



RGD-610-501/16/17/MW

Gdańsk, 13.04.2017 r.

DECYZJA RGD 2/2017

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r., poz. 229), działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione stosowanie przez przedsiębiorcę: Multimedia Polska Energia Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Gdyni praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:
- 1) działaniu wprowadzającym w błąd, wyrażającym się w przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji dotyczących:
 - a) tożsamości przedsiębiorcy, w imieniu i na rzecz którego działają osoby składające wizyty konsumentom w miejscu ich zamieszkania, poprzez niezgodne z prawdą twierdzenie tych osób, że reprezentują dotychczasowego sprzedawcę energii elektrycznej, z którego usług konsument korzysta,
 - b) celu wizyt składanych konsumentom przez osoby reprezentujące Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., poprzez niezgodne z prawdą twierdzenia tych osób, że wizyta dotyczy: konieczności aneksowania umów z dotychczasowym sprzedawcą energii, ich przedłużenia, wypełnienia ankiety, wymiany, legalizacji lub sprawdzenia licznika energii elektrycznej, weryfikacji pracy inkasenta, kontroli rozliczeń, a podpisywane przez konsumenta dokumenty dotyczą potwierdzenia czynności stanowiących zadeklarowany cel wizyty u konsumenta, podczas gdy w rzeczywistości, wizyta u konsumenta ma prowadzić do zawarcia umowy sprzedaży energii elektrycznej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. i zmiany sprzedawcy energii,
 - co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r., poz. 3, ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
 - 2) niewydawaniu konsumentom dokumentu umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa ze Spółką Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni oraz załączników do tej umowy lub potwierdzenia jej zawarcia, utrwalonego na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku,
 - co może naruszać przepis art. 15 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

- 3) nieprzekazywaniu konsumentom informacji o prawie odstąpienia od umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni oraz niewydawaniu konsumentom wzoru formularza odstąpienia od zawartej w tym trybie umowy,

- co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, ust. 3 pkt 1 i ust. 4 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity Dz. U. z 2016, poz. 3, ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów,

oraz po złożeniu zobowiązania przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni, do podjęcia działań zmierzających do zakończenia naruszenia oraz usunięcia jego skutków poprzez:

1. wprowadzenie do obowiązkowego stosowania przez wszystkich przedstawicieli handlowych Multimedia Polska Energia, którzy zawierają z konsumentami w imieniu Spółki poza lokalem przedsiębiorstwa umowy kompleksowe dla energii elektrycznej, dokumentu pn. „Informacja do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.”, który:

- a) we wstępie zawierać będzie informację o treści: „**Oświadczam, że w imieniu Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. zawarłam/em umowę na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z Panią/Panem.....**”, która w jednoznaczny sposób wskazywać będzie na tożsamość przedsiębiorcy, w imieniu i na rzecz którego działa osoba składająca wizytę,
- b) w pkt. II zawierać będzie informację o treści: „**Zawarcie umowy, o której mowa w punkcie 1 powyżej oznacza zmianę dotychczasowego sprzedawcy energii Klienta(nazwa sprzedawcy) na Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.**”,
- c) w pkt. I wymienione zostaną enumeratywnie dokumenty, które konsument otrzyma wraz z „Informacją do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.”, tj.:

- (1) umowa kompleksowa,
- (2) Ogólne Warunki Umowy,
- (3) Cennik sprzedaży energii elektrycznej,
- (4) Wyciąg z Taryfy Operatora Systemu Dystrybucyjnego OSD,
- (5) Regulamin Promocji: ”.....” (nazwa promocji),
- (6) wniosek o zawarcie umowy kompleksowej z pełnomocnictwem dla Multimedia Polska Energia,
- (7) pełnomocnictwo do zawarcia rezerwowej umowy kompleksowej,
- (8) wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy,
- (9) niniejsze oświadczenie (egzemplarz dla klienta),

i których wręczenie konsumentowi przedstawiciel handlowy będzie potwierdzał poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola wyboru „tak” lub „nie” oraz sygnował własnoręcznym podpisem;

2. Wprowadzenie przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. systemu stałego i ciągłego nadzoru nad działaniem przedstawicieli handlowych, zawierających w imieniu Spół-



ki z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa umowy kompleksowe dla energii elektrycznej, polegającego na kontroli przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.:

- a) wykazów rozmów weryfikacyjnych przeprowadzanych przez partnerów Spółki, na podstawie scenariuszy określonych w skryptach zatwierdzonych przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., ze wszystkimi konsumentami, z którymi przedstawiciele handlowi zawarli umowy w imieniu Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., w których to wykazach wskazane będą daty wykonania każdej rozmowy i jej wyniki, przy czym czynności kontrolne podejmowane będą w celu sprawdzenia poprawności działań przedstawicieli handlowych w przedmiocie informowania konsumentów o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o prawie odstąpienia od zawartej umowy, o celu ich wizyty, a także w celu weryfikacji i ustalenia, czy przedstawiciele handlowi w czasie wizyty w miejscu zamieszkania konsumentów wydali konsumentom dokument umowy sprzedaży wraz z wymaganymi załącznikami, oraz
 - b) miesięcznych sprawozdań sporządzanych przez wszystkich partnerów Spółki w zakresie liczby zawartych umów kompleksowych dla sprzedaży energii elektrycznej, liczby odstąpień od nich oraz liczby skarg konsumentów, z którymi zawarte zostały umowy;
3. Przeprowadzenie przeglądu zgłoszeń reklamacyjnych z okresu od dnia 1 kwietnia 2014 roku do dnia wydania decyzji, mającego na celu:
- weryfikację, czy wszystkie zgłoszenia dotyczące działań objętych zarzutami postępowania zostały rozpatrzone, a w przypadku odnalezienia nierozpatrzonych przypadków ich pozytywne rozpatrzenie, bez pobierania kary umownej,
 - ponowną weryfikację zgłoszeń dotyczących działań objętych zarzutami postępowania, które zostały rozpatrzone negatywnie, a w przypadku uznania ich zasadności w wyniku tej weryfikacji pozytywne ich rozpatrzenie i zwrot kary umownej, o ile taka została zapłacona

bez względu na upływ terminów odstąpienia od umowy, o ile Spółka nie będzie miała dowodów świadczących o bezzasadności zgłoszenia w postaci nagrań rozmów weryfikacyjnych, w trakcie których konsument potwierdził poprawność działań przedstawicieli partnerów w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o celu ich wizyty, a następnie przesłanie listem poleconym konsumentom informacji o przysługujących im możliwościach;

4. Pozytywne rozpatrzenie zgłoszeń reklamacyjnych - bez pobierania kary umownej, bez względu na upływ terminów odstąpienia od umowy, o ile Spółka nie będzie miała dowodów świadczących o bezzasadności zgłoszenia w postaci nagrań rozmów weryfikacyjnych, w trakcie których konsument potwierdził poprawność działań przedstawicieli partnerów w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o celu ich wizyty, - które wpłyną do Multimedia Polska Energia w okresie od dnia następującego po dniu wydania decyzji do ostatniego dnia miesiąca po dniu uprawomocnienia się decyzji, a dotyczyć będą działań objętych zarzutami postępowania z okresu od 1 kwietnia 2014 roku do dnia wydania decyzji, a następnie przesłanie listem poleconym konsumentom informacji o przysługujących im możliwościach;
5. Zwrot kary umownej zapłaconej w całości lub części, przez konsumentów, którzy wypowiedzieli Umowę na usługę kompleksową dla energii elektrycznej przed wydaniem decyzji, o ile taka kara umowna została naliczona mimo uznania przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., że zgłoszenie w sprawie poprawności działań przedstawicieli partnerów w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o celu ich wizyty było zasadne;



6. Przekazanie listem poleconym - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, wobec którego podejmowane były działania zarzucane przez Prezesa UOKiK, a którego zgłoszenie reklamacyjne zostało rozpatrzone pozytywnie przed wydaniem decyzji, a także każdemu konsumentowi, o którym mowa w pkt. 3. i 4. powyżej - kwoty 40 zł (słownie: czterdzieści złotych) w postaci bezimiennego bonu towarowego realizowanego w punktach sprzedaży na terenie całego kraju, w tym w większości hipermarketów;
7. Poinformowanie konsumentów o wydanej decyzji poprzez jej publikację, w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. oraz utrzymywanie na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy:

a) oświadczenia o treści:

Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji Nr RGD-..../201.. z dnia201...r. nakładającej na Spółkę zobowiązanie do wyeliminowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na nieuczciwym postępowaniu przedstawicieli handlowych Spółki, którzy wprowadzali w błąd konsumentów nie informując ich o tożsamości przedsiębiorcy, na rzecz którego działają, oraz o prawdziwym celu ich wizyt u konsumentów, nie informując o prawie odstąpienia od umowy, a także nie pozostawiając konsumentom egzemplarza umowy sprzedaży energii elektrycznej wraz z załącznikami. W celu wykonania decyzji Multimedia Polska Energia nałoży na przedstawicieli handlowych dodatkowe obowiązki, które zmuszą ich do rzetelnego wypełniania swoich obowiązków. W celu wyeliminowania skutków tych praktyk Spółka każdemu konsumentowi, wobec którego udowodnione zostało podejmowanie, w okresie do dnia wydania przywołanej powyżej decyzji, działań zarzucanych przez Prezesa UOKiK, przekaże rekompensatę w postaci bezimiennego bonu towarowego w kwocie 40 zł (słownie: czterdzieści złotych) realizowanego w punktach sprzedaży na terenie całego kraju, w tym w większości hipermarketów. Przekazanie bonu nastąpi listem poleconym;

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),

- czcionką pogrubioną (bold) fragment: „*Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji Nr RGD-..../201... z dnia201...r.*”

- w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,

- w górnej części strony głównej domeny www.multimedia.pl/prad i na każdej innej stronie internetowej przedsiębiorcy zastępującej tę stronę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika. Oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

- b) hipertączya w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji” napisanego czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL o rozmiarze czcionki takim jak oświadczenie, o którym mowa w pkt. a) powyżej, zamieszczonego w ramce o której mowa w pkt. a) powyżej bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji (z dn....201...r. Nr RGD-..../201..),



nakłada się na przedsiębiorcę: Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni **obowiązek wykonania zobowiązania**, w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji w odniesieniu do powyższych punktów 1.- 6. zobowiązania, oraz w terminie wskazanym w jego punkcie 7.

- II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na przedsiębiorcę Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni, obowiązek przedłożenia, w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji, informacji o stopniu realizacji zobowiązania, o którym mowa w punkcie I. sentencji decyzji oraz dowodów potwierdzających jego wykonanie poprzez:
- 1) przekazanie kopii przykładowych pięciu podpisanych egzemplarzy umów na usługę kompleksową dla energii elektrycznej zawartych, po wydaniu niniejszej decyzji, z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa wraz z „Informacją do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.” oraz wszystkimi załącznikami do umowy wymienionymi w punkcie I tej informacji,
 - 2) przekazanie oświadczenia Zarządu Spółki potwierdzającego wykonanie zobowiązania określonego w punkcie I. 2. a) sentencji decyzji oraz kopii nagrań 5 przykładowych rozmów weryfikacyjnych z konsumentami, przeprowadzonych przez partnerów Spółki według skryptu zatwierdzonego przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.,
 - 3) wskazanie liczby zgłoszeń reklamacyjnych z okresu od dnia 1 kwietnia 2014 roku do dnia wydania decyzji, które wskutek ponownej weryfikacji zostały rozpatrzone pozytywnie, zgodnie z punktem I. 3. sentencji decyzji,
 - 4) wskazanie liczby zgłoszeń reklamacyjnych, które wpłynęły do Multimedia Polska Energia w okresie od dnia następującego po dniu wydania decyzji do ostatniego dnia miesiąca po dniu uprawomocnienia się decyzji i liczby tych reklamacji, które zostały rozpatrzone pozytywnie zgodnie z punktem I. 4. sentencji decyzji,
 - 5) przekazanie kopii 10 przykładowych listów skierowanych do konsumentów, zgodnie z punktami I. 3. oraz I. 4. sentencji decyzji, informujących o przysługujących konsumentom możliwościach w związku z pozytywnym rozpatrzeniem ich zgłoszenia reklamacyjnego wraz z dowodem ich nadania listem poleconym,
 - 6) wskazanie liczby konsumentów, którym zwrócono, zgodnie z punktem I. 5. sentencji decyzji, karę umowną zapłaconą w całości lub części wraz z zanonimizowanymi potwierdzeniami operacji wykonania zwrotu tych kar,
 - 7) wskazanie liczby konsumentów, którym przekazane zostały w ramach przysporzenia konsumenckiego bony towarowe, o których mowa w punkcie I. 6. sentencji decyzji oraz dowodów ich przekazania listem poleconym konsumentom,
 - 8) przedłożenie wydruków tzw. zrzutów ekranu głównej strony internetowej Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania na tej stronie oświadczenia, o którym mowa w punkcie I. 7. sentencji decyzji.

UZASADNIENIE

- [1] Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej: *Prezesem Urzędu* lub *Prezesem UOKiK*), na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm., obecnie tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r., poz. 229), zwanej dalej: *uokik*, przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania podejmowane przez spółkę Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni (zwanej też dalej: *Spółką, przedsiębiorcą, Multimedia Polska Energia*) w zakresie dotyczącym zawierania z konsumentami umów sprzedaży energii elektrycznej nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów w sposób



uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

[2] Postępowanie wyjaśniające zostało wszczęte w związku z licznymi skargami kierowanymi głównie przez konsumentów oraz rzeczników konsumentów, dotyczącymi nieuprawnionych działań Spółki Multimedia Polska Energia polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do tożsamości przedsiębiorcy oraz celu wizyt składanych konsumentom, niewydawaniu konsumentom dokumentu umowy sprzedaży energii zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa, jak również nieprzekazywaniu informacji o prawie odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

[3] Wyniki analizy materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego, wykazały istnienie podstaw do postawienia Spółce zarzutu naruszenia zakazu, o którym mowa w przepisie art. 24 ust. 1 uokik. W związku z tym, Prezes Urzędu wszczął przeciwko przedsiębiorcy, postanowieniem nr 32 z dnia 09 maja 2016 r. (k. 2-9), postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- 1) działaniu wprowadzającym w błąd, wyrażającym się w przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji dotyczących:
 - a) tożsamości przedsiębiorcy, w imieniu i na rzecz którego działają osoby składające wizyty konsumentom w miejscu ich zamieszkania, poprzez niezgodne z prawdą twierdzenie tych osób, że reprezentują dotychczasowego sprzedawcę energii elektrycznej, z którego usług konsument korzysta,
 - b) celu wizyt składanych konsumentom przez osoby reprezentujące Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., poprzez niezgodne z prawdą twierdzenia tych osób, że wizyta dotyczy: konieczności aneksowania umów z dotychczasowym sprzedawcą energii, ich przedłużenia, wypełnienia ankiety, wymiany, legalizacji lub sprawdzenia licznika energii elektrycznej, weryfikacji pracy inkasenta, kontroli rozliczeń, a podpisywane przez konsumenta dokumenty dotyczą potwierdzenia czynności stanowiących zadeklarowany cel wizyty u konsumenta, podczas gdy w rzeczywistości, wizyta u konsumenta ma prowadzić do zawarcia umowy sprzedaży energii elektrycznej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. i zmiany sprzedawcy energii,
 - co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2016, poz. 3, ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
- 2) niewydawaniu konsumentom dokumentu umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa ze Spółką Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni oraz załączników do tej umowy lub potwierdzenia jej zawarcia, utrwalonego na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku,
 - co może naruszać przepis art. 15 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
- 3) nieprzekazywaniu konsumentom informacji o prawie odstąpienia od umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa z Multimedia Polska



Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni oraz niewydawaniu konsumentom wzoru formularza odstąpienia od zawartej w tym trybie umowy,

- co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, ust. 3 pkt 1 i ust. 4 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity Dz. U. z 2016, poz. 3, ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.
- [4] Postanowieniem nr 33 z dnia 09 maja 2016 r. r. zaliczono w poczet dowodów w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów pozyskane w trakcie przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego informacje zawarte w piśmie Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni z dnia 24 listopada 2015 r., wraz z dokumentami stanowiącymi poszczególne załączniki do tego pisma, w tym obejmujące stosowane przez Spółkę w obrocie z konsumentami od maja 2015 r. wzorce: „Umowa kompleksowa dla energii elektrycznej nr (dla Odbiorców z grup taryfowych G)”, oraz stanowiące załącznik do tej umowy „Ogólne Warunki Umowy kompleksowej obowiązujące w Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. dla Odbiorców z grup taryfowych G”, wzór oświadczenia pod nazwą „Umowne prawo odstąpienia”, wzór formularza odstąpienia od umowy kompleksowej. Ponadto załączono w poczet dowodów zawiadomienia oraz skargi dotyczące nieuprawnionych działań Spółki, zakwestionowanych w postępowaniu wszczętym przeciwko przedsiębiorcy (k. 2-488).
- [5] Kolejnymi postanowieniami tj. postanowieniem nr 84 z dnia 03.11.2016 r. oraz postanowieniem nr 4 z dnia 10.01.2017 r. w poczet dowodów w postępowaniu poprzedzającym wydanie przedmiotowej decyzji zaliczono informacje przekazane w pismach konsumentów i instytucji konsumenckich, skierowanych do Prezesa Urzędu w toku postępowania, które dotyczyły postawionych Spółce zarzutów (k. 690-831 oraz k. 858-894).
- [6] Ustosunkowując się do zawiadomienia o wszczęciu postępowania, Spółka w piśmie z dnia 09 czerwca 2016 r., odpowiadając na zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazała, że *za wszelkie działania, polegające na wprowadzaniu w błąd oraz na niewydawaniu dokumentów umowy sprzedaży, zakwestionowane przez Prezesa UOKiK w niniejszym postępowaniu odpowiedzialni są niezależni przedsiębiorcy, z którymi Multimedia Polska Energia ma zawarte umowy tj. firmy (partnerzy), które w imieniu Spółki pozyskują klientów - odbiorców energii elektrycznej.* Argumentując przedmiotowe stanowisko, Spółka powołała się na wyrok z dnia 27 sierpnia 2014 r. (sygn. akt III SK 80/13), w którym Sąd Najwyższy wprost stwierdził, że *na podstawie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 4 i art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym powód nie może ponosić odpowiedzialności z tytułu działania wprowadzającego w błąd (...), którego to wprowadzania w błąd dopuścili się pracownicy przedsiębiorców tworzących sieć dystrybucji powoda. Biorąc pod uwagę stan faktyczny oraz zarzuty postawione w niniejszym postępowaniu wydaje się, że wskazany wyżej pogląd Sądu Najwyższego powinien zostać uwzględniony w niniejszym postępowaniu* (k. 501-502).
- [7] Jednocześnie, w odpowiedzi na zawiadomienie, Spółka oświadczyła, że (...) *dokłada wszelkich starań aby wskazane nieprawidłowości usunąć. W żadnym wypadku nie jest intencją Spółki dezinformacja i wprowadzanie w błąd konsumentów. Taki sposób pozyskiwania Klientów jest naganny i negatywnie wpływa na wizerunek nie tylko Multimedia Polska Energia ale całej grupy Multimedia Polska. Dlatego Spółka po ujawnieniu przypadków nadużyć podjęła zdecydowane kroki, służące ich wyeliminowaniu i zapobieżeniu* (k. 502).



- [8] Spółka w piśmie z dnia 19 lipca 2016 r., w ustosunkowaniu do materiału dowodowego zgromadzonego w aktach postępowania na dzień jego wszczęcia, oświadczyła, że *Multimedia wobec wszystkich konsumentów, których skargi dotarły do Prezesa UOKiK podjęła działania zgodne z ich żądaniem. Wszystkie odstąpienia lub wypowiedzenia umów zostały przyjęte, także te, które dotarły do Spółki po upływie ustawowych terminów na odstąpienie. Wobec żadnego z konsumentów nie zastosowano kary umownej* (k. 540). Ponadto, Spółka poinformowała o podejmowanych przez nią w stosunku do partnerów Spółki działaniach zarówno dyscyplinujących, jak i motywujących, ukierunkowanych na obniżanie ilości wadliwie zawartych z konsumentami umów sprzedaży energii elektrycznej. Jednocześnie, niezależnie od składanych wyjaśnień, Spółka na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów złożyła zobowiązanie wyeliminowania zarzucanych praktyk, przedstawiając jego wstępną propozycję (k. 544).
- [9] Pismami z dnia 3 października 2016 r. (k. 683-687), 24 listopada 2016 r. (k. 835-843) oraz 20 grudnia 2016 r. (k. 850-857) Multimedia Polska Energia doprecyzowała założenia składanego zobowiązania, przedstawiając jego ostateczną treść pismem z dnia 5 kwietnia 2017 r. (k. 900-904).

MAJĄC NA UWADZE ZEBRANY MATERIAŁ DOWODOWY, PREZES URZĘDU USTALIŁ CO NASTĘPUJE:

- [10] Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni wpisana została do rejestru przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ w Gdańsku VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS: 0000363611. Przedmiot działalności Spółki jako przedsiębiorcy obejmuje m.in.: handel energią elektryczną.
- [11] W zakresie prowadzonej działalności gospodarczej Spółka zawiera z konsumentami kompleksowe umowy dla energii elektrycznej, w tym w trybie umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa. Umowy poza lokalem przedsiębiorstwa zawierane są za pośrednictwem przedstawicieli handlowych Spółki i Grupy Multimedia Polska, a także przez przedstawicieli handlowych partnerów Spółki, działających w oparciu o umowy agencyjne (wyjaśnienia Spółki zawarte w pismach z dnia 24.11.2015 r. oraz 19.07.2016 r., k.13-14, k.543).
- [12] Spółka zawarła [...] umów agencyjnych z przedsiębiorcami pozyskującymi w jej imieniu odbiorców energii elektrycznej, przy czym sprzedaż jest czynnie realizowana wyłącznie w oparciu o umowy agencyjne zawarte z [...] partnerami (pismo Spółki z dnia 19.07.2016 r., k. 541).
- [13] W Spółce obowiązuje proces szkolenia przedstawicieli oferujących konsumentom zawarcie umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Szkolenia te przeprowadzane są przez wewnętrznych trenerów Grupy Multimedia. Dla przedstawicieli realizowane są szkolenia z zakresu: wiedzy produktowej, obowiązujących procedur, standardów sprzedaży, uzupełniania wymaganej w procesie sprzedaży dokumentacji. Uczestnikami szkoleń są przedstawiciele handlowi samej Spółki, a spośród przedstawicieli handlowych partnerów jedynie ich wydelegowana grupa oraz chętni. Za przeszkolenie wszystkich swoich pozostałych przedstawicieli odpowiedzialni są partnerzy. Szkolenia przeprowadzane przez partnerów powinny odbywać się na podstawie materiałów Grupy Multimedia (k. 543-544).
- [14] Przy zawieraniu kompleksowych umów dla energii elektrycznej, Multimedia Polska Energia posługuje się wzorcem o nazwie: „Umowa kompleksowa dla energii elektrycznej nr”, której załącznikami są: „Ogólne Warunki Umowy Kompleksowej obowiązujące w Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. dla Odbiorców z Grup Taryfowych G”, cennik sprzedaży energii elektrycznej, wyciąg z Taryfy Operatora Systemu Dys-



trybucyjnego, wniosek o zawarcie umowy kompleksowej z pełnomocnictwem dla sprzedawcy, pełnomocnictwo do zawarcia rezerwowej umowy kompleksowej, oferta promocyjna (k. 508-537).

- [15] W związku z realizowanym przez Spółkę procesem sprzedaży energii w trybie umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, pojawiły się naruszenia objęte zarzutami postępowania poprzedzającego wydanie przedmiotowej decyzji, sygnalizowane w skargach konsumentów, rzeczników konsumentów, instytucji konsumenckich oraz innych sprzedawców energii.

W OPARCIU O USTALONY STAN FAKTYCZNY PREZES URZĘDU ZWAŻYŁ, CO NASTĘPUJE:

Interes publiczny:

- [16] Podstawowym warunkiem determinującym rozstrzygnięcie sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie ustalenie, czy na skutek działań przedsiębiorcy zagrożony został interes publicznoprawny. Stosownie bowiem do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zasadniczym jej celem jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Interpretacja pojęcia interesu publicznoprawnego, wymaga odniesienia do ukształtowanego w tym zakresie orzecznictwa, zgodnie z którym naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa dotknięty został „szerszy krąg uczestników rynku”, a także, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska (por. wyrok Sądu Najwyższego, III SK 40/07, z dnia 5 czerwca 2008 r.). W przedmiotowym aspekcie, warunkiem koniecznym do zastosowania ustawy jest, aby działanie przedsiębiorcy, któremu zarzucono naruszenie jej przepisów, stanowiło potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś jednostki lub grupy.
- [17] Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy skorzystali lub mogli skorzystać z oferty Spółki dotyczącej zawarcia umowy sprzedaży energii elektrycznej. Objęte zarzutami działanie przedsiębiorcy wymierzone jest w szeroki krąg uczestników rynku, gdyż jest ono skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych odbiorców świadczonych przez przedsiębiorcę usług w zakresie sprzedaży energii elektrycznej. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie możliwość zagrożenia interesu publicznoprawnego uzasadnia ocenę zachowań Spółki w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Status przedsiębiorcy:

- [18] Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r., poz.1829, ze zm.) wynika, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. W przedmiotowej sprawie strona postępowania posiada status przedsiębiorcy - działa w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, która obejmuje m.in. handel energią elektryczną. W konsekwencji, działania Spółki mogą podlegać kontroli dokonywanej w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.



Przesłanki wydania decyzji zobowiązującej w oparciu o przepis art. 28 uokik:

- [19] Podstawę prawną wydania przedmiotowej decyzji stanowi przepis art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 28 ust. 1 powołanej ustawy, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, 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. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.
- [20] Wykładnia przepisu art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wyraźnie wskazuje, iż dopuszczalność wydania decyzji w oparciu o przedmiotowy przepis ustawy wymaga łącznego spełnienia przesłanek w postaci:
- uprawdopodobnienia w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, że przedsiębiorca naruszył zakaz, o którym mowa w art. 24,
 - zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków.
- [21] Uprawdopodobnienie, iż przedsiębiorca naruszył zakaz, o którym mowa w art. 24 oznacza, iż równolegle uprawdopodobnienia wymagają przesłanki tego zakazu określone przepisem art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Stąd też do wydania decyzji zobowiązującej konieczne jest:
- uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
 - uprawdopodobnienie bezprawności działań przedsiębiorcy,
 - złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę.

Uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów:

- [22] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje wprost pojęcia zbiorowych interesów konsumentów. W tym zakresie również niezbędne jest pomocnicze odniesienie się do aksjologii ustawy oraz stanowiska judykatury.
- [23] Wskazówki do interpretacji przedmiotowego pojęcia zawiera przepis art. 24 ust. 3 ustawy, który wskazuje, iż nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 roku (sygn. akt III SK 27/07) Sąd Najwyższy wskazał, iż wystarczające dla stwierdzenia, że ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów) wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. W ww. wyroku Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, iż sformułowanie: „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”, należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem 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, iż potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy. Zgodnie z powołanym wyrokiem Sądu Najwyższego przez interes zbiorowy należy



rozumieć zatem interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów.

- [24] Ponadto, należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 ustawy jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.
- [25] W przedmiotowej sprawie zakwestionowane zachowanie Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane jest do szerokiego ich kręgu. Praktyki zarzucane Spółce, mogą być wymierzone we wszystkich aktualnych i przyszłych usługobiorców Spółki, tj. odbiorców energii elektrycznej w gospodarstwach domowych. W związku z tym, za uprawdopodobniony należy uznać fakt, iż przedmiotowe praktyki mogą dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności działań:

- [26] Przesłankę w postaci bezprawności działania przedsiębiorcy, Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W świetle natomiast przepisu art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności, jak wymienia przepis art. 24 ust. 2 pkt 3) uokik, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.
- [27] W ocenie Prezesa Urzędu działania podejmowane przez Spółkę, których dotyczyły zarzuty postępowania poprzedzającego wydanie przedmiotowej decyzji, mogą wypełniać znamiona bezprawności poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz.U. z 2016, poz. 3, ze zm.), zwanej dalej: *upnpr*, oraz ich niezgodność z przepisami ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827, ze zm.), zwanej dalej: *upk*, która określa, w szczególności: obowiązki przedsiębiorcy zawierającego umowę z konsumentem, zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość i poza siedzibą przedsiębiorstwa, a także zasady i tryb wykonywania przysługującego konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa.
- [28] Odnosząc się do zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych należy wskazać, że 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. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.
- [29] Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 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.



- [30] Artykuł 4 ust. 2 upnr 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. W myśl art. 5 ust. 1 upnr praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnr).
- [31] Zgodnie z art. 6 ust. 1 upnr 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. Stosownie do treści przepisu art. 6 ust. 3 pkt 1) upnr, wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu. Przepis art. 6 ust. 4 pkt 1)-5) upnr wskazuje, jakie, w szczególności, informacje uznaje się za istotne w przypadku propozycji nabycia produktu, wymieniając w punkcie 5) informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli takie prawo wynika z ustawy lub umowy. Produktem w rozumieniu art. 2 ust. 3 upnr jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Model przeciętnego konsumenta

- [32] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Artykuł 2 pkt 8 upnr wskazuje, że przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Zachowanie Spółki w zakresie stawianych zarzutów stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych powinno zatem podlegać ocenie w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. W przedmiotowej sprawie oferta zawarcia umowy sprzedaży energii elektrycznej, a w konsekwencji zmiana sprzedawcy energii elektrycznej, nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Odbiorcami usług świadczonych w tym zakresie przez Spółkę są osoby pełnoletnie, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Osoby te są odbiorcami energii elektrycznej zużywanej w gospodarstwach domowych. W świetle kwestionowanych praktyk Spółki, model przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Jednakże, określając model przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie, nie można zignorować specyfiku rynku, na którym działa Przedsiębiorca. Trzeba bowiem zwrócić uwagę, iż w świadomości wielu osób, nie tylko starszych, podmiotem, który dostarcza energię elektryczną (bez rozróżnienia na sprzedawcę i dystrybutora) jest „zakład energetyczny” lub „firma energetyczna”.
Podkreślenia natomiast wymaga, iż liberalizacja rynku energii elektrycznej w Polsce, która miała miejsce w 2007 r., doprowadziła do rozdzielenia sprzedaży energii elektrycznej od świadczenia usługi dystrybucji. Operator systemu dystrybucyjnego oraz sprzedawca energii elektrycznej to dwa różne podmioty działające na rynku energii elektrycznej. Jednak wiele osób nie jest świadomych tej kwestii, nie posia-



dając rzeczywistego zorientowania o powstałym na rynku podziale przedsiębiorstw energetycznych, m. in. na sprzedawców i dystrybutorów energii elektrycznej. Do 2007 r. w ich świadomości funkcjonował bowiem jeden podmiot dostarczający energię elektryczną, który miał ugruntowaną pozycję na rynku, a dla wielu konsumentów był znany jako przedsiębiorstwo państwowe - zakład energetyczny. Z powyższego wynika zatem, iż nawet świadomy i wyedukowany konsument może mieć problem z rozróżnieniem podmiotów działających na rynku energii elektrycznej. W szczególności problem ten dotyczy osób starszych, które w praktyce mają bardzo niską świadomość zmieniającego się otoczenia prawno - gospodarczego i nie orientują się w funkcjonowaniu rynku energii elektrycznej zaś „zakład energetyczny” w ich świadomości to zarówno dystrybutor, jak i sprzedawca energii elektrycznej.

Konsumenci na rynku energii elektrycznej, ze względu na skalę i tempo zmian, będących efektem dokonującego się postępu, nie mają odpowiedniej wiedzy, zarówno ekonomicznej, jak i specjalistycznej. Podkreślenia wymaga, iż poza zagadnieniami dotyczącymi struktury rynku energetycznego i jego segmentacji z podziałem na różne przedsiębiorstwa, dla przeciętnego konsumenta problematyczną kwestią stanowi analiza dokumentów dotyczących dostarczania energii elektrycznej, w tym w szczególności dotyczących sprzedaży energii elektrycznej. Wskazać należy, że stosowane przez sprzedawców energii wzorce umowne (wzorce umowy sprzedaży energii elektrycznej czy Ogólne Warunki Umowy) charakteryzuje niski stopień przejrzystości, ze względu na formę graficzną, w jakiej wzorzec przedkładany jest konsumentowi, tj. nieczytelny układ graficzny tekstu, mała czcionka, liczne wyjątki, czy odesłania. Co więcej, sama treść wzorca, z uwagi na zawiłą terminologię (techniczną, prawniczą) i szeroką siatkę pojęć, nie jest łatwa do zrozumienia dla przeciętnego konsumenta. Ponadto dla konsumentów szczególnie złożoną i skomplikowaną problematykę stanowi kwestia ustalania kosztów za energię elektryczną. Powyższe dotyczy również samych taryf i zawartych w nich stawek opłat za zużycie energii elektrycznej, których analiza może przysporzyć problemów przeciętnemu konsumentowi, a w szczególności osobie starszej. W związku z powyższym przedsiębiorca energetyczny składając konsumentom swoją ofertę winien dołożyć należytej staranności w przekazywaniu informacji na temat warunków umowy.

Pokłosiem uwolnienia - wskutek liberalizacji - rynku sprzedaży energii elektrycznej było pojawienie się bardzo wielu podmiotów świadczących usługi sprzedaży energii elektrycznej, rozpoczęcie przez nie gry konkurencyjnej na rynku i rywalizacji o klientów. Powyższe doprowadziło do sytuacji, w której przedsiębiorcy energetyczni zaczęli wykorzystywać całkiem nowe kanały dystrybucji swojej oferty wśród konsumentów. Ponieważ domokrażna sprzedaż energii elektrycznej była dla konsumentów czymś zupełnie nieznanym, wizyty przedstawicieli przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie sprzedaży energii elektrycznej mogą stanowić dla nich zaskoczenie. Co więcej konsumenci w trakcie powyższych wizyt najczęściej nie posiadają szczegółowej wiedzy dotyczącej obecnej sytuacji, jaka panuje na rynku energii elektrycznej. Konsumenci korzystający z usług tzw. sprzedawców z urzędu z reguły nie spotykali się z większymi nieprawidłowościami w związku z zawartą z nim umową. W konsekwencji trudno oczekiwać, aby wykazywali wzmogłą czujność i podejrzliwość co do działań odwiedzających ich domy przedstawicieli przedsiębiorców energetycznych. W związku z powyższym jakiegokolwiek nieuczciwe działanie ze strony komercyjnych sprzedawców energii elektrycznej, w tym brak transparentności w przekazywaniu konsumentom informacji w trakcie wizyt w ich domach, może prowadzić do podejmowania przez nich decyzji o transakcjach z tymi przedsiębiorcami, jakich by w innych okolicznościach nie podjęli. Ponadto wielu konsumentów nie zawsze wie, jak może dochodzić ewentualnych roszczeń, gdy ich interes jest naruszany, gdyż nie mają takiej wiedzy technicznej,



ekonomicznej, prawnej oraz doświadczenia rynkowego, jakim dysponują dostawcy energii elektrycznej na rynku energii.¹

Należy zauważyć, że liberalizacja rynku energii elektrycznej w innych krajach europejskich również zwiększyła różnicę w poziomie wiedzy między konsumentami i przedsiębiorcami, a sytuację tę wykorzystywali nieuczciwi sprzedawcy energii elektrycznej. Tytułem przykładu należy wskazać decyzję włoskiego organu ochrony konkurencji i konsumentów (AGCM) - sprawa *Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, Sezione I, Sentenza del 25 Marzo 2009 caso Enel S.p.A. contro Autorità Garantedella Concorrenza e del Mercato*. Sprawa ta dotyczyła wprowadzających w błąd i agresywnych praktyk handlowych w zakresie promocji i dostawy energii elektrycznej we Włoszech po liberalizacji rynku i została rozpatrzona przez trybunał administracyjny, który uznał, że na rynku energii elektrycznej przejście z monopolu na rynek zliberalizowany nie tylko zmieniło relacje między ofertą a popytem, ale również zwiększyło różnicę w poziomie wiedzy między konsumentami a przedsiębiorcami. Trybunał uznał, że w takim kontekście nie można oczekiwać, że przeciętny konsument (tj. osoba, która z reguły jest dostatecznie dobrze poinformowana, jeżeli chodzi o warunki rynkowe), ma lub uzyska niezbędną wiedzę lub informacje pozwalające na zlikwidowanie tej różnicy. Zasadniczo trybunał wziął pod uwagę fakt, że na detalicznym rynku energii elektrycznej przeciętny konsument nie przystosował się jeszcze do nowej sytuacji rynkowej i że należy odpowiednio ustalić rozsądny poziom wiedzy, jakiej można oczekiwać od przeciętnego konsumenta. Trybunał wskazał, że poziomu wiedzy przeciętnego konsumenta nie można ocenić w kategoriach jedynie statystycznych (...) należy uwzględnić czynniki społeczne, kulturowe i gospodarcze, w tym kontekst gospodarczy i warunki rynkowe, w których działa konsument (...) nie można ignorować znaczenia cech towarów lub usług wraz ze specyfiką odpowiedniego sektora rynku.”²

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu konstruując wzorzec przeciętnego konsumenta na potrzeby przedmiotowego postępowania, musi wziąć pod uwagę wszystkie okoliczności niniejszej sprawy, tj.: specyfikę rynku energii elektrycznej oraz poziom wiedzy konsumentów na temat zachodzących na nim zmian, a także okoliczność, że osobami szczególnie podatnymi na praktyki Multimedia Polska Energia, są osoby starsze.

- [33] W postępowaniu poprzedzającym wydanie przedmiotowej decyzji, Prezes Urzędu zakwestionował, **po pierwsze**, działania Spółki polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do: tożsamości przedsiębiorcy, w imieniu i na rzecz którego działają osoby składające wizyty konsumentom w miejscu ich zamieszkania oraz celu składanej konsumentom wizyty przez przedstawicieli Spółki.

Skargi przekazane Prezesowi Urzędu zawierały m.in. następujące zarzuty:

- *Dwóch młodych ludzi powiedziało mi, że muszę podpisać Aneks do Umowy z RWE (korzystny gdyż otrzymam zniżki), bo w innym przypadku RWE podnie- sie mi opłaty nawet o 25%. Na pytanie dlaczego RWE nazywa się teraz Multi- media odpowiedzieli, że dwie firmy połączyły (się) i używają jednej lub dru- giej nazwy wymiennie, co oczywiście nie było prawdą (e-mail z dnia 30 stycz- nia 2016 r., przesłany przez Urząd Regulacji Energetyki pismem z dnia 8 lute- go 2016, k. 458, str. 2).*
- *W dniu 2 listopada zgłosiła się do mnie para młodych ludzi, która podając się za przedstawicieli RWE obiecała mi znaczącą obniżkę ceny prądu. Miała to*

¹ S. Smyczek, „Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej” (w:) „Konsument na rynku ener- gii elektrycznej” pod red. M. Czarneckiej, wyd. C.H. Beck 2013, s. 2-3.

² Dokument roboczy Komisji Europejskiej z dnia 3 grudnia 2009 r. „Wytyczne w sprawie wdrożenia / wykonania dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych”, s. 28.



być nagrodą za punktualne opłacanie rachunków. Natychmiast po ich wyjściu zorientowałam się, że podpisałam umowę nie z RWE ale z Multimedia Polska Energia, spółka z o.o. (Pismo z dnia 13 listopada 2015 r. przekazane przez platformę epuap, k. 409).

- (...) W grudniu 2015 roku do tut. biura zgłosili się konsumenci, którzy pod pretekstem autoryzacji licznika prądu, najprawdopodobniej podpisali umowy sprzedaży prądu wraz ze zmianą dostawcy energii elektrycznej. Jak twierdzili skarżący, ewentualne umowy zostały zawarte nieświadomie pod wpływem nieuczciwych praktyk przedsiębiorcy, który wprowadził klientów w błąd, co do podmiotu świadczącego usługę sprzedaży i dostawy prądu elektrycznego, jak i przedmiotu umowy. Z informacji uzyskanych od konsumentów wynika bowiem, że przedstawiciel firmy wskazywał jedynie na potrzebę podpisania dokumentacji potwierdzającej odbiór przeprowadzonych oględzin licznika (Pismo z dnia 4 lutego 2016 r, Miejski Rzecznik Konsumentów, Tychy, k. 57).
- (...) Konkurencyjna w stosunku do firmy RWE, firma Multimedia energetyka zapukała do moich drzwi i zaproponowała mi przedłużenie przez RWE Umowy na kontynuowanie ulgi za dostarczaną energię. Podpisałam dwie umowy dla dwóch obiektów (...). Byłam zdziwiona, że w imieniu RWE działa firma Multimedia, ale młodzi ludzie robili dobre wrażenie i uległam tej sugestii. Gdy młodzi ludzie opuścili moje mieszkanie /zabierali oryginały Umów podpisanych przeze mnie/ - ponownie przestudiowałam otrzymane Umowy /nie były to oryginały lecz kopie/ i zrozumiałam, że delikatnie mówiąc zostałam zmanipulowana. Umowy nie dotyczyły przedłużenia ulg w ramach RWE lecz były to Umowy z inną firmą - firmą Multimedia” (Pismo z dnia 18 kwietnia 2016 r., Warszawa, przekazane przez Urząd Regulacji Energetyki, k. 693).
- Dnia 20.06.2016 r. o godzinie 21.00 (!) do mojego mieszkania zapukały dwie osoby podając się za przedstawicieli w/w przedsiębiorcy (Multimedia Polska Energia sp. z o.o.). (...) Poinformowały mnie, jako osobę związaną umową z ENEA S.A., że Multimedia Polska Energia sp. z o.o. ma zawartą umowę z ENEA S.A. i jest upoważniona do kształtowania stosunków prawnych z klientami ENEA S.A. tj. działa w imieniu i na rzecz ENEA S.A. Następnie otrzymałam informację, o tym, że 1,5 roku temu ENEA S.A. wysyłała (zwykłym listem, wrzucanym do skrzynki) jakiegoś rodzaju deklarację, którą z pewnością dostałam, ale którą zapomniałam wypełnić. Warunkiem wypełnienia deklaracji było utrzymanie dotychczasowych stawek za dostawę energii elektrycznej (Pismo z dnia 21 czerwca 2016 r., przekazane przez Urząd Regulacji Energetyki, k. 698).
- (...) 13 lipca br. przypadkowo (kontaktując się w sprawie licznika z pracownikiem ENEA), dowiedziałam się, że moja umowa z ENEA S.A., została w moim imieniu rozwiązana przez nieznaną mi firmę Multimedia. Skontaktowałam się z tą firmą w celu wyjaśnienia sytuacji i dowiedziałam się, że 01.06.2016 r. została zawarta ze mną umowa na dostarczanie energii. Umowa została zawarta bez mojej zgody i wiedzy. (...) W kwietniu br. pojawił się u mnie pan, podający się za pracownika mojego dotychczasowego dostawcy prądu, prosząc o ostatnią fakturę za energię w celu uzupełnienia jakichś danych. Na moje pytanie, czy jest przedstawicielem innej firmy energetycznej i czy chodzi o zmianę umowy, bo na taką nie wyrażam zgody, stanowczo zaprzeczył. Uspokoił mnie też, że dotyczy to prawie wszystkich odbiorców energii w moim bloku. Na końcu miałam podpisać potwierdzenie, że faktycznie uzupełnił dane (Pismo z dnia 04 sierpnia 2016 r., Poznań, k. 740).



Mając na względzie treść przytoczonych wyżej skarg, za uprawdopodobnione należy uznać naruszenie przez Spółkę obowiązku przekazania konsumentowi informacji o swojej tożsamości. Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 2 i 3 upk najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, numerze, pod którym został zarejestrowany, a także adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerach telefonu lub faksu jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą. Jeżeli umowa jest zawierana w imieniu innego przedsiębiorcy, należy podać dane, o których mowa powyżej, identyfikujące tego przedsiębiorcę (art. 12 ust. 2 upk).

Ponadto, przedsiębiorca w sytuacji kontaktowania się z konsumentem powinien również w sposób jednoznaczny i niepozostawiający po stronie konsumenta żadnych wątpliwości poinformować go o celu kontaktu (proponycja zawarcia umowy, proponycja zmiany warunków zawartej umowy, kontakt związany z wykonywaniem umowy itp.). Konsument powinien bowiem – w szczególności w momencie otrzymania od przedsiębiorcy proponycji związania się nowym stosunkiem prawnym z podmiotem, z którego usług dotychczas nie korzystał – dysponować rzetelną informacją co do istoty i warunków przedstawianej mu przez przedsiębiorcę oferty. Informacje przekazywane konsumentowi powinny być jasne i jednoznaczne oraz na tyle szerokie, by na ich podstawie konsument mógł ocenić, czy jest zainteresowany przedstawioną mu przez przedsiębiorcę proponcją.

Tymczasem, zgodnie z treścią skarg, które wpłynęły do Prezesa Urzędu, przedstawiciele Spółki składając konsumentom wizyty w ich miejscu zamieszkania, informowali konsumentów, że reprezentują sprzedawcę energii elektrycznej, z którego usług konsument obecnie korzysta. Ponadto, osoby reprezentujące Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. wskazywały, że ich wizyta u konsumenta dotyczy między innymi: konieczności aneksowania umów z dotychczasowym sprzedawcą energii, ich przedłużenia, wypełnienia ankiety, wymiany, legalizacji lub sprawdzenia licznika energii elektrycznej, potwierdzenia odbioru przeprowadzonych oględzin licznika, weryfikacji pracy inkasenta, czy też kontroli rozliczeń. W rzeczywistości jednak, intencją osób składających wizyty konsumentom było doprowadzenie do zawarcia przez konsumenta umowy sprzedaży energii elektrycznej ze Spółką Multimedia Polska Energia i zmiana sprzedawcy energii. Wskazanemu celowi służyło pozyskiwanie podpisów konsumentów na dokumentach przedkładanych przez przedstawicieli Spółki, które miały stanowić potwierdzenie przeprowadzenia czynności, z którymi rzekomo wiązała się ich wizyta w domach konsumentów. W konsekwencji jednak, konsumenci, podpisując przedłożone im dokumenty, zawierali umowy sprzedaży energii elektrycznej ze Spółką Multimedia Polska Energia. Przedmiotowe działania Spółki mogły powodować podjęcie przez konsumentów decyzji o zawarciu umowy, której w innych warunkach, tj. posiadając rzetelne i wyczerpujące informacje o tożsamości przedsiębiorcy, w imieniu i na rzecz którego działa przedstawiciel Spółki oraz o celu składanej wizyty, konsument nie zawarłby lub co najmniej zapoznałby się z jej warunkami w sposób bardziej szczegółowy.

Takie działanie Spółki może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, w rozumieniu przepisu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 upnpr, co tym samym uprawdopodobnia praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik.



[34] W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, Spółce Multimedia Polska Energia postawiono, **po drugie**, zarzut niewydawania konsumentom dokumentu umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa ze Spółką oraz załączników do tej umowy lub potwierdzenia jej zawarcia, utrwalonego na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku.

Powyższe potwierdzały przykładowe fragmenty pism:

- *Umowa Sprzedaży Energii Elektrycznej, a także Ogólne Warunki Sprzedaży Energii Elektrycznej obowiązujących w Multimedia Spółka z o.o. nie zostały mi przedstawione. Zatem nie otrzymałam w formie pisemnej pełnej treści tej umowy (Pismo z dnia 22 lutego 2016 roku, Warszawa, k. 56).*
- *(...) żadna ze zgłaszających się osób nie otrzymała egzemplarza tychże dokumentów, ewentualnej umowy, co skutkuje brakiem możliwości wnikliwego zapoznania się z zawartymi w niej warunkami oraz uzyskania pouczenia o prawie od odstąpienia, a przede wszystkim konsumentki pozbawieni zostali prawa do uzyskania podstawowych danych - nazwy podmiotu, z którym zawarli umowę (Pismo z dnia 4 lutego 2016 r, Miejski Rzecznik Konsumentów, Tychy, k. 57).*
- *(...) W dniu 9 września 2015 roku do mieszkania Konsumentki przyszli mężczyźni, którzy przedstawili się jako pracownicy firmy Tauron i przedłożyli jej do podpisania dokumenty (...) Niestety mężczyźni nie pozostawili Konsumentce żadnych dokumentów, które prawdopodobnie podpisała. Następnego dnia syn Pani Zofii Górki dowiedział się od pracownika Tauron Obsługa Klienta Sp. z o.o., że nie wysyłali swoich przedstawicieli do jej mieszkania (Pismo z dnia 13 listopada 2015 roku, Miejski Rzecznik Konsumentów, Zabrze, k. 400).*
- *(...) Nie otrzymałam kopii umowy, więc nie mogłam zapoznać się z treścią dokumentu, pouczeniem o prawie do odstąpienia od umowy oraz nie wiem, kiedy dokładnie podpisałam umowę. O fakcie podpisania umowy z Państwa Spółką dowiedziałam się dopiero, gdy udałam się do Spółki Enea SA w celu wyjaśnienia otrzymanych faktur za energię i dystrybucję od spółki Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. (Pismo z dnia 28 czerwca 2016 r., Chojnice, k. 733).*
- *Umowa została zawarta bez mojej zgody i wiedzy. (...) Nigdy nie otrzymałam egzemplarza umowy (Pismo z dnia 08 sierpnia 2016 r., Poznań, k. 740).*
- *O fakcie podpisania umowy na dostarczanie energii elektrycznej przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. dowiedziałam się po otrzymaniu w dniu 02 grudnia 2016 r. dwóch faktur do zapłaty za dostarczoną energię elektryczną, a w dniu 05 grudnia 2016r. w siedzibie firmy w Łodzi przy ul. Długosza 39 otrzymałam wydruk z komputera zawartej umowy, której wcześniej(j) nigdy nie widziałam na oczy (Pismo z dnia 06 grudnia 2016 r., Łódź, k. 888).*
- *Konsumentka nie otrzymała egzemplarza dokumentów, które podpisała. Przedstawicielka spółki poinformowała, że dokumenty te zostaną przesłane pocztą, co nie miało miejsca” (Pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Pyrzycach z dnia 01 grudnia 2016 r., k. 878).*

Zgodnie z art. 15 ust. 1 upk przedsiębiorca jest zobowiązany wydać konsumentowi dokument umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub potwierdzenie jej zawarcia, utrwalone na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku. Tymczasem, z otrzymanych przez Prezesa UOKiK wystąpień konsumentów i rzeczników konsumentów, których przykładowe fragmenty zostały przytoczone, wynika, że osoby reprezentujące Spółkę Multimedia Polska Energia, składające w jej imieniu wizyty konsumentom w miejscu ich zamieszkania, nie wydawały konsumentom dokumentu umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem



przedsiębiorstwa oraz wskazanych w niej, stanowiących jej integralną część, załączników lub potwierdzenia jej zawarcia, utrwalonego na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku. Osoby reprezentujące Spółkę, po podpisaniu przez konsumenta przedłożonych mu dokumentów, nie pozostawiały konsumentom ich egzemplarza. Przedstawiciele Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. pozyskiwali podpisy konsumentów na przedkładanych im dokumentach, twierdząc przykładowo, że podpis jest wymagany celem potwierdzenia odbioru przeprowadzonych oględzin licznika, czy jego wymiany. Dodatkowo z licznych skarg konsumentów wynikało, że przedstawiciele Spółki pozyskiwali dane osobowe konsumentów na podstawie okazywanych im przez konsumentów faktur, otrzymanych od dotychczasowego sprzedawcy energii elektrycznej. W takich sytuacjach, osoby reprezentujące Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., nie pozostawiały konsumentom żadnych dokumentów do podpisu, po czym konsumenci dowiadawali się o zmianie sprzedawcy energii elektrycznej od jej dotychczasowego sprzedawcy lub dostawcy.

Ze względu na specyfikę okoliczności i trybu zawierania umowy poza lokalem przedsiębiorstwa szczególnie istotne jest, aby przedsiębiorca umożliwił konsumentowi zapoznanie się z treścią umowy i dokumentów stanowiących jej integralną część przed jej zawarciem, w trakcie jej zawierania, jaka i po jej zawarciu. Działania Spółki polegające na niewydawaniu konsumentom dokumentu zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy, załączników do tej umowy lub potwierdzenia jej zawarcia, utrwalonego na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku, mogą zostać uznane za sprzeczne z przepisem art. 15 ust. 1 upk i stanowiące praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 uokik. Tym samym, za uprawdopodobnione przyjąć należy naruszenie przez Spółkę zakazu określonego przepisami art. 24 ust. 1 i ust. 2 uokik.

[35] W postępowaniu poprzedzającym wydanie przedmiotowej decyzji Spółce postawiono, **po trzecie**, zarzut nieprzekazywania konsumentom informacji o prawie odstąpienia od umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. oraz niewydawania konsumentom wzoru formularza odstąpienia od zawartej w tym trybie umowy.

Skarżący, w kierowanych do Prezesa Urzędu pismach, informowali m.in. jak poniżej:

- (...) *Równocześnie informuję, że nie otrzymałem wzoru odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa oraz pouczenia o sposobie i terminie prawa odstąpienia, co jest niezgodne z Art. 39. 1. Ustawy o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 poz. 827).*(...) (Pismo z dnia 03.11.2015 r., Warszawa, k. 403).
- *Umowa Sprzedaży Energii Elektrycznej, a także Ogólne Warunki Sprzedaży Energii Elektrycznej obowiązujących w Multimedia Spółka z o.o. nie zostały mi przedstawione. Zatem nie otrzymałam w formie pisemnej pełnej treści tej umowy. Dodatkowo przed zawarciem umowy sprzedaży energii elektrycznej nie miałam możliwości dokładnego zapoznania się z jej istotnymi postanowieniami a przedstawiciele Multimedia Polska Energia Spółka z o.o. nie udzielili mi wyjaśnień co do treści umowy oraz praw i obowiązków w niej zawartych w tym nie poinformowali mnie o możliwości odstąpienia od zawartej umowy (Pismo z dnia 22 lutego 2016 roku, Warszawa, k. 56).*
- (...) *W związku z tym, że mężczyźni nie pozostawili Konsumentce żadnych dokumentów uniemożliwili jej tym samym skorzystanie z ustawowego prawa do odstąpienia od Umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, wynikającego z ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta. (...)* (Pismo



z dnia 13 listopada 2015 roku, Miejski Rzecznik Konsumentów, Zabrze, k. 400).

- *Ponadto do umowy otrzymałam tylko dokumenty: Zał. 1. Pozostałych załączników nie otrzymałam. Nie zostałam poinformowana o prawie do odstąpienia od tej umowy w terminie 14 dni, nie otrzymałam wzoru oświadczenia o odstąpieniu od ww. umowy (Pismo z dnia 10 grudnia 2015 r., Skarżysko-Kamienna, k. 703).*
- *Przedstawiciel Multimedia nie poinformował mnie o prawie odstąpienia od umowy w terminie 14 - tu dni od daty zawarcia oraz nie zostawił wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy, co jest niezgodne z ustawą o prawach konsumenta (Pismo z dnia 19 grudnia 2016 r., Gdańsk, k. 823).*

W kontekście przytoczonych wyżej skarg, należy wskazać, że przepis art. 12 ust. 1 pkt 9 upk zobowiązuje przedsiębiorcę do poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 27, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy. Ponadto, w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek udzielić konsumentowi informacji, o których mowa w art. 12 (w tym o prawie odstąpienia od umowy oraz o wzorze formularza odstąpienia od umowy), utrwalonych na papierze lub, jeżeli konsument wyrazi na to zgodę, na innym trwałym nośniku, w sposób czytelny i wyrażonych prostym językiem (art. 14 ust. 1 upk). Art. 27 upk przewiduje, że 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.

Z treści skarg zebranych w sprawie wynika natomiast, że konsumenci nie byli informowani przez Spółkę o prawie odstąpienia od umowy sprzedaży energii elektrycznej zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jak również nie był im wydawany wzór formularza odstąpienia od zawartej w tym trybie umowy. Tymczasem, w przypadku umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa prawo odstąpienia od umowy jest podstawowym uprawnieniem przywracającym równowagę stron w stosunku przedsiębiorca - konsument. W przypadku składania propozycji zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość konsument może być zaskoczony złożoną ofertą oraz znajdować się pod presją jej przyjęcia. Możliwość skorzystania z prawa odstąpienia od umowy daje konsumentowi szansę na ponowne przemyślenie swojej decyzji oraz zweryfikowanie przedstawionej oferty. Stąd też szczególnie istotne jest, aby konsument został o tym prawie w sposób należyty i we właściwym czasie odpowiednio poinformowany. Tym samym, działania Spółki, polegające na nieinformowaniu konsumentów o ustawowym prawie odstąpienia od umowy, mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, ust. 3 pkt 1 i ust. 4 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 upnpr, co uprawdopodobnia naruszenie przepisu art. 24 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

- [36] Ponadto, wymaga podkreślenia, iż charakter praktyk zarzucanych Spółce, których stosowanie należy uznać za uprawdopodobnione, nie potwierdza, by za zasadny można było uznać przedstawiany pierwotnie przez Multimedia Polska Energia argument, że za wszelkie działania, polegające na wprowadzaniu w błąd oraz na niewydawaniu dokumentów umowy sprzedaży, odpowiedzialni są niezależni przedsiębiorcy, z którymi Multimedia Polska Energia ma zawarte umowy, co wyklucza przypisanie tych praktyk Spółce, mając na względzie wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 sierpnia 2014 r., III SK 80/13. Takie stanowisko nie znajduje potwierdzenia z uwagi na stan faktyczny sprawy dotyczący odmiennej specyfiki praktyk naruszających



zbiorowe interesy konsumentów, niż te z którymi związany był przywołany wyrok III SK 80/13. Z uzasadnienia przywołanego przez Spółkę orzeczenia wywieść można generalną konkluzję, iż zasada indywidualizacji odpowiedzialności z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk godzących w zbiorowe interesy konsumentów, nie wyklucza możliwości pociągnięcia przedsiębiorcy do tej odpowiedzialności za zachowania przedsiębiorców działających w jego imieniu i na jego rzecz. Przypisując jednak odpowiedzialność za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów konkretnemu przedsiębiorcy należy dokonać oceny umów będących podstawą współpracy między przedsiębiorcami w kontekście charakteru zarzucanych naruszeń praw konsumentów. Zarzucane Spółce w postępowaniu poprzedzającym wydanie przedmiotowej decyzji praktyki związane były generalnie z procesem zawierania z konsumentami umów sprzedaży energii elektrycznej, który to proces przeprowadzają głównie przedstawiciele handlowi partnerów Spółki. Zgodnie z postanowieniami przykładowych umów agencyjnych przedłożonych przez Multimedia Polska Energia, *Agent przyjmuje do wykonania zlecenie polegające na zawieraniu w imieniu i na rzecz Zleceniodawcy Umów, których przedmiotem jest świadczenie przez Zleceniodawcę Usług oferowanych Konsumentom. Upoważnienie Agenta do działania w imieniu i na rzecz Zleceniodawcy wynika z pełnomocnictwa udzielonego przez Zleceniodawcę (...). Obowiązki Agenta polegają w szczególności na (...) zawieraniu z Konsumentem w imieniu i na rzecz Zleceniodawcy umów o świadczenie Usług na zasadach i w sposób określony przez Zleceniodawcę w instrukcji, przekazywanej przy zawieraniu [Niniejszej] umowy, z wykorzystaniem wyłącznie wzorów formularzy przekazanych mu przez Zleceniodawcę dla każdej z Usług (k. 547).* Mając na względzie, iż charakter zarzucanych Spółce naruszeń pokrywa się z przedmiotem umów agencyjnych, na mocy których Spółka upoważniła jej partnerów do zawierania w imieniu Spółki z konsumentami umów sprzedaży energii elektrycznej, nie można stwierdzić, by Spółka obarczona została odpowiedzialnością za zachowania przedsiębiorców, z którymi zawarła umowy agencyjne. Z umów tych bowiem wynika umocowanie partnerów Spółki do realizacji procesu sprzedaży energii elektrycznej w imieniu i na rzecz Multimedia Polska Energia, a zakres tego umocowania jest tożsamy z przedmiotem działań, których dotyczyły praktyki objęte postępowaniem zakończonym niniejszą decyzją, co tym samym uzasadniało przypisanie zarzutu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów samej Spółce.

ZOBOWIĄZANIE PRZEDSIĘBIORCY:

- [37] Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 tej ustawy, 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. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.
- [38] W toku przeprowadzonego postępowania Spółka przedstawiła zobowiązanie zmierzające do wyeliminowania zarzucanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, deklarując:
- I. Zaprzestanie zarzucanych praktyk poprzez:
 - 1) wprowadzenie do obowiązkowego stosowania przez wszystkich przedstawicieli handlowych Multimedia Polska Energia, którzy zawierają z konsumentami w imieniu Spółki poza lokalem przedsiębiorstwa umowy kompleksowe dla energii



elektrycznej, dokumentu pn. „Informacja do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.”, który:

- a) we wstępie zawierać będzie informację o treści: „**Oświadczam, że w imieniu Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. zawarłam/em umowę na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z Panią/Panem.....**”, która w jednoznaczny sposób wskazywać będzie na tożsamość przedsiębiorcy, w imieniu i na rzecz którego działa osoba składająca wizytę,
- b) w pkt. II zawierać będzie informację o treści: „**Zawarcie umowy, o której mowa w punkcie 1 powyżej oznacza zmianę dotychczasowego sprzedawcy energii Klienta(nazwa sprzedawcy) na Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.**”,
- c) w pkt. I wymienione zostaną enumeratywnie dokumenty, które konsument otrzyma wraz z „Informacją do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.”, tj.:

- (1) umowa kompleksowa,
- (2) Ogólne Warunki Umowy,
- (3) Cennik sprzedaży energii elektrycznej,
- (4) Wyciąg z Taryfy Operatora Systemu Dystrybucyjnego OSD,
- (5) Regulamin Promocji: ”.....” (nazwa promocji),
- (6) wniosek o zawarcie umowy kompleksowej z pełnomocnictwem dla Multimedia Polska Energia,
- (7) pełnomocnictwo do zawarcia rezerwowej umowy kompleksowej,
- (8) wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy,
- (9) niniejsze oświadczenie (egzemplarz dla klienta),

i których wręczenie konsumentowi przedstawiciel handlowy będzie potwierdzał poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola wyboru „tak” lub „nie” oraz sygnował własnoręcznym podpisem;

- 2) wprowadzenie przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. systemu stałego i ciągłego nadzoru nad działaniem przedstawicieli handlowych, zawierających w imieniu Spółki z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa umowy kompleksowe dla energii elektrycznej, polegającego na kontroli przez Multimedia Polska Energia sp. z o.o.:
 - a) wykazów rozmów weryfikacyjnych przeprowadzanych przez partnerów Spółki, na podstawie scenariuszy określonych w skryptach zatwierdzonych przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., ze wszystkimi konsumentami, z którymi przedstawiciele handlowi zawarli umowy w imieniu Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., w których to wykazach wskazane będą daty wykonania każdej rozmowy i jej wyniki, przy czym czynności kontrolne podejmowane będą w celu sprawdzenia poprawności działań przedstawicieli handlowych w przedmiocie informowania konsumentów o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o prawie odstąpienia od zawartej umowy, o celu ich wizyty, a także w celu weryfikacji i ustalenia, czy przedstawiciele handlowi w czasie wizyty w miejscu zamieszkania konsumentów wydali konsumentom dokument umowy sprzedaży wraz z wymaganymi załącznikami, oraz



- b) miesięcznych sprawozdań sporządzanych przez wszystkich partnerów Spółki w zakresie liczby zawartych umów kompleksowych dla sprzedaży energii elektrycznej, liczby odstąpień od nich oraz liczby skarg konsumentów, z którymi zawarte zostały umowy.

II. Wyeliminowanie skutków zarzucanych praktyk poprzez:

- 1) przeprowadzenie przeglądu zgłoszeń reklamacyjnych z okresu od dnia 1 kwietnia 2014 roku do dnia wydania decyzji, mającego na celu:
- weryfikację, czy wszystkie zgłoszenia dotyczące działań objętych zarzutami postępowania zostały rozpatrzone, a w przypadku odnalezienia nierozpatrzonych przypadków ich pozytywne rozpatrzenie, bez pobierania kary umownej,
 - ponowną weryfikację zgłoszeń dotyczących działań objętych zarzutami postępowania, które zostały rozpatrzone negatywnie, a w przypadku uznania ich zasadności w wyniku tej weryfikacji pozytywne ich rozpatrzenie i zwrot kary umownej, o ile taka została zapłacona

bez względu na upływ terminów odstąpienia od umowy, o ile Spółka nie będzie miała dowodów świadczących o bezzasadności zgłoszenia w postaci nagrań rozmów weryfikacyjnych, w trakcie których konsument potwierdził poprawność działań przedstawicieli partnerów w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o celu ich wizyty, a następnie przesłanie listem poleconym konsumentom informacji o przysługujących im możliwościach. List kierowany do konsumentów, zgodnie z jego wzorem stanowiącym załącznik do zobowiązania, zawierać będzie następującą treść:

Szanowna Pani/ Szanowny Panie,

W imieniu Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. uprzejmie zawiadamiam, że Pani/Pana zgłoszenie z dnia dotyczące niewłaściwego zachowania przedstawicieli Spółki w procesie zawierania umowy sprzedaży energii elektrycznej została uznana za zasadne i rozpatrzone pozytywnie.

Tym samym Spółka - mimo upływu 14-dniowego terminu na odstąpienie od umowy - przyjmuje do wiadomości i uznaje za skuteczne Pani/Pana wypowiedzenie umowy sprzedaży zawartej w dniu.... W związku z tym umowa przestanie obowiązywać z dniem.....

Mamy jednak nadzieję, że - mimo początkowych nieprawidłowości, za które uprzejmie przepraszamy - usługi świadczone przez naszą Spółkę okazały się satysfakcjonujące i zechce Pani/Pan pozostać Klientem Multimedia Polska Energia.

W takim wypadku prosimy o kontakt z naszym Biurem Obsługi Klienta (dane kontaktowe....), których pracownicy udzielą wszelkich niezbędnych informacji.

Jeżeli mimo wszystko podtrzymuje Pani/Pan decyzję o rezygnacji z usług naszej Spółki, umowa sprzedaży energii przestanie obowiązywać i z dniem Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. zaprzestanie sprzedaży prądu do Pani/Pana lokalu. Zwracamy uwagę, że oznacza to konieczność zawarcia przez Panią/Pana umowy sprzedaży z innym przedsiębiorcą w terminie, który zapewni ciągłość sprzedaży energii elektrycznej.

W przeciwnym wypadku - zgodnie z prawem energetycznym - dojdzie do tzw. sprzedaży rezerwowej (dystrybutor energii zawrze w imieniu i na rzecz konsumenta umowę na okres 2 miesięcy, na podstawie której będzie realizowana sprzedaż ze sprzedawcą rezerwowym). Tego rodzaju sprzedaż wiąże się z większymi płatnościami, ponieważ stawki taryfy sprzedaży rezerwowej są znacznie wyższe od stawek normalnej taryfy sprzedaży.



- 2) pozytywne rozpatrzenie zgłoszeń reklamacyjnych - bez pobierania kary umownej, bez względu na upływ terminów odstąpienia od umowy, o ile Spółka nie będzie miała dowodów świadczących o bezzasadności zgłoszenia w postaci nagrań rozmów weryfikacyjnych, w trakcie których konsument potwierdził poprawność działań przedstawicieli partnerów w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o celu ich wizyty, - które wpłyną do Multimedia Polska Energia w okresie od dnia następującego po dniu wydania decyzji do ostatniego dnia miesiąca po dniu uprawomocnienia się decyzji, a dotyczyć będą działań objętych zarzutami postępowania z okresu od 1 kwietnia 2014 roku do dnia wydania decyzji, a następnie przestanie listem poleconym konsumentom informacji o przysługujących im możliwościach (zgodnie z wyżej powołanym wzorem listu);
- 3) zwrot kary umownej zapłaconej w całości lub części, przez konsumentów, którzy wypowiedzieli Umowę na usługę kompleksową dla energii elektrycznej przed wydaniem decyzji, o ile taka kara umowna została naliczona mimo uznania przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o., że zgłoszenie w sprawie poprawności działań przedstawicieli partnerów w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali, o celu ich wizyty było zasadne;
- 4) przekazanie listem poleconym - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, wobec którego podejmowane były działania zarzucane przez Prezesa UOKiK, a którego zgłoszenie reklamacyjne zostało rozpatrzone pozytywnie przed wydaniem decyzji, a także każdemu konsumentowi, o którym mowa w powyższych pkt. II ppkt 1) i 2) - kwoty 40 zł (słownie: czterdzieści złotych) w postaci bezimiennego bonu towarowego;
- 5) poinformowanie konsumentów o wydanej decyzji poprzez jej publikację, w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. oraz utrzymywanie na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy,

a) oświadczenia o treści:

Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji Nr RGD-..../201... z dnia201..r. nakładającej na Spółkę zobowiązanie do wyeliminowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na nieuczciwym postępowaniu przedstawicieli handlowych Spółki, którzy wprowadzali w błąd konsumentów nie informując ich o tożsamości przedsiębiorcy, na rzecz którego działają, oraz o prawdziwym celu ich wizyt u konsumentów, nie informując o prawie odstąpienia od umowy, a także nie pozostawiając konsumentom egzemplarza umowy sprzedaży energii elektrycznej wraz z załącznikami. W celu wykonania decyzji Multimedia Polska Energia nałoży na przedstawicieli handlowych dodatkowe obowiązki, które zmuszą ich do rzetelnego wypełniania swoich obowiązków. W celu wyeliminowania skutków tych praktyk Spółka każdemu konsumentowi, wobec którego udowodnione zostało podejmowanie, w okresie do dnia wydania przywołanej powyżej decyzji, działań zarzucanych przez Prezesa UOKiK, przekaże rekompensatę w postaci bezimiennego bonu towarowego w kwocie 40 zł (słownie: czterdzieści złotych) realizowanego w punktach sprzedaży na terenie całego kraju, w tym w większości hipermarketów. Przekazanie bonu nastąpi listem poleconym.

- czarną czcionką (kod szesnatkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnatkowy RGB - #ffffff),



- czcionką pogrubioną (bold) fragment: „*Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji Nr RGD-.... /201... z dnia201...r.*”

- w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,

- w górnej części strony głównej domeny www.multimedia.pl/prad i na każdej innej stronie internetowej przedsiębiorcy zastępującej tę stronę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika. Oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

b) hiperłącza w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji” napisanego czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL o rozmiarze czcionki takim jak oświadczenie, o którym mowa w pkt. a) powyżej, zamieszczonego w ramce o której mowa w pkt. a) powyżej bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji (z dn....201...r. Nr RGD-.... /201..).

[39] W uzasadnieniu do złożonego zobowiązania Spółka, odnosząc się do postawionych jej przez Prezesa UOKiK zarzutów, przywołanych w punkcie I. 1) - 3) sentencji decyzji, wskazała w kolejności, że, po pierwsze, wprowadzenie dokumentu pn. „Informacja do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.”, *pozwoli na wyeliminowanie działań, które wykorzystują brak uwagi i doświadczenia prawnego konsumentów. (...)* Informacja ta z jednej strony - będzie zmuszała przedstawicieli handlowych do rzetelnego wypełniania swoich obowiązków, a - z drugiej strony - ze względu na jego skondensowaną i przejrzystą formę, zapewni konsumentom niezbędny zasób informacji, co do tego, kto składa mu ofertę, jaki jest cel wizyty handlowca, a także co do przysługującego im prawa odstąpienia od umowy, co eliminować będzie zarzut wskazany w punkcie I. 1) a) i b) sentencji decyzji. W informacji będą też wymienione dokumenty, które przedstawiciel Multimedia Polska Energia ma obowiązek pozostawić konsumentowi, co z kolei pozwoli na wyeliminowanie praktyk określonych w pkt I. 2) sentencji decyzji. Wśród tych dokumentów znajduje się również oświadczenie o odstąpieniu od umowy, co zapewni konsumentowi dostęp do informacji o prawie do odstąpienia. Tym samym wyeliminowana zostanie praktyka wskazana w pkt I. 3) sentencji decyzji. (k. 838-839).

[40] Ponadto, jak uzasadniła Spółka, Multimedia Polska Energia zobowiąże wszystkich swoich przedstawicieli do przekazywania co miesiąc sprawozdań, które zawierać będą dane odnośnie liczby zawartych umów, dat wykonanych rozmów weryfikacyjnych wraz z ich wynikami, liczby odstąpień od umów oraz liczby skarg konsumentów, z którymi zawarte zostały umowy. Co istotne, kształt rozmów weryfikacyjnych nie jest pozostawiony decyzji partnerów ponieważ będą one przeprowadzane według skryptu stworzonego przez Multimedia Polska Energia, którego wzór Spółka załączyła do składanego zobowiązania.

[41] Spółka wyjaśniła również, że w zakresie usunięcia skutków zarzucanych praktyk, przeprowadzi ponowną kwerendę wszystkich zgłoszeń reklamacyjnych z okresu od dnia 1 kwietnia 2014 r. do dnia wydania decyzji, jak również rozpatrzy wszystkie zgłoszenia reklamacyjne, które wpłyną do Multimedia Polska Energia, w okresie od dnia następującego po dniu wydania decyzji do ostatniego dnia miesiąca po dniu uprawomocnienia się decyzji, a dotyczyć będą działań z tego samego okresu tj. od 1 kwietnia 2014 r. do dnia wydania decyzji. Przedmiotowe zgłoszenia zostaną rozpatrzone przez Spółkę pozytywnie, o ile Spółka nie będzie miała dowodów świadczących o bezzasadności zgłoszenia w postaci nagrań rozmów weryfikacyjnych,



w trakcie których konsument potwierdził poprawność działań przedstawicieli partnerów, w tym w zakresie informowania o tożsamości sprzedawcy, którego reprezentowali oraz o celu ich wizyty.

- [42] Spółka zadeklarowała również przekazanie każdemu konsumentowi dotkniętemu zarzucanymi praktykami 40 zł tytułem rekompensaty za *problemy związane z tymi praktykami*. Multimedia Polska Energia odniosła wysokości rekompensaty do średniej wysokości rachunku za sprzedaż energii elektrycznej. Wskazana w zobowiązaniu kwota 40 zł to średnia wysokość rachunku za sprzedaż energii, jakie płacili Klienci Spółki w roku 2016. Rekompensata zostanie przekazana w formie bezmiejennego bonu towarowego, który będzie można realizować w punktach sprzedaży różnych branż na terenie całego kraju, w tym w większości hipermarketów.
- [43] Spółka zobowiązała się przeprowadzić wyżej przedstawione działania w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, okres dwóch miesięcy jest niezbędny dla realizacji zobowiązania, uwzględniając przede wszystkim fakt, że również po wydaniu decyzji konsumenci będą mogli zgłaszać się do Spółki w sprawie nieprawidłowości, które ich dotknęły. Ponadto, czasu wymaga również realizacja zobowiązania w zakresie przyznania rekompensaty konsumentom. Dane konsumentów (dane teleadresowe), którzy przestali już być Klientami Spółki, muszą zostać bowiem ręcznie wpisane do systemu, aby została im przekazana rekompensata. Ponieważ w grupie objętej rekompensatą, takich konsumentów będzie zdecydowana większość, zajmie to stosunkowo dużo czasu.

Przyjęcie przez Prezesa UOKiK zobowiązania złożonego przez przedsiębiorcę:

- [44] Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na początkowym etapie toczącego się postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Uwzględniając ostateczne założenia zobowiązania przedstawionego przez Spółkę, Prezes UOKiK uznał za zasadne jego przyjęcie. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa UOKiK praktykami, obejmując zarówno działania przedsiębiorcy zmierzające do zakończenia naruszenia, jak i usunięcia jego skutków. Zobowiązanie przedstawione zostało w sposób umożliwiający skontrolowanie jego wykonania. Ponadto, w zakresie usunięcia skutków uprawdopodobnionych praktyk, Spółka zadeklarowała udzielenie konsumentom, którzy, zgodnie z warunkami zobowiązania, złożyli skargi dotyczące zarzucanych Spółce praktyk, rekompensaty w formie bezmiejennego bonu towarowego o wartości 40 zł. Wdrożenie działań zaproponowanych przez Multimedia Polska Energia spowoduje usunięcie skutków zarzucanych praktyk w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli na skrócenie przebiegu postępowania dowodowego. W konsekwencji, Prezes UOKiK uwzględnił zobowiązanie przedsiębiorcy, uznając również zaproponowany termin na wykonanie zobowiązania za możliwy do przyjęcia i postanowił jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

Informacja o stopniu realizacji zobowiązania:

- [45] Stosownie do art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji, o której mowa w ust. 1 tego przepisu, Prezes UOKiK nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Przedsiębiorca zobowiązany został, w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji, do:
- 1) przekazania kopii przykładowych pięciu podpisanych egzemplarzy umów na usługę kompleksową dla energii elektrycznej zawartych, po wydaniu niniejszej decyzji, z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa wraz z „Informacją do Umowy na usługę kompleksową dla energii elektrycznej z dnia zawartej z Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.” oraz wszystkimi załącznikami do umowy wymienionymi w punkcie I tej Informacji,



- 2) przekazania oświadczenia Zarządu Spółki potwierdzającego wykonanie zobowiązania określonego w punkcie I. 2. a) sentencji decyzji oraz kopii nagrań 5 przykładowych rozmów weryfikacyjnych z konsumentami, przeprowadzonych przez partnerów Spółki według skryptu zatwierdzonego przez Multimedia Polska Energia Sp. z o.o.,
- 3) wskazania liczby zgłoszeń reklamacyjnych z okresu od dnia 1 kwietnia 2014 roku do dnia wydania decyzji, które wskutek ponownej weryfikacji zostały rozpatrzone pozytywnie, zgodnie z punktem I. 3. sentencji decyzji,
- 4) wskazania liczby zgłoszeń reklamacyjnych, które wpłynęły do Multimedia Polska Energia w okresie od dnia następującego po dniu wydania decyzji do ostatniego dnia miesiąca po dniu uprawomocnienia się decyzji i liczby tych reklamacji, które zostały rozpatrzone pozytywnie zgodnie z punktem I. 4. sentencji decyzji,
- 5) przekazania kopii 10 przykładowych listów skierowanych do konsumentów, zgodnie z punktami I. 3. oraz I. 4. sentencji decyzji, informujących o przysługujących konsumentom możliwościach w związku z pozytywnym rozpatrzeniem ich zgłoszenia reklamacyjnego wraz z dowodem ich nadania listem poleconym,
- 6) wskazania liczby konsumentów, którym zwrócono, zgodnie z punktem I. 5. sentencji decyzji, karę umowną zapłaconą w całości lub części wraz z zanonimizowanymi potwierdzeniami operacji wykonania zwrotu tych kar,
- 7) wskazania liczby konsumentów, którym przekazane zostały w ramach przysporzenia konsumentckiego bony towarowe, o których mowa w punkcie I. 6. sentencji decyzji oraz dowodów ich przekazania listem poleconym konsumentom,
- 8) przedłożenia wydruków tzw. zrzutów ekranu głównej strony internetowej Multimedia Polska Energia Sp. z o.o. z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania na tej stronie oświadczenia, o którym mowa w punkcie I. 7. sentencji decyzji.

W związku z tym orzeczono jak w **punkcie II** sentencji niniejszej decyzji.

POUCZENIE:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r. poz. 1822, ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Gdańsku
Roman Jarząbek