zawierającego umowę na odległość. Z uwagi na właściwości techniczne środka porozumiewania się na odległość jakim jest telefon, konsument nie ma możliwości dokładnego zapoznania się w trakcie rozmowy sprzedażowej ze wszystkim warunkami umowy. Stąd istnieje konieczność zagwarantowania mu możliwości bezpośredniego zapoznania się z usługą, w zakresie niezbędnym do stwierdzenia jej charakteru, cech i funkcjonowania¹¹. Celem przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy jest zatem przywrócenie równowagi kontraktowej między stronami umowy zawartej na odległość¹²: przedsiębiorcą dysponującym pełną wiedzą na temat warunków zawieranej umowy a

¹⁰ Od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta do umów, o których mowa w art. 56 ust. 6 Pt, stosuje się również przepisy ustawy o prawach konsumenta. Tym samym termin na odstąpienie od umowy określać należy zgodnie z art. 27 upk. Por. Stanowisko UKE i UOKiK dotyczące relacji ustaw Prawo telekomunikacyjne i o prawach konsumenta (dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/download.php?plik=15856).

¹¹ Motyw 37 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r.

¹² Chomiczewski W. [w:] Namysłowska M., Lubasz D. (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 240.

konsumentem posiadającym jedynie część informacji przekazanych mu w toku rozmowy sprzedażowej.

Analiza telefonicznych rozmów sprzedażowych prowadzonych przez Spółkę wskazuje ponadto, że główna część rozmowy (trwająca z reguły ok 15-20 minut) poświęcona jest omówieniu warunków oferty proponowanej przez Spółkę, w szczególności rodzaju i ceny świadczonych usług. Informacje o prawach i obowiązkach konsumenta wynikających z zawieranej umowy lub dokonywanej zmiany warunków umowy przekazywane mu są w końcowej fazie rozmowy poprzez odczytanie stosownego fragmentu skryptu, niejednokrotnie w sposób szybki i niezrozumiały. Na tym etapie rozmowy konsument może nie być w stanie przyswoić wszystkich informacji odczytywanych przez konsultanta, w szczególności biorąc pod uwagę tempo i sposób ich odczytywania. Nie powinno zatem budzić wątpliwości, jak istotne jest przyznanie konsumentowi czasu do namysłu i możliwości zapoznania się ze wszystkimi warunkami umowy, a w razie zmiany decyzji w przedmiocie zawarcia umowy - zagwarantowanie prawa odstąpienia.

Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Jak wynika z art. 6 ust. 1 upnpr, dla uznania, że określone zachowanie przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez zaniechanie, konieczne jest wykazanie, że na skutek tego zachowania przedsiębiorcy doszło do zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polegającego na podjęciu lub możliwości podjęcia przez niego określonej decyzji dotyczącej umowy, której - wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy - konsument mógłby nie podjąć lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

W konsekwencji praktyki Spółki, o której mowa w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, konsumenci uzyskiwali mylne wyobrażenie o przysługujących im uprawnieniach. Zachowanie Spółki polegające na nieprzekazywaniu konsumentowi informacji o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków umowy powodowało, że konsument mógł nie dowiedzieć się o istnieniu takiego prawa albo mógł błędnie założyć, że w danych okolicznościach takie prawo mu nie przysługuje. Istotą prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość jest zapewnienie konsumentowi odpowiedniego czasu do namysłu nad zawartą transakcją. W ciągu 14 dni konsument, który zawarł umowę w warunkach nietypowych ma możliwość dokładnego zapoznania się z produktem i usługą (np. z dekodерem, z jakością świadczonych usług telewizyj) czy przeczytania warunków umowy. Na skutek ww. działania Spółki konsument, który po zawarciu umowy na odległość dochodził do wniosku, że produkt lub warunki umowy nie spełniają jego oczekiwań i w związku z tym chciał skorzystać z prawa odstąpienia, mógł co najwyżej złożyć oświadczenie o wypowiedzeniu umowy. Brak świadomości konsumenta o istnieniu prawa odstąpienia od umowy lub błędne przekonanie o braku takiego prawa mógł powodować, że - w ocenie konsumenta - jedyną możliwością zrezygnowania z usług Spółki było rozwiązanie umowy przed upływem terminu, na jaki została ona zawarta i poniesienie kosztów związanych z jej jednostronnym rozwiązaniem. Art. 57 ust. 6 Pt nakłada bowiem na abonenta, który rozwiązał umowę z przedsiębiorcą przed upływem okresu zobowiązania, obowiązek zwrotu przyznanej mu ulgi. Z drugiej strony, konsument, który nie został poinformowany o istnieniu prawa odstąpienia od umowy, ale chciał zaprzestać korzystania z usług Spółki, mógł nie zdecydować się na jednostronne rozwiązanie umowy ze względu na wiążące się z nim ww. opłaty i - wbrew swojej woli -



kontynuował korzystanie z usług ITI Neovision, ponosząc tym samym comiesięczne koszty świadczenia przez Spółkę usług.

Tym samym pominięcie przez Spółkę w toku rozmowy sprzedażowej informacji o istnieniu prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość mogło powodować podjęcie przez konsumenta decyzji o rozwiązaniu umowy przed upływem terminu, na jaki została ona zawarta, lub o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę, których to decyzji konsument nie podjąłby, wiedząc o możliwości skorzystania z przysługującego mu prawa odstąpienia.

Mając na uwadze powyższe, należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka ITI Neovision ma charakter bezprawny.

Przedmiotowa praktyka została zaniechana 17 lipca 2014, tj. w dniu, w którym Spółka rozpoczęła stosowanie skryptów rozmów sprzedażowych zawierających pouczenie o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub dokonanej w tym trybie zmian warunków umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, pojawiające się po tej dacie nieliczne nieprawidłowości w zakresie informowania o ww. uprawnieniu wynikają z błędów ludzkich i powinny być eliminowane w drodze postępowań reklamacyjnych.

Bezprawność praktyki określonej w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji

Stosownie do art. 5 ust. 1 upnpr za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr).

Praktykę rynkową wprowadzającą w błąd będzie zatem stanowiło takie aktywne zachowanie przedsiębiorcy, które doprowadzi do powstania u konsumenta mylnego wyobrażenia o rzeczywistości, a co za tym idzie do zniekształcenia jego zachowania rynkowego. Dla stwierdzenia występowania praktyki rynkowej nie będzie przy tym miało znaczenia czy faktycznie doszło do zniekształcenia procesu decyzyjnego konsumenta. Na gruncie art. 5 ust. 1 relewantna jest bowiem sama możliwość podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której - w braku praktyki przedsiębiorcy - by nie podjął.

Kwalifikacja działania przedsiębiorcy jako nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 upnpr wymaga zatem wykazania zaistnienia dwóch przesłanek: wprowadzenia w błąd i podjęcia lub możliwości podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Wprowadzenie w błąd

Jak wskazano powyżej działaniem wprowadzającym w błąd jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które wywołuje u przeciętnego konsumenta mylne wyobrażenie o rzeczywistości. Wprowadzenie w błąd musi nastąpić na skutek praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę i doprowadzić, chociażby potencjalnie, do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Działanie wprowadzające w błąd może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa odstąpienia od umowy.

W przedmiotowym stanie faktycznym ITI Neovision - od dnia 25 grudnia 2014 r., tj. od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta - informuje konsumentów w toku telefonicznej rozmowy sprzedażowej oraz w treści wzorców umów stosowanych w obrocie



z konsumentami, że w przypadku zawarcia umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na odległość nie będzie im przysługiwało prawo odstąpienia od umowy, jeżeli świadczenie usług rozpocznie się za wyraźną zgodą konsumenta przed upływem 14-dniowego terminu do odstąpienia, wprowadzając tym samym konsumentów w błąd co do przysługującego im na gruncie ustawy o prawach konsumenta prawa.

Za nieprawidłowe należy w tym kontekście uznać stanowisko Spółki, w którym powołała się ona na art. 38 pkt 13 upk wskazujący rodzaj umów, w odniesieniu do których konsumentowi nie przysługuje prawo odstąpienia od umowy, argumentując, że usługa telewizji satelitarnej stanowi treść cyfrową w rozumieniu art. 2 pkt 5 upk, a umowa o świadczenie takiej usługi jest umową o dostarczanie treści cyfrowych i mieści się w dyspozycji normy art. 38 pkt 13 ustawy o prawach konsumenta.

Art. 38 pkt 13 upk reguluje wyjątek od generalnej zasady przyznającej konsumentowi prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Zgodnie z tym przepisem prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są zapisane na nośniku materialnym, jeżeli spełnianie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez przedsiębiorcę o utracie prawa odstąpienia od umowy. Na gruncie ww. przepisu wyłączenie prawa odstąpienia od umowy dotyczy zatem tylko umów o dostarczanie treści cyfrowych niezapisanych na nośniku materialnym i tylko w przypadku, gdy rozpoczęcie dostarczania treści nastąpiło przed upływem 14 dni od zawarcia umowy na skutek udzielenia przez konsumenta wyraźnej zgody. Przedsiębiorca musi przy tym poinformować konsumenta, że wyrażenie przez niego ww. zgody spowoduje utratę prawa odstąpienia.

Na gruncie ustawy o prawach konsumenta treści cyfrowe są definiowane jako dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej (art. 2 pkt 5). Dodatkowo, w motywie 19 dyrektywy w sprawie praw konsumentów wskazano, że treści cyfrowe oznaczają dane wytwarzane i dostarczane w formie cyfrowej, takie jak: programy komputerowe, aplikacje, gry, muzyka, nagrania wizualne lub teksty, bez względu na to, czy dostęp do nich osiąga się poprzez pobieranie czy poprzez odbiór danych przesyłanych strumieniowo, na trwałym nośniku czy przy użyciu jakichkolwiek innych środków.

Mając na uwadze powyższą definicję oraz wyjaśnienia zawarte w dyrektywie, w ocenie Prezesa Urzędu, nie można przyjąć, że usługa telewizji satelitarnej stanowi treść cyfrową w rozumieniu ustawy o prawach konsumenta.

Cechą wspólną przykładowych treści cyfrowych wskazanych w motywie 19 ww. dyrektywy jest możliwość ich dostarczenia przez przedsiębiorcę w formie jednorazowego i skonkretyzowanego świadczenia.

Istotne jest przy tym, że w przypadku ww. treści cyfrowych nie istniałaby faktyczna możliwość ich zwrotu w przypadku ewentualnego odstąpienia od umowy. Pobranie przez konsumenta określonego programu komputerowego, aplikacji czy gry prowadzi do spełnienia przez przedsiębiorcę świadczenia w całości, a w konsekwencji - z uwagi na specyfikę treści cyfrowej - pociąga za sobą niemożność jego zwrotu. Przykładowo odesłanie przedsiębiorcy pobranego programu nie gwarantuje usunięcia go z dysku komputera konsumenta.

W kontekście świadczenia usług telewizji należy rozróżnić dwie sytuacje. Z jednej strony przedmiotem umowy o świadczenie usług telewizji może być zapewnienie konsumentowi dostępu do konkretnej audycji telewizyjnej (np. wydarzenia sportowego) lub nagrania



wizualnego (np. filmu, tzw. usługa VoD), który co do zasady jest ograniczony czasowo (w przypadku wydarzenia sportowego - do czasu jego zakończenia, w przypadku filmu - np. do 24 h). Z drugiej strony świadczenie usługi telewizji może polegać na zapewnieniu konsumentowi stałego i ciągłego dostępu do określonego pakietu kanałów. W drugim z wskazanych przypadków istotą umowy o świadczenie usług telewizji nie jest dostarczenie konsumentowi dostępu do konkretnej, pojedynczej treści, lecz zapewnienie ciągłości korzystania z usług oferowanych przez przedsiębiorcę.

Co więcej, w przypadku umowy o świadczenie usługi telewizji satelitarnej polegającej na zapewnieniu ciągłego dostępu do określonych kanałów, istnieje możliwość zaprzestania dostarczania usług przez przedsiębiorcę. Obejrzenie przez konsumenta określonych audycji w przypadku korzystania z usługi telewizji satelitarnej nie konsumuje bowiem przedmiotu świadczenia. Gdyby zatem doszło do odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej w ww. rozumieniu, istniałaby możliwość zaprzestania przez konsumenta dalszego korzystania z usług i zapłaty za świadczenie spełnione do chwili odstąpienia.

W konsekwencji brak jest podstaw do przyjęcia, że usługa telewizji satelitarnej jest treścią cyfrową, a umowa o świadczenie takiej usługi - umową o dostarczanie treści cyfrowych.

Ustawa o prawach konsumenta nie przewiduje z kolei wyjątku od zasady przyznającej konsumentowi prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość w odniesieniu do umów o świadczenie usług. W szczególności, konsument, który wyrazi zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem 14-dniowego terminu do odstąpienia nie traci prawa do odstąpienia od umowy. Jedyną konsekwencją udzielenia ww. zgody jest - w przypadku skorzystania z prawa odstąpienia - obowiązek zapłaty za świadczenie spełnione do chwili odstąpienia od umowy (art. 35 upk).

Wszelkie przypadki, w których konsumentowi nie przysługuje prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub w których może dojść do jego utraty lub ograniczenia zostały wprost wskazane w ustawie o prawach konsumenta.

Praktyka ITI Neovision opisana w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji może wywoływać u konsumentów niezgodne z rzeczywistością wyobrażenie o przysługującym im prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Na skutek takiego zachowania Spółki może dojść do powstania u konsumentów mylnego wrażenia, że rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem 14 dni od dnia zawarcia umowy na odległość pociąga za sobą skutek w postaci utraty prawa odstąpienia od umowy. W konsekwencji konsumenci mogą być błędnie przeświadczeni, że nie przysługuje im prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Jednocześnie podkreślenia wymaga, że wprowadzenie konsumentów w błąd w zakresie prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość ma miejsce zarówno na etapie zawierania umowy ze Spółką, jak i w trakcie jej obowiązywania. Informacja o utracie prawa odstąpienia na skutek rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem 14-dniowego terminu do odstąpienia przekazywana jest konsumentom w trakcie telefonicznych rozmów sprzedażowych, w treści wzorców umów stosowanych przez Spółkę, a także w ramach procedury reklamacyjnej - w treści odpowiedzi na reklamacje zgłaszane przez abonentów. Tym samym na każdym etapie obowiązywania łączącego strony stosunku prawnego dochodzi do wywoływania u konsumentów niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o przysługujących im uprawnieniach.

Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta



Jak wynika z art. 5 ust. 1 upnpr, dla uznania, że określone zachowanie przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową mającą postać działania wprowadzającego w błąd, konieczne jest wykazanie, że na skutek aktywnego zachowania przedsiębiorcy doszło do zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polegającego na podjęciu lub możliwości podjęcia przez niego określonej decyzji dotyczącej umowy, której - wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy - konsument mógłby nie podjąć lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

Zachowanie Spółki polegające na niezgodnym z prawdą informowaniu konsumentów o tym, że nie przysługuje im prawo odstąpienia od umowy na skutek zaistnienia przesłanek określonych w art. 38 pkt 13 upk powoduje, że konsument może mieć mylne wyobrażenie o przysługujących mu prawach.

W konsekwencji takiego zachowania ITI Neovision, konsument - tkwiąc w błędnym przekonaniu co do braku prawa odstąpienia od umowy - może podjąć decyzję o rozwiązaniu łączącego go ze Spółką stosunku umownego w inny sposób. W szczególności może zdecydować się na wypowiedzenie umowy przed upływem okresu, na jaki została ona zawarta. Takie rozwiązanie narazi go jednak na konieczność poniesienia kosztów w postaci zwrotu przyznanej konsumentowi ulgi. Z drugiej strony, nie chcąc ponosić wydatków związanych z przedwczesnym rozwiązaniem umowy, konsument może - pomimo braku woli dalszego korzystania z usług telewizji - zdecydować o niewypowiadaniu umowy.

Tym samym niezgodne z prawdą informowanie konsumentów przez ITI Neovision o braku prawa odstąpienia od umowy w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem 14-dniowego terminu mogło powodować podjęcie przez konsumenta decyzji o rozwiązaniu umowy przed upływem terminu, na jaki została ona zawarta lub o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę, których to decyzji nie podjąłby, wiedząc o możliwości skorzystania z przysługującego mu prawa odstąpienia.

Mając na uwadze powyższe, należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka ITI Neovision ma charakter bezprawny.

Bezprawność praktyki określonej w pkt I.1.4 rozstrzygnięcia decyzji

W art. 6 ust. 1 upnpr ustawodawca wskazał, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1).

Wprowadzenie w błąd

Wprowadzenie w błąd poprzez zaniechanie może mieć miejsce zarówno w przypadku pominięcia przez przedsiębiorcę istotnych informacji potrzebnych konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, jak również w sytuacji, w której przedsiębiorca wprawdzie przekazuje konsumentowi istotne informacje dotyczące produktu, ale czyni to z opóźnieniem.

Art. 6 ust. 2 upnpr wprost wskazuje, że w razie wątpliwości za istotne informacje uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową obowiązany jest podać na podstawie przepisów prawa.



Na gruncie obowiązującej do dnia 24 grudnia 2014 r. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny na przedsiębiorcy ciążył obowiązek potwierdzenia konsumentowi na piśmie faktu zawarcia umowy na odległość poprzez przesłanie informacji, o których mowa w art. 9 ust. 1 uonpk, najpóźniej w momencie rozpoczęcia świadczenia usług (art. 9 ust. 3 uonpk). Do informacji, do których potwierdzenia zobowiązany był przedsiębiorca należały m.in. informacje go identyfikujące, informacje o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, cenie i sposobach jej zapłaty, prawie odstąpienia od umowy, czasie trwania umowy i prawie jej wypowiedzenia, miejscu i sposobie składania reklamacji.

Podobny obowiązek nakłada na przedsiębiorcę także obecnie obowiązująca ustawa o prawach konsumenta. Zgodnie z jej art. 21 ust. 1 przedsiębiorca jest zobowiązany przekazać konsumentowi potwierdzenie zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi.

Z kolei ustawa Prawo telekomunikacyjne przewiduje obowiązek dostawcy usług do potwierdzenia abonentowi faktu złożenia oświadczenia o zmianie warunków umowy oraz jego zakresu i terminu wprowadzenia zmian w terminie ustalonym z abonentem, ale nie później niż w ciągu jednego miesiąca od dnia zlecenia zmiany (art. 56 ust. 6 Pt). Art. 56 ust. 6a Pt stanowi, że potwierdzenie powinno zawierać treść zmiany warunków umowy dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość oraz informację o złożeniu przez abonenta oświadczenia o zmianie warunków umowy oraz jej zakresie i terminie wprowadzenia tych zmian¹³.

W ocenie Prezesa Urzędu, informacje zawarte w treści potwierdzenia zawarcia umowy na odległość (dokonania zmiany warunków umowy) za pomocą środków porozumiewania się na odległość należy zakwalifikować jako informacje istotne, które przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi, aby umożliwić mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Potwierdzenie zawarcia lub zmiany warunków umowy obejmuje bowiem warunki świadczenia usługi, również te, z którymi konsument nie miał możliwości zapoznać się w trakcie rozmowy sprzedażowej ze względu na ograniczenia czasowe, na podstawie których konsument podejmuje decyzję co do kontynuowania umowy ze Spółką (nieodstępowania od niej).

Przywołane wyżej przepisy oprócz określenia zakresu informacji, do których przekazania zobowiązany jest przedsiębiorca precyzują również termin wykonania przez niego ww. obowiązku. Na gruncie ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny termin przesłania konsumentowi potwierdzenia faktu zawarcia umowy na odległość był zakreślony poprzez oznaczenie jego daty końcowej; przedsiębiorca był zobowiązany do przekazania konsumentowi pisemnego potwierdzenia do momentu rozpoczęcia świadczenia usług. Pt przewiduje z kolei miesięczny termin (liczony od dnia złożenia przez konsumenta zamówienia) na dostarczenie potwierdzenia dokonania zmiany¹⁴.

¹³ Od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta do umów, o których mowa w art. 56 ust. 6 Pt, stosuje się również przepisy ustawy o prawach konsumenta. Tym samym zasady potwierdzenia zawarcia umowy uregulowane są w art. 21 upk. Por. Stanowisko UKE i UOKiK dotyczące relacji ustaw Prawo telekomunikacyjne i o prawach konsumenta (dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/download.php?plik=15856).

¹⁴ Od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta do umów, o których mowa w art. 56 ust. 6 Pt, stosuje się również przepisy ustawy o prawach konsumenta. Tym samym zasady potwierdzenia



Tymczasem w przedmiotowym stanie faktycznym, Spółka - wbrew ww. przepisom - w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., jak wynika to z korespondencji od konsumentów kierowanej do Urzędu oraz z danych przekazanych przez Spółkę, nie przekazywała konsumentom w ogóle lub nie przekazywała we właściwym czasie, tj. do momentu rozpoczęcia świadczenia usług lub w ciągu miesiąca od dnia zlecenia zmiany, odpowiednio potwierdzenia faktu zawarcia umowy na odległość lub dokonania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Należy zatem przyjąć, że ITI Neovision nie zapewniała konsumentom lub nie zapewniała we właściwym czasie istotnych informacji potrzebnych do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, dopuszczając się wprowadzającego w błąd zaniechania.

Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Jak wynika z art. 6 ust. 1 upnr, dla uznania, że określone zachowanie przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez zaniechanie, konieczne jest wykazanie, że na skutek tego zachowania przedsiębiorcy doszło do zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polegającego na podjęciu lub możliwości podjęcia przez niego określonej decyzji dotyczącej umowy, której - wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy - konsument mógłby nie podjąć lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

Jak wskazano powyżej, informacje, do których przekazania w ramach potwierdzenia zawarcia umowy na odległość lub potwierdzenia dokonania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość zobowiązany jest przedsiębiorca, mają istotne znaczenie dla podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Nieprzekazanie konsumentowi potwierdzeń, o których mowa w art. 9 ust. 3 uonpk lub 56 ust. 6 Pt, a co za tym idzie nieprzekazanie mu informacji dotyczących warunków wiążącej go umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej, mogło powodować podjęcie przez niego określonej decyzji rynkowej, której - będąc w posiadaniu powyższych informacji - by nie podjął lub zamiast której podjąłby inną decyzję. Ww. praktyka Spółki mogła zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy lub dokonaniu zmiany warunków umowy w ten sposób, że konsument - na skutek nieotrzymania odpowiedniego potwierdzenia - nie mógł dotrzeć do istotnych informacji dotyczących wiążącej go umowy.

Opisane wyżej zachowanie ITI Neovision powodowało, że konsument nie miał możliwości zweryfikowania czy ustalenia poczynione w toku rozmowy sprzedażowej odpowiadają treści rzeczywiście zawartej umowy lub dokonanej zmiany warunków umowy. Co więcej, nie miał on także możliwości zapoznania się z pozostałymi warunkami umowy lub dokonanej zmiany, które - ze względu na właściwości techniczne środka porozumiewania się na odległość, jakim jest telefon - nie zostały mu w ogóle przekazane w toku rozmowy sprzedażowej.

Dostarczenie konsumentowi dokumentów dotyczących umowy zawartej lub zmienionej na odległość ma także kluczowe znaczenie dla podejmowania przez niego dalszych decyzji związanych z jej wykonywaniem, chociażby takich jak złożenie reklamacji, zamówienie lub zrezygnowanie z niektórych usług czy wypowiedzenie umowy. Konsument, który nie otrzymał ww. potwierdzenia nie był w stanie określić, z jakiej korzysta promocji, jaki jest czas jej obowiązywania, jakie konkretnie usługi wchodzi w jej zakres i jak kształtują się ceny

zawarcia umowy uregulowane są w art. 21 upk. Por. Stanowisko UKE i UOKiK dotyczące relacji ustaw Prawo telekomunikacyjne i o prawach konsumenta (dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/download.php?plik=15856).

poszczególnych usług. W konsekwencji mogło dojść do sytuacji, w której konsument nie zrezygnował w terminie z określonych usług, świadczonych za jego zgodą promocyjnie jedynie przez pierwsze miesiące obowiązywania umowy, przez co zmuszony był do ponoszenia wyższych kosztów. Co więcej, brak posiadania przez konsumenta dokumentów dotyczących obowiązującej go umowy mógł mu utrudniać dochodzenie roszczeń z niej wynikających. Należy również wskazać, że umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej są co do zasady umowami zawieranymi na okres 12 miesięcy lub 24 miesięcy. Tym samym konsument niebędący w posiadaniu ww. dokumentów może mieć trudności z zapamiętaniem wszystkich istotnych warunków umowy będących wyłącznie przedmiotem ustaleń telefonicznej rozmowy sprzedażowej i przypomnieniem ich sobie np. w końcowym okresie obowiązywania umowy.

Mając na uwadze powyższe, należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt I.1.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka ITI Neovision ma charakter bezprawny.

Przedmiotowa praktyka została zaniechana 1 lipca 2014, tj. w pierwszym dniu okresu, w którym średni czas wysyłki do konsumenta potwierdzenia zawarcia lub zmiany warunków umowy został zredukowany do [***]. Pojawiające się po tej dacie nieterminowe wysyłki potwierdzeń należy uznać za niemające charakteru systemowego. Ich skutki powinny być eliminowane w drodze postępowań reklamacyjnych.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji „zbiorowego interesu konsumentów”. Niemniej jednak w art. 24 ust. 3 uokik ustawodawca wskazał, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich faktycznym naruszeniu, jak również na samym zagrożeniu ich naruszenia¹⁵. Nie ulega przy tym wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.

Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony są zatem interesy wszystkich aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę¹⁶. Również w orzecznictwie Sądu Najwyższego wskazuje się, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”¹⁷.

¹⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 25 marca 2010 r., XVII Ama 43/09; wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 15 lipca 2010 r., XVII Ama 28/09.

¹⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., VI ACA 306/08; wyrok

¹⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 września 2008 r., III SK 27/07.

Przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie 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 interesy¹⁸. Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. Innymi słowy, o uznaniu określonego działania przedsiębiorcy za naruszające zbiorowe interesy konsumentów nie przesądza faktyczna liczba konsumentów dotkniętych tym działaniem.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów. Na praktyki Spółki wskazane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji był narażony każdy konsument zawierający z ITI Neovision S.A. umowę o świadczenie usług telewizji satelitarnej lub dokonujący zmiany warunków takiej umowy na odległość. Działania Spółki nie dotyczyły zatem interesów poszczególnych osób, lecz interesów szerokiego kręgu konsumentów znajdujących się w identycznej sytuacji.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów powiązane jest z naruszeniem ich interesów gospodarczych. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (mających wymiar majątkowy), jak również interesów pozaekonomicznych przejawiających się w prawie konsumenta do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych. W niniejszej sprawie doszło do naruszenia interesów gospodarczych konsumentów zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym.

Zarówno działanie Spółki polegające na niezyskiwaniu od konsumentów zgody na rozpoczęcie świadczenia usług telewizji satelitarnej przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawartej na odległość lub dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na odległość zmiany warunków umowy, jak i działanie polegające na informowaniu konsumentów, iż nie przysługuje im prawo do odstąpienia od umowy lub iż w przypadku wyrażenia zgody na rozpoczęcia świadczenia usług nie będzie im przysługiwało prawo odstąpienia (praktyki opisane w pkt I.1.1-3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji) naruszało interesy ekonomiczne konsumentów. Konsument - nie mogąc odstąpić od umowy - mógł zdecydować się na jej rozwiązanie, a w konsekwencji był narażony na ponoszenie kosztów związanych z rozwiązaniem umowy przed upływem okresu jej obowiązywania, w szczególności do zwrotu ulgi, o której mowa w art. 57 ust. 6 Pt. Z kolei konsument, który

¹⁸ M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004/17/791.



- nie mogąc odstąpić od umowy i nie chcąc jej rozwiązać z uwagi na konieczność zwrotu ulgi
- zmuszony był do dalszego korzystania z usług Spółki, narażony był na ponoszenie kosztów wynikających z umowy.

Praktyki te naruszały również pozaekonomiczne interesy konsumentów obejmujące prawo do rzetelnego traktowania przez przedsiębiorcę. W wyniku opisanych praktyk u konsumentów mogło powstać mylne wyobrażenie co do przysługujących im praw związanych z zawieraniem umów na odległość oraz ich późniejszym wykonywaniem, w szczególności co do prawa do odstąpienia od umowy.

Również działanie Spółki polegające na niepotwierdzaniu lub nieterminowym potwierdzaniu faktu zawarcia umowy lub dokonania zmiany warunków umowy na odległość naruszało interesy ekonomiczne konsumentów. Konsument, który nie otrzymał stosownego potwierdzenia, chcąc je uzyskać, zmuszony był ponieść koszty związane np. z pisemnym złożeniem reklamacji lub nawiązaniem ze Spółką kontaktu telefonicznego. Jednocześnie konsument, nie będąc w posiadaniu ww. dokumentów, nie miał możliwości zweryfikowania zakresu usług i wysokości opłat, na które wyraził zgodę w toku rozmowy sprzedażowej, a w konsekwencji - w przypadku występowania rozbieżności między ustaleniami telefonicznymi, a treścią umowy - mógł być narażony na kontynuowanie umowy na innych warunkach i przykładowo ponoszenie wyższych kosztów niż uzgodnione.

Oprócz interesów ekonomicznych działania Spółki opisane w pkt I.1.4 rozstrzygnięcia prowadziły również do naruszenia pozaekonomicznych interesów konsumentów. Praktyki te powodowały, że konsument nie miał możliwości zapoznania się z warunkami zawartej umowy lub dokonanej zmiany umowy. Co więcej, brak dokumentów potwierdzających zawarcie umowy lub dokonanie zmiany warunków umowy na odległość powodował, że konsument mógł nie posiadać wiedzy co do zakresu przysługujących mu praw i co do sposobu ich realizacji (przykładowo, brak świadomości czasu trwania umowy i sposobu jej rozwiązania).

Mając na uwadze powyższe należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Spółki narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Nałożenie obowiązku wykonania zobowiązań oraz określenie terminu wykonania zobowiązań (pkt I rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.

Mając na uwadze powyższe, w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na ITI Neovision S.A. obowiązek wykonania zobowiązania do:

2.1¹⁹ uzyskiwania wyraźnej zgody konsumentów na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość bądź od dokonanej za pomocą środków porozumiewania się na

¹⁹ Dla zachowania spójności z rozstrzygnięciem niniejszej decyzji numeracja zastosowana w tej części uzasadnienia decyzji odpowiada numeracji przyjętej w pkt I rozstrzygnięcia.

odległość zmiany warunków takiej umowy, w terminie miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

2.2 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.1 niniejszej decyzji, w okresie od 22 grudnia 2014 r. do dnia zaniechania przez Spółkę jej stosowania, i których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:

2.2.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci:

c) możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 6 miesięcy

i

d) możliwości dokonania zmiany warunków dotychczasowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej poprzez zawarcie umowy na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,

2.2.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki na skutek rozwiązania umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej przed upływem okresu, na który została zawarta, spowodowanego brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci:

d) zwrotu kosztów poniesionych w związku z nałożeniem na nich obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

i

e) wypłaty łącznej kwoty, jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki od momentu zawarcia umowy ze Spółką, od której zamierzali odstąpić, do momentu jej rozwiązania (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

i

f) możliwości zawarcia ze Spółką umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,

2.2.3 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki ze względu na upływ okresu, na który została zawarta umowa o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w związku z faktycznym brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci wypłaty łącznej kwoty jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki w okresie sześciu miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu,



- w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.3 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.2.2, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 3.1 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.2 niniejszej decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., i których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:
- 3.1.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 3 miesięcy,
- 3.1.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci wypłaty łącznej kwoty, jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki w okresie trzech miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu,
- w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 3.2 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.3.1, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 4.1 umożliwiania konsumentom odstąpienia od umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej zawartej na odległość w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, zgodnie z art. 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r., poz. 683 , dalej jako: „upk”), oraz informowania konsumentów o ww. możliwości w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 4.2 do czasu wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.4.1 decyzji - uwzględniania reklamacji konsumentów złożonych w związku z niemożnością odstąpienia od umowy zawartej na odległość, jeżeli rozpoczęcie świadczenia usług nastąpiło przed upływem terminu na odstąpienie od umowy,
- 4.3 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.3 niniejszej decyzji, w okresie od 22 grudnia 2014 r. do dnia zaniechania przez Spółkę jej stosowania, i których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:
- 4.3.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci:
- c) możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 6 miesięcy



i

- d) możliwości dokonania zmiany warunków dotychczasowej umowy o świadczenie usług telewizji poprzez zawarcie umowy na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,

4.3.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się decyzji abonentami Spółki na skutek rozwiązania umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej przed upływem okresu, na który została zawarta, spowodowanego brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci:

- d) zwrotu kosztów poniesionych w związku z nałożeniem na nich obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

i

- e) wypłaty łącznej kwoty jaką konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki od momentu zawarcia umowy ze Spółką, od której zamierzali odstąpić do momentu jej rozwiązania (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

i

- f) możliwości zawarcia ze Spółką umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej na warunkach promocyjnych w ramach ofert Comfort+ z HBO 15m albo Extra+ z HBO 59,90 zł/69,90 zł 18m,

4.3.3 niebędącym w dniu uprawomocnienia się decyzji abonentami Spółki ze względu na upływ okresu, na który została zawarta umowa o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w związku z faktycznym brakiem możliwości odstąpienia od umowy - korzyści w postaci wypłaty łącznych kosztów, jakie konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki w okresie sześciu miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

4.4 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.4.3, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

5.1 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.4 niniejszej decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., i którzy nie byli narażeni na dodatkowe niedogodności, i jednocześnie:

5.1.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci:



- e) dostępu, w ramach usługi nc+go TV lub nc+GO, do Kolekcji nc+go TV Serie+ na okres 2 miesiące bez ponoszenia opłat,
albo
- f) dostępu do Opcji dodatkowej HBO na okres 2 miesiące bez ponoszenia opłat,
albo
- g) dostępu, w ramach usługi nc+go TV lub nc+GO, do Kolekcji nc+go TV Kino Świat na okres 6 miesięcy bez ponoszenia opłat,
albo
- h) vouchera na 2 filmy VOD udostępniane przez ITI Neovision - dostępne na sprzęcie wyposażonym w dysk twardy lub za pośrednictwem sieci internet: w nc+go TV lub w nc+GO,

5.1.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci możliwości zawarcia z ITI Neovision umowy o świadczenie usług telewizyjnej satelitarnej na warunkach promocyjnych w ramach ofert Start+24m KURIER (07/17) albo Comfort+ 24m KURIER (07/17)

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

5.2 przyznania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.4 niniejszej decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r., i którzy byli narażeni na dodatkowe niedogodności, oraz których reklamacje nie zostały uwzględnione przez Spółkę, i jednocześnie:

5.2.1 będącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci możliwości korzystania z usług, z których dotychczas korzystali bez ponoszenia opłat przez okres 3 miesięcy,

5.2.2 niebędącym w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji abonentami Spółki - korzyści w postaci wypłaty łącznych kosztów, jakie konsumenci ponosili z tytułu korzystania z usług Spółki, w okresie trzech miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką (przelewem na rachunek bankowy wskazany przez abonenta), albo korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu,

w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

5.3 poinformowania konsumentów o przyznaniu im korzyści wskazanych w pkt I.5.1.1 po ich aktywacji oraz o formie skorzystania z korzyści (w zależności od usług, z których korzystają, oraz użytkowanego sprzętu), za pomocą dwóch środków komunikacji zapewniających docieralność, w terminie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

5.4 poinformowania konsumentów drogą listowną o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.5.2, wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu Spółki, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,



5.5 poinformowania konsumentów o przyznaniu im korzyści wskazanych w pkt I.2.2., I.3.1, I.4.3, I.5.1 i I.5.2 poprzez zamieszczenie ogłoszenia na stronie internetowej Spółki i utrzymywanie go przez okres 4 miesięcy oraz jednorazowe opublikowanie ogłoszenia w prasie o zasięgu ogólnopolskim, w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

W ramach ww. zobowiązania ITI Neovision S.A. zobowiązała się do zaniechania stosowania praktyk opisanych w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji oraz usunięcia skutków wszystkich praktyk wskazanych w rozstrzygnięciu. Praktyki, o których mowa w pkt I.1.2 i I.1.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, zostały zaniechane przed dniem wydania niniejszej decyzji.

Zaniechanie stosowania praktyki, o której mowa w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji będzie polegało na uzyskiwaniu od konsumentów zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia od umowy. W tym celu Spółka zmodyfikuje skrypty rozmów sprzedażowych poprzez dodanie stosownego pytania zmierzającego do uzyskania wyraźnej zgody konsumentów na rozpoczęcie świadczenia w wybranej dacie.

W ramach zaniechania stosowania praktyki wskazanej w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Spółka rozpocznie stosowanie - w miejsce art. 38 pkt 13 upk - art. 35 upk w zw. z art. 21 ust. 2 upk. W przypadku wyrażenia przez konsumenta zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 14-dniowego terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość Spółka będzie mu umożliwiać skorzystanie z prawa odstąpienia. Konsument będzie jednak zobowiązany, zgodnie z art. 35 ust. 1 upk, do zapłaty za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy.

Odnosząc się do usunięcia przez ITI Neovision S.A. skutków praktyk wskazanych w pkt I.1.1 - I.1.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji należy w pierwszej kolejności wskazać grupę konsumentów objętych zobowiązaniem Spółki.

Zobowiązaniem Spółki opisanym w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.1, I.5.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji zostaną objęci konsumenci, którzy w istotnym stopniu zostali dotknięci skutkami praktyk stosowanych przez Spółkę. Zobowiązanie obejmuje zarówno konsumentów, którzy w dniu uprawomocnienia się niniejszej decyzji będą abonentami Spółki, jak i tych, których na dzień uprawomocnienia się decyzji nie będzie łączył ze Spółką stosunek zobowiązaniowy. Zobowiązaniem opisanym w pkt I.2.2 zostaną objęci konsumenci, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia decyzji w okresie od dnia 22 grudnia 2014 r. do dnia zaniechania przez Spółkę jej stosowania; zobowiązaniem opisanym w pkt I.3.1 - konsumenci, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji, w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r.; zobowiązaniem opisanym w pkt I.4.3 - konsumenci, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji w okresie od 22 grudnia 2014 r. do dnia zaniechania przez Spółkę jej stosowania; zobowiązaniem opisanym w pkt I.5.1 i I.5.2 - konsumenci, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.4 rozstrzygnięcia decyzji w okresie od marca 2013 r. do lipca 2014 r.

W przypadku zobowiązań opisanych w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3 do skorzystania z korzyści uprawnieni będą tylko ci konsumenci, którzy w związku z doświadczeniem którejś lub kilku praktyk Spółki złożyli reklamacje, które następnie nie zostały uwzględnione przez Spółkę. Przedmiotowe kryterium (fakt złożenia reklamacji) pozwala na wyselekcjonowanie tych

konsumentów, którzy zostali dotknięci praktykami Spółki w na tyle dotkliwy sposób, że ujawniły się wobec nich najdalej idące ich skutki (w szczególności brak możliwości odstąpienia od umowy). Dodatkowo, w przypadku zobowiązania opisanego w pkt I.2.2 i I.4.3 - w celu objęcia zobowiązaniem jak najszerszej grupy konsumentów dotkniętych skutkami tych praktyk wyróżnione zostały dwie grupy byłych abonentów, którym zostaną przyznane korzyści. Ww. praktyki Spółki dotyczyły bowiem z jednej strony tych abonentów, którzy ze względu na brak możliwości odstąpienia od umowy rozwiązali ją przed upływem okresu, na który została zawarta i ponieśli koszty związane z przedterminowym wypowiedzeniem, a z drugiej strony tych abonentów, którzy ze względu na brak możliwości odstąpienia kontynuowali korzystanie z usług świadczonych przez Spółkę i ponosili z tego tytułu koszty, gdyż chcieli uniknąć ww. konsekwencji finansowych wynikających z rozwiązania umowy. W przypadku zobowiązań opisanych w pkt I.5.1 i I.5.2 obejmują one swoim zakresem wszystkich konsumentów dotkniętych praktyką, jednak zakres przyznanych korzyści będzie uzależniony od tego, czy konsument dotknięty ww. praktyką był narażony na dodatkowe niedogodności w postaci konieczności złożenia reklamacji obejmującej żądanie przestania potwierdzenia zawarcia umowy na odległość lub dokonania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

Aby zapewnić skuteczną realizację zobowiązań nałożonych na ITI Neovision, a w konsekwencji możliwie jak najpełniejsze usunięcie skutków naruszeń, jakich dopuściła się Spółka, na gruncie niniejszej decyzji przyjmuje się, że pojęcie reklamacji obejmuje wszelkie zgłoszenia otrzymywane przez ITI Neovision od konsumentów, w których zostało sformułowane określone żądanie lub w których zgłoszono zastrzeżenia co do działań Spółki, bez względu na ich zatytułowanie przez konsumenta czy pierwotne zaklasyfikowanie przez Spółkę do określonej kategorii korespondencji. Tym samym, w kontekście złożonej propozycji zobowiązania, za reklamacje uznaje się także zgłoszenia konsumentów dotyczące odstąpienia od umowy czy też jej rozwiązania. Mając na uwadze powyższe, pod pojęciem nieuwzględnionych reklamacji, o których mowa w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, należałoby rozumieć w szczególności nieudane próby odstąpienia od umowy. Z kolei na gruncie pkt I.5.2 rozstrzygnięcia jako reklamacje należałoby traktować wszelkie zgłoszenia, w których wskazano na brak otrzymania potwierdzenia zawarcia umowy na odległość lub dokonania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość lub w których zażądano ich przestania.

W dalszej kolejności należy wskazać, że zobowiązanie ITI Neovision S.A. do usunięcia skutków praktyk wskazanych w pkt I.1.1-I.1.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji będzie polegało na przyznaniu konsumentom korzyści mających na celu zrekompensowanie im kosztów poniesionych na skutek stosowania przez Spółkę ww. praktyk. Rodzaj i wielkość przyznanych korzyści uzależniony jest od wagi, zasięgu i skutków poszczególnych praktyk stosowanych przez Spółkę. I tak, większe korzyści zostały przez Spółkę przewidziane dla konsumentów dotkniętych skutkami praktyk opisanych w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji ze względu na to, że skutki ww. zachowań były dla konsumentów bardziej dotkliwe (brak możliwości odstąpienia od umowy). W przypadku praktyk opisanych w pkt I.1.2 i I.1.4 rozstrzygnięcia decyzji uwzględniono ich krótszy czas trwania w stosunku do pozostałych praktyk, a w przypadku praktyki opisanej w pkt I również ograniczony zakres podmiotowy (część konsumentów Spółki nie była bowiem nią dotknięta, tj. konsumenci korzystający z [***]).

Rodzaj korzyści przyznanych w ramach danej praktyki uzależniony został również od tego, czy na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji konsument uprawniony do skorzystania

z korzyści pozostaje abonentem Spółki. Korzyści oferowane abonentom Spółki obejmują możliwość korzystania z usług, z których dotychczas korzystali, bez ponoszenia opłat przez okres 3 miesiące (korzyści, o których mowa w pkt I.3.1.1 oraz I.5.2.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji) lub 6 miesięcy (korzyści, o których mowa w pkt I.2.2.1 oraz I.4.3.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji) i dokonania zmiany warunków umowy w ramach przygotowanych przez Spółkę ofert promocyjnych. W przypadku byłych abonentów korzyści obejmują zwrot poniesionych kosztów (korzyści, o których mowa w pkt I.2.2.2, I.2.2.3, I.3.1.2, I.4.3.2, I.4.3.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji) i możliwość zawarcia umowy w ramach przygotowanych przez Spółkę ofert promocyjnych (korzyści, o których mowa w pkt I.2.2.2, I.4.3.2) rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

W przypadku praktyki opisanej w pkt I.1.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji rodzaj przyznanych korzyści został dodatkowo uzależniony od tego, czy konsument dotknięty skutkami praktyki został narażony na dodatkowe niedogodności. Konsument, który nie doświadczył dodatkowych niedogodności będą uprawniony do skorzystania z korzyści w postaci bezpłatnego dostępu do określonych usług albo (w przypadku byłych abonentów) do zawarcia umowy w ramach ww. przygotowanych przez Spółkę ofert promocyjnych; konsument, który doświadczył dodatkowych niedogodności (z uwagi na większą dotkliwość praktyki) będą uprawniony do bezpłatnego korzystania z usług przez okres 3 miesięcy albo (w przypadku byłych abonentów) do zwrotu kosztów, jakie ponosił z tytułu korzystania z usług w okresie 3 miesięcy poprzedzających miesiąc, w którym nastąpiło rozwiązanie umowy ze Spółką lub odpowiedniej korekty zadłużenia powstałego z tego tytułu. Skorzystanie z korzyści, o których mowa w pkt I.5.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, uzależnione będzie od usług, z których konsument korzysta, oraz użytkowanego sprzętu, tj. czy będą mogli skorzystać z usługi na dekodерze (z wykorzystaniem satelitarnej transmisji danych), w nc+go TV (na dekodерze za pośrednictwem sieci Internet) czy w nc+GO (za pośrednictwem sieci Internet).

Zobowiązanie obejmuje również obowiązek zakomunikowania konsumentom możliwości skorzystania z ww. korzyści.

Konsument zostanie poinformowany o możliwości oraz terminie skorzystania z poszczególnych korzyści drogą listowną (dot. korzyści wskazanych w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.2 rozstrzygnięcia decyzji). Konsument będzie mógł zgłosić Spółce chęć skorzystania z przysługujących mu korzyści w terminie wynoszącym co najmniej miesiąc od dnia otrzymania przez niego listu Spółki. Dla otrzymania korzyści wystarczające będzie telefoniczne przekazanie Spółce woli skorzystania z korzyści.

W przypadku korzyści, o których mowa w pkt I.5.1.1, konsument zostanie poinformowany o przyznaniu mu korzyści po ich uruchomieniu za pomocą dwóch środków komunikacji zapewniających docieralność.

Dodatkowo, o wszystkich korzyściach przewidzianych w niniejszej decyzji konsument zostanie poinformowany poprzez zamieszczenie stosownego ogłoszenia na stronie internetowej Spółki i utrzymywanie go przez okres 4 miesięcy oraz jednorazową publikację ogłoszenia w prasie o zasięgu ogólnopolskim.

W toku postępowania ITI Neovision poinformowała, że na dzień 20 lutego 2017 r. do skorzystania z korzyści opisanych w treści zobowiązania uprawnionych jest [***] konsumentów, z czego [***] - do skorzystania z korzyści opisanych w pkt I.2.2 i I.4.3

rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, [***] - do skorzystania z korzyści, o których mowa w pkt I.3.1 i [***] - do skorzystania z korzyści wskazanych w pkt I.5.1 i I.5.2.

Art. 28 ust. 2 uokik z zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw stanowi, że w decyzji nakładającej obowiązek wykonania określonych zobowiązań Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań.

Mając na uwadze odmienny charakter poszczególnych zobowiązań opisanych w pkt I.2.1- I.5.5 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Prezes Urzędu określił cztery różne terminy ich wykonania. Dla wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.1 został określony termin miesięczny liczony od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, dla wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.5.5 został określony termin dwumiesięczny liczony od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, dla wykonania zobowiązań opisanych w pkt I.2.3, I.3.2, I.4.4, I.5.4 termin czteromiesięczny liczony od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, dla wykonania zobowiązań wskazanych w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.1, I.4.3, I.5.1, I.5.2, I.5.3 - termin sześciomiesięczny liczony od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

W tym miejscu należy również wskazać, że termin sześciomiesięczny należało będzie uznać za dochowany jeżeli w tym okresie Spółka przyzna konsumentowi przysługującą mu korzyść, nawet jeżeli nie upłynie jeszcze termin korzystania przez konsumenta z przyznanej mu korzyści.

Wykonanie zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, wiąże się ze zmianą praktyki Spółki na przyszłość i obejmuje m.in. wprowadzenie zmiany do skryptów rozmów sprzedażowych stosowanych przez Spółkę, a następnie rozpoczęcie ich stosowania w nowej, zmodyfikowanej wersji. Stąd Prezes Urzędu uznał termin miesięczny za wystarczający dla wykonania powyższego zobowiązania.

Z kolei wykonanie zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.3, I.3.2, I.4.4, I.5.4, I.5.5 wymaga przygotowania odpowiednich informacji o możliwości skorzystania z korzyści, a następnie przesłania ich do wszystkich konsumentów uprawnionych do skorzystania z korzyści, jak również przygotowania stosownych ogłoszeń na stronę internetową oraz do prasy o zasięgu ogólnopolskim. Stąd Prezes Urzędu uznał termin dwumiesięczny (pkt I.5.5. rozstrzygnięcia decyzji) oraz czteromiesięczny za wystarczający.

Realizacja przez ITI Neovision pozostałych zobowiązań wiąże się natomiast z koniecznością podjęcia przez Spółkę szeregu działań organizacyjnych w różnych odstępach czasowych. W przypadku zobowiązania z pkt I.4.1 zachodzi potrzeba nie tylko zmiany skryptów sprzedażowych, ale również wdrożenia odpowiednich funkcjonalności do systemów Spółki. Mając jednak na uwadze zobowiązanie określone w pkt I.4.2, w okresie niezbędnym do wdrożenia zmian konsumenci od uprawomocnienia się decyzji będą mogli odstąpić od umowy w wyniku złożenia reklamacji. W przypadku zobowiązań opisanych w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.1, I.5.2, I.5.3 konieczne jest w pierwszej kolejności określenie grupy konsumentów uprawnionych do skorzystania z poszczególnych korzyści, następnie poinformowanie ich o możliwości skorzystania z benefitów i w końcu pozostawienie im odpowiedniego czasu do dokonania wyboru co do proponowanych korzyści (za wyjątkiem benefitu określonego w pkt I.5.1.1, który przyznany zostanie automatycznie, tj. bez konieczności podejmowania przez konsumentów dodatkowych działań). Mając na uwadze ww. okoliczności organizacyjne



i czasowe, a także łączną liczbę wszystkich zobowiązań nałożonych na Spółkę, Prezes Urzędu uznał termin sześciomiesięczny za niezbędny, ale i wystarczający dla ich wykonania.

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

Obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 28 ust. 3 ustawy w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę obowiązek wykonania określonych zobowiązań Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w oznaczonym terminie informacji o stopniu ich realizacji.

W związku z powyższym Prezes Urzędu zobowiązał przedsiębiorcę do poinformowania o stopniu realizacji zobowiązań, o których mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, poprzez przedstawienie:

1. informacji o datach zaniechania stosowania praktyk, o których mowa w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, zgodnie z zobowiązaniem, o którym mowa w pkt I.2.1 oraz I.4.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
2. skryptów rozmów sprzedażowych uwzględniających zmiany wprowadzone na skutek realizacji zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1, I.4.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
3. dokumentów lub procedur wewnętrznych opisujących mechanizm stosowania art. 35 upk,
4. 5 przykładowych reklamacji, o których mowa w pkt I.4.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji wraz z odpowiedziami Spółki,
5. po 5 przykładowych nagrań telefonicznych rozmów sprzedażowych z pierwszego dnia każdego miesiąca do momentu przedstawienia przez Spółkę wszystkich informacji, o których mowa w II punkcie rozstrzygnięcia,
6. danych liczbowych wskazujących ilu konsumentów, na dzień uprawomocnienia się niniejszej decyzji, było uprawnionych do skorzystania z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.2.1, I.2.2.2, I.2.2.3, I.3.1.1, I.3.1.2, I.4.3.1, I.4.3.2, I.4.3.3, I.5.1.1, I.5.1.2, I.5.2.1, I.5.2.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
7. danych liczbowych wskazujących ilu konsumentów skorzystało z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.2.1, I.2.2.2, I.2.2.3, I.3.1.1, I.3.1.2, I.4.3.1, I.4.3.2, I.4.3.3, I.5.1.1, I.5.1.2, I.5.2.1, I.5.2.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
8. informacji o datach przekazania konsumentom informacji, o których mowa w pkt I.2.3, I.3.2, I.4.4 i I.5.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
9. po 3 przykładowe pisma, o których mowa odpowiednio w pkt I.2.3, I.3.2, I.4.4 i I.5.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji wraz z informacją o tym, jakiego wyboru dokonał konsument oraz w jaki sposób i w jakim terminie poinformował o tym Spółkę, a także w jakim terminie została mu udostępniona wybrana korzyść,
10. informacji o sposobie i terminie poinformowania konsumentów o przyznaniu im korzyści wskazanych w pkt I.5.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,



11. wydruku ze strony internetowej ITI Neovision S.A. przedstawiającego ogłoszenie o przyznaniu konsumentom korzyści, o których mowa w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.1 i I.5.2 rozstrzygnięcia decyzji z dnia zamieszczenia tego ogłoszenia,
12. publikacji w prasie o zasięgu ogólnopolskim o przyznaniu konsumentom korzyści, o których mowa w pkt I.2.2, I.3.1, I.4.3, I.5.1 i I.5.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji wraz z informacją o nakładzie gazety,
13. 5 potwierdzeń dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.2.2.2 lit. a albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.2.2.2 lit. a oraz 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.2.2.2 lit. b albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.2.2.2 lit. b,
14. 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.2.2.3,
15. 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.3.1.2 albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.3.1.2,
16. 5 potwierdzeń dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.4.3.2 lit. a albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.4.3.2 lit. a oraz 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.4.3.2 lit. b albo dokonania korekty zadłużenia, o którym mowa w pkt I.4.3.2 lit. b,
17. 5 potwierdzeń dokonania wypłaty kwoty, o której mowa w pkt I.4.3.3,
18. 5 potwierdzeń dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.5.2.2,
19. po 5 przykładowych umów zawartych na warunkach promocyjnych, o których mowa odpowiednio w pkt I.2.2.1 lit. b i I.4.3.1 lit. b,
20. po 5 przykładowych umów zawartych na warunkach promocyjnych, o których mowa odpowiednio w pkt I.2.2.2 lit. c i I.4.3.2 lit. c,
21. informacji o orientacyjnej wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z wykonaniem zobowiązania, o którym mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, z podziałem na koszty poniesione w związku z przyznaniem konsumentom korzyści oraz koszty wynikające z obsługi procesu wykonania zobowiązania. Należy wskazać główne rodzaje kosztów związanych z obsługą ww. procesu i ich orientacyjny udział w ogólnym koszcie obsługi procesu (np. opracowanie systemu IT, przygotowanie procedur, koszty osobowe itp.),
22. informacji, czy Spółka otrzymała reklamacje konsumentów dotyczące wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.1-I.5.5 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji. Jeśli tak należy wskazać ich liczby i główne kategorie zgłaszanych problemów

- w terminie 9 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1822 ze zm.) w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634) - od niniejszej



decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

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

Otrzymuje:

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

