



DOIK-610-514/16/AKr/KA

(dawn. DDK-610-514/16/AKr/KA)

Wersja jawna

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

Warszawa, dn.15 grudnia 2017 r.

## DECYZJA Nr DOIK 7/2017

### 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), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, że Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na:

- 1.1 wprowadzaniu konsumentów będących abonentami Multimedia Polska S.A. w błąd co do terminu i okoliczności skorzystania z prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej na odległość i przewidującej odmienne od dotychczasowych warunki świadczenia tych samych usług, poprzez informowanie o możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od otrzymania potwierdzenia jej zawarcia oraz o utracie prawa odstąpienia od umowy w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia, podczas gdy termin na skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy wynosi 14 dni, a uprawnienie to przysługuje również w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem ww. terminu, co może naruszać art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1, ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- 1.2 wprowadzaniu konsumentów będących abonentami Multimedia Polska S.A. w błąd co do prawa odstąpienia od umowy poprzez informowanie ich, iż w przypadku rozpoczęcia dostarczania treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych umową abonencką przed upływem terminu do odstąpienia utracą prawo odstąpienia od umowy abonenckiej, podczas gdy utrata prawa odstąpienia dotyczy jedynie umowy o dostarczanie treści cyfrowych, co może naruszać art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1, ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu

nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

- 1.3 niepotwierdzaniu, w przypadku proponowania konsumentom będącym abonentami Multimedia Polska S.A. zawarcia umowy przez telefon, treści proponowanej umowy utrwalonej na papierze lub innym trwałym nośniku przed złożeniem przez konsumenta oświadczenia o zawarciu umowy, co może naruszać art. 20 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

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

- 2.1 umożliwiania konsumentom odstąpienia od zawartej na odległość umowy (zmiany umowy) o świadczenie usług telekomunikacyjnych, zgodnie z art. 27 i 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r., poz. 683), oraz informowania o ww. prawie do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni oraz o obowiązku zapłaty za spełnione świadczenie w przypadku odstąpienia od umowy po zgłoszeniu żądania rozpoczęcia wykonywania usługi przed upływem terminu do odstąpienia od umowy,

w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.2 wprowadzenia dodatkowych elementów do procesu zawierania na odległość umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych z konsumentami (zmian umów); w sytuacji proponowania przez Multimedia Polska S.A. przez telefon zawarcia (zmiany) umowy, po dokonaniu telefonicznych ustaleń warunków umowy podejmowane będą czynności w postaci:

- a. wysłania do konsumenta drogą elektroniczną (e-mail) albo poprzez wiadomość telefoniczną (SMS albo MMS) potwierdzenia treści proponowanej umowy (zmiany umowy) oraz utrwalenia przez Multimedia Polska S.A. na trwałym nośniku zgody konsumenta na zawarcie umowy na proponowanych warunkach poprzez odesłanie wiadomości drogą elektroniczną (e-mail zwrotny o określonej z góry treści) albo poprzez odesłanie telefonicznej wiadomości tekstowej (sms),

albo

- b. w przypadku braku możliwości potwierdzenia warunków zgodnie z lit. a - potwierdzenia treści proponowanej umowy (zmiany umowy) w formie pisemnej na adres wskazany przez konsumenta za pośrednictwem firmy kurierskiej albo poczty oraz utrwalenia przez Multimedia Polska S.A. na trwałym nośniku zgody konsumenta na zawarcie umowy na proponowanych warunkach przekazanego przez konsumenta telefonicznie podczas rozmowy zainicjowanej przez Multimedia Polska S.A., a następnie utrwalenie na papierze oświadczenia konsumenta o akceptacji zawarcia umowy na proponowanych warunkach,

w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.3 zaoferowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zmienili na odległość umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie od 25



grudnia 2014 r. do dnia wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.1, a następnie złożyli oświadczenie o odstąpieniu od zmiany umowy, negatywnie rozpatrzone przez Multimedia Polska S.A. ze względu na upływ 10-terminu na skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy lub ze względu na rozpoczęcie świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie następujących korzyści:

- a. w odniesieniu do konsumentów, którzy z powodu negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy pozostali abonentami Spółki, a także są abonentami Spółki w dniu wydania decyzji - **pomniejszenia opłat** za świadczone usługi o równowartość abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- b. w odniesieniu do konsumentów, którzy z powodu negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy pozostali abonentami Spółki, lecz w dniu wydania decyzji nie są już abonentami Spółki - **zwrotu** równowartości abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- c. w odniesieniu do konsumentów, którzy mimo negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy, odstąpili od umowy i przestali być abonentami Spółki - **zwrotu** kosztów poniesionych w związku z nałożeniem na nich obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta, w wysokości, która została poniesiona,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.4 zaofiarowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zawarli w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia 1 stycznia 2017 r. umowę na odległość zawierającą oświadczenie o treści: „Wyrażam zgodę by dostarczanie treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych Umową Abonencką rozpoczęło się przed upływem terminu do odstąpienia. Powyższe dotyczy przypadku zawarcia Umowy Abonenckiej, gdy uzgodniony termin rozpoczęcia świadczenia tych usług przypada przed upływem terminu do odstąpienia. Przyjmuję do wiadomości, że w tym przypadku, z chwilą rozpoczęcia spełniania świadczenia przez Operatora utracę prawo odstąpienia od umowy Abonenckiej”, dostępu do katalogu Filmowy Mix w ramach usługi „multimediago” pod adresem internetowym [www.multimediago.pl](http://www.multimediago.pl), składającego się z 20 filmów, z którego konsument - w ciągu 3 miesięcy od daty uzyskania dostępu - będzie uprawniony do obejrzenia trzech dowolnie wybranych filmów bez ponoszenia opłat,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.5 zaofiarowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zawarli (zmienili) na odległość umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.2, a następnie złożyli reklamację dotyczącą niezgodności pomiędzy zaofiarowanymi przez Spółkę na odległość za pomocą telefonu warunkami świadczenia usług telekomunikacyjnych a warunkami świadczenia tych usług wynikającymi z zawartej



umowy, negatywnie rozpatrzoną przez Multimedia Polska S.A. następujących korzyści:

- a. w odniesieniu do konsumentów, którzy są abonentami Spółki w dniu wydania decyzji - **pomniejszenia opłat** za świadczone usługi o równowartość abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- b. w odniesieniu do konsumentów, którzy w dniu wydania decyzji nie są już abonentami Spółki - **zwrotu** równowartości abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

2.6 zaoferowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyk, o których mowa w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zawarli na odległość (zmienili) umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia wykonania zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1 oraz I.2.2, oprócz korzyści wskazanych w pkt I.2.3 i I.2.5 niniejszej decyzji, następujących korzyści:

- a. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telewizji kablowej w systemie cyfrowym - dostępu do katalogu Filmowy Mix w ramach usługi „multimediago” pod adresem internetowym [www.multimediago.pl](http://www.multimediago.pl), składającego się z 20 filmów, z którego konsument - w ciągu trzech miesięcy od daty uzyskania dostępu - będzie uprawniony do obejrzenia trzech dowolnie wybranych filmów, bez ponoszenia opłat,
- b. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telewizji kablowej w systemie analogowym - trzech filmów na płytach dvd, bez ponoszenia opłat,
- c. w odniesieniu do umów o świadczenie usług dostępu do internetu - dostępu przez dwa kolejne miesiące następujące po uzyskaniu dostępu - za pomocą otrzymanej karty SIM - do internetu mobilnego z pakietem danych 5GB w każdym miesiącu, bez ponoszenia opłat,
- d. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telefonii stacjonarnej zawartych z konsumentami, którzy na dzień doręczenia niniejszej decyzji pozostają abonentami Multimedia Polska S.A. - pakietu 50 pierwszych darmowych minut do wykorzystania w ciągu każdego z dwóch kolejnych miesięcy następujących po ich otrzymaniu, bez ponoszenia opłat,
- e. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telefonii stacjonarnej zawartych z konsumentami, którzy na dzień doręczenia niniejszej decyzji nie pozostają abonentami Multimedia Polska S.A. - pakietu 50 minut rozmów telefonii komórkowej w ciągu każdego z dwóch kolejnych miesięcy następujących po jej otrzymaniu do wykorzystania za pomocą otrzymanej karty SIM, bez ponoszenia opłat,
- f. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telefonii komórkowej pakietu 50 minut do wykorzystania za pomocą otrzymanej karty SIM w ciągu każdego z dwóch kolejnych miesięcy następujących po ich otrzymaniu, bez ponoszenia opłat,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji;



- 2.7 poinformowania konsumentów o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3-2.6 poprzez zamieszczenie informacji na stronie internetowej Spółki, sygnalizowanej na stronie głównej Spółki jako ważna informacja, i utrzymywanie jej przez okres 2 miesięcy wraz z odnośnikiem do pełnej treści decyzji, przy czym termin na skorzystanie z ww. korzyści wynosił będzie 2 miesiące od publikacji komunikatu, a sposób obejmował będzie zgłoszenie Multimedia Polska S.A. odpowiedniego oświadczenia woli przez konsumenta pod dedykowanymi numerami telefonu albo w Biurze Obsługi Klienta,  
w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.8 poinformowania konsumentów o możliwości, terminie oraz sposobie (określonych w pkt 2.7) skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3-2.6 poprzez jednorazowe opublikowanie ogłoszenia na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy w module obejmującym co najmniej 25% strony, czarną czcionką *Times New Roman* nie mniejszą niż 10 punktów, na jasnym tle,  
w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.9 poinformowania konsumentów-abonentów Multimedia Polska S.A. o możliwości, terminie oraz sposobie (określonych w pkt 2.7) skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3-2.6 za pośrednictwem Elektronicznego Biura Obsługi Klienta, dostępnego na stronach internetowych Spółki, poprzez umieszczenie komunikatu pojawiającego się po zalogowaniu przez Klienta w panelu głównym jako „wyskakujące okienko” (pop-up) przy trzech kolejnych logowaniach,  
w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.10 poinformowania konsumentów o możliwości, terminie oraz sposobie (określonych w pkt 2.7) skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3 poprzez wysyłkę listu poleconego na adres wskazany w składanej korespondencji albo za pomocą poczty elektronicznej - w przypadku gdy konsument wyraził zgodę na tę formę kontaktu, przy czym termin na skorzystanie z ww. korzyści wynosił będzie nie mniej niż 1 miesiąc od otrzymania listu,  
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), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, że Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, opisane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni 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 decyzji, zgodnie z zobowiązaniem, o którym mowa w pkt I.2.1 oraz I.2.2 rozstrzygnięcia decyzji,
  2. skryptów rozmów sprzedażowych i innych procedur wewnętrznych uwzględniających zmiany wprowadzone na skutek realizacji zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1, I.2.2 rozstrzygnięcia decyzji,
  3. danych liczbowych wskazujących, ilu konsumentów, na dzień wydania niniejszej decyzji, było uprawnionych do skorzystania z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.3-I.2.6 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji (z podziałem na poszczególne korzyści, również w odniesieniu do pkt I.2.6.a-I.2.6.f),
  4. danych liczbowych wskazujących, ilu konsumentów skorzystało z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.3-I.2.6 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji (z podziałem na poszczególne korzyści, również w odniesieniu do pkt I.2.6.a-I.2.6.f),
  5. wydruku ze strony internetowej Multimedia Polska S.A. przedstawiającego ogłoszenie o przyznaniu konsumentom korzyści wynikających z zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.7 rozstrzygnięcia decyzji (z dnia zamieszczenia tego ogłoszenia),
  6. strony dziennika z ogłoszeniem w prasie, o którym mowa w pkt I.2.8 rozstrzygnięcia decyzji, wraz z informacją o nakładzie gazety,
  7. wydruku komunikatu pojawiającego się po zalogowaniu przez konsumenta w Elektronicznym Biurze Obsługi Klienta, o którym mowa w pkt I.2.9 rozstrzygnięcia decyzji,
  8. informacji o datach przekazania konsumentom informacji, o których mowa w pkt I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji, wraz z 3 przykładowymi pismami wysłanymi do konsumentów,
  9. po 3 potwierdzenia obniżenia opłat za świadczone usługi, o którym mowa w pkt I.2.3.a, I.2.5.a (informacja kierowana do konsumenta lub faktura w obniżonej wysokości), wraz ze wskazaniem daty zgłoszenia przez konsumentów woli skorzystania z rekompensaty i daty obniżenia ww. opłat,
  10. po 3 potwierdzenia dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.2.3.b, I.2.3.c, I.2.5.b, wraz ze wskazaniem daty zgłoszenia przez konsumentów woli skorzystania z rekompensaty i daty zwrotu ww. kosztów,
  11. informacji o orientacyjnej wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z wykonaniem zobowiązania, o którym mowa w pkt I rozstrzygnięcia decyzji, z podziałem na koszty poniesione w związku z przyznaniem konsumentom poszczególnych 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.),
  12. informacji, czy Spółka otrzymała reklamacje konsumentów dotyczące wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.3-I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji. Jeśli tak należy wskazać ich liczby i główne kategorie zgłaszanych problemów
- w terminie 8 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.





## Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni (dalej: „Spółka”, „Multimedia”) oraz Multimedia Polska-Południe S.A. z siedzibą w Gdyni dopuściły się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach m.in. w zakresie sposobu zawierania umów na odległość, w szczególności w trakcie rozmowy telefonicznej (sygn. akt DDK-405-57/14/KA/MN). Postępowanie wyjaśniające zostało wszczęte w związku z sygnałami od konsumentów wskazującymi na możliwe nieprawidłowości związane ze świadczeniem usług telekomunikacyjnych przez Multimedia Polska S.A.

W dniu 28 grudnia 2016 r. Prezes Urzędu na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego postanowił o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania przez Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „uokik” lub „ustawa”), polegających na:

1. wprowadzaniu konsumentów będących abonentami Spółki w błąd co do terminu i okoliczności skorzystania z prawa odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartej na odległość i przewidującej odmienne od dotychczasowych warunki świadczenia tych samych usług, poprzez informowanie o możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od otrzymania potwierdzenia jej zawarcia oraz o utracie prawa odstąpienia od umowy w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia, podczas gdy termin na skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy wynosi 14 dni, a uprawnienie to przysługuje również w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem ww. terminu, co mogło naruszać art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1, ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
2. wprowadzaniu konsumentów będących abonentami Spółki w błąd co do prawa odstąpienia od umowy poprzez informowanie ich, iż w przypadku rozpoczęcia dostarczania treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych umową abonencką przed upływem terminu do odstąpienia utracą prawo odstąpienia od umowy abonenckiej, podczas gdy utrata prawa odstąpienia dotyczy jedynie umowy o dostarczanie treści cyfrowych, co mogło naruszać art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1, ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
3. niepotwierdzeniu, w przypadku proponowania konsumentom będącym abonentami Spółki zawarcia umowy przez telefon, treści proponowanej umowy utrwalonej na



papierze lub innym trwałym nośniku przed złożeniem przez konsumenta oświadczenia o zawarciu umowy, co mogło naruszać art. 20 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Postanowieniami z dnia 28 grudnia 2016 r. oraz 8 sierpnia 2017 r. Prezes Urzędu włączył do materiału dowodowego w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określone dokumenty zgromadzone w toku postępowania wyjaśniającego (DDK-405-57/14/KA/MN).

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. Spółka przekazała żądane informacje i dokumenty oraz stanowisko w sprawie w pismach z dnia: 10 listopada 2014 r., 7 lipca 2015 r., 14 kwietnia 2016 r., 27 czerwca 2016 r., 4 lipca 2016 r., 19 lipca 2016 r., 31 sierpnia 2016 r., 31 sierpnia 2016 r., 27 października 2016 r., 19 stycznia 2017 r., 2 lutego 2017 r., 16 lutego 2017 r., 31 lipca 2017 r. (2 pisma), 3 sierpnia 2017 r., 23 sierpnia 2017 r., 11 września r.

W toku postępowania odbyły się dwa spotkania przedstawicieli Urzędu i Spółki - w dn. 31 marca i 6 lipca 2017 r.

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Multimedia wniosła o wydanie w niniejszej sprawie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W piśmie z dnia 25 kwietnia 2017 r. Spółka zadeklarowała wolę złożenia propozycji zobowiązania do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszeń wskazanych w postanowieniu Prezesa Urzędu z dnia 28 grudnia 2016 r. oraz usunięcia ich skutków. Szczegóły propozycji przedstawione zostały w piśmie z dnia 30 maja 2017 r., a jej ostateczny kształt Spółka określiła w piśmie z dnia 20 września 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 11 grudnia 2017 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. W dniu 13 grudnia 2017 r. pełnomocnik Spółki drogą elektroniczną poinformował o braku zamiaru skorzystania z możliwości zapoznania się z aktami postępowania.

### **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje.**

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

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka świadczy usługi telekomunikacyjne (telefonii stacjonarnej i komórkowej, dostęp do internetu stacjonarnej i komórkowej, dostęp do telewizji) objęte reżimem ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 ze zm., dalej: „Pt”) oraz ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach





konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 ze zm., dalej: „upk”), a także usługi dostarczania treści cyfrowych objęte reżimem ustawy o prawach konsumenta.

Na dzień 27 lipca 2017 r. Spółka posiadała [\*\*\*] abonentów będących konsumentami.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Multimedia umożliwia konsumentom zarówno zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, jak i dokonanie zmiany warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w trybie na odległość, w szczególności z wykorzystaniem telefonu. Zgodnie z pismem z 19 stycznia 2017 r. dotychczasowi abonenci Spółki mogą w trybie na odległość:

- aktywować i dezaktywować usługi dodatkowe,
- zmienić pakiet/plan taryfowy,
- zmienić lub dodać promocyjne warunki świadczenia usług.

Na podstawie scenariuszy rozmów sprzedażowych, wewnętrznych wytycznych prowadzenia rozmów sprzedażowych, 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.

Do zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych pomiędzy Spółką a konsumentem (będącym abonentem Spółki) w trybie na odległość Multimedia Polska S.A. stosuje przepisy upk. Do dokonania zmiany warunków umowy w trybie na odległość Spółka stosuje wyłącznie przepisy Pt (art. 56 ust. 6 Pt). W ocenie Spółki *wszelkie proponowane abonentom warunki umowy, które są odmienne od tych zawartych w (...) umowie pierwotnej i które są objęte aneksem, mieszczą się w zakresie wskazanym w art. 56 ust. 6 Pt* (pismo Spółki z 19 stycznia 2017 r.)

Na przyjęty przez Spółkę proces zawierania umowy lub dokonywania zmiany warunków umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość składają się następujące etapy (pismo Spółki z dnia 31 lipca 2017 r.):

- 1) Kontakt telefoniczny konsultanta Spółki z konsumentem (lub odwrotnie - przyjęte przez Spółkę procedury są tożsame w obu przypadkach) - uzgodnienie w trakcie rozmowy telefonicznej warunków umowy.
- 2)
  - a. W przypadku zawarcia umowy lub zmiany warunków umowy wymagającej wizyty technika:  
przygotowanie przez Spółkę jednostronnie podpisanych przez upoważnionego pracownika Multimedia Polska dokumentów umowy lub potwierdzenia dokonania zmian warunków umowy i przekazanie ich kurierowi lub instalatorowi/technikowi.
  - b. W przypadku zmiany warunków umowy niewymagającej wizyty technika:  
wysyłka potwierdzenia dokonania zmian warunków umowy pocztą lub mailem wg wyboru konsumenta.
- 3) W przypadku doręczenia konsumentowi dokumentów przez kuriera/instalatora/technika (pkt 2a powyżej) złożenie przez konsumenta podpisu na umowie lub pokwitowanie doręczenia potwierdzenia dokonania zmian warunków

umowy oraz sprawdzenie kompletności i poprawności dokumentów przez Spółkę po ich otrzymaniu.

#### 4) Aktywacja usług.

Stosowane przez Spółkę procedury zawierania lub zmiany umów na odległość nie przewidują przekazania konsumentowi informacji o warunkach zawartej umowy jakąkolwiek drogą po telefonicznej rozmowie sprzedażowej a przed podpisaniem umowy lub doręczeniem potwierdzenia dokonania jej zmian.

Informacje o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość przekazywane są konsumentom w trakcie rozmów sprzedażowych oraz zawarte są we wzorcach umów oraz materiałach informacyjnych wykorzystywanych w obrocie konsumenckim.

Dokumentacja składająca się na umowę obejmuje w szczególności:

- umowę główną,
- regulamin świadczenia usługi (np. telewizji),
- regulamin promocji,
- cenniki.

Przykładowe postanowienia dotyczące prawa odstąpienia od umowy zawarte w dokumentacji składającej się na umowę oraz w materiałach informacyjnych wskazane zostały w tabeli poniżej.

L.p.	Nazwa dokumentu	Cytat
1.	<i>Umowa abonencka</i> (załącznik 17 do pisma Spółki z dnia 19 stycznia 2017 r.)	§5 Konsumentowi, który zawarł Umowę Abonencką poza lokalem przedsiębiorstwa Operatora lub na odległość przysługuje prawo odstąpienia od tej Umowy Abonenckiej w terminie 14 dni od jej zawarcia. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Pozostałe informacje wymagane przepisami prawa dotyczące prawa odstąpienia od Umowy Abonenckiej, w tym wzór z którego można skorzystać w celu odstąpienia od Umowy Abonenckiej, znajdują się w Regulaminie świadczenia Usługi.
2.	<i>Potwierdzenie zmiany warunków Umowy Abonenckiej o świadczenie Usługi...</i> (zał. 19 do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r.)	Prawo odstąpienia od zmiany Umowy Abonenckiej  1. (...) Abonentowi przysługuje prawo odstąpienia od zmiany warunków Umowy Abonenckiej w terminie 10 dni od otrzymania niniejszego Potwierdzenia, poprzez złożenie stosownego oświadczenia na piśmie. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem.

		2. Prawo odstąpienia od zmiany warunków Umowy Abonenckiej nie przysługuje w przypadku, gdy za zgodą Abonenta, Operator rozpoczął świadczenie Usługi objętej Ofertą, zgodnie ze zmienionymi warunkami Umowy Abonenckiej.
3.	<i>Regulamin świadczenia usługi radia i telewizji kablowej przez Multimedia Polska S.A. (zał. 20 do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r.)</i>	<p>§6<sup>1</sup></p> <p>1. W przypadku, gdy Umowa Abonencka została zawarta przez konsumenta poza lokalem przedsiębiorstwa Operatora lub na odległość, Abonent może od niej odstąpić bez podania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w ust. 6, 8 i 10 poniżej, w terminie 14 dni od zawarcia Umowy Abonenckiej, składając Operatorowi oświadczenie o odstąpieniu od Umowy Abonenckiej. Oświadczenie to można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi Załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Operator nie zapewnia możliwości złożenia oświadczenia o odstąpieniu drogą elektroniczną.</p> <p>§9</p> <p>4. (...) Abonentowi przysługuje prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków Umowy Abonenckiej, bez podania przyczyn, poprzez złożenie stosownego oświadczenia w formie pisemnej, w terminie 10 dni od dnia otrzymania potwierdzenia. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Abonentowi nie przysługuje prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków Umowy Abonenckiej, jeżeli Operator, za zgodą Abonenta, rozpoczął świadczenie Usługi zgodnie ze zmienionymi warunkami Umowy Abonenckiej.</p>

W piśmie z 19 stycznia 2017 r. Spółka wskazała, że rozbieżności w zakresie przyjętego terminu na skorzystanie przez konsumenta z prawa odstąpienia od umowy oraz okoliczności skorzystania z tego prawa *wynikają z przyjętej przez Spółkę interpretacji odnosnych przepisów Pt - że konkretne czynności podejmowane wobec dotychczasowych abonentów należy zakwalifikować jako zmianę umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, przewidzianą w art. 56 ust. 6 Pt, nie zaś jako zawarcie nowej umowy z wszystkimi*



*konsekwencjami wynikającymi z odpowiednich przepisów upk.*

Prezes Urzędu przeanalizował również procedury, w oparciu o które prowadzone są telefoniczne rozmowy sprzedażowe, w trakcie których dochodzi do ustalenia warunków zawarcia umowy lub jej zmiany. Rozmowy te przeprowadzane są w oparciu o opracowane przez Spółkę scenariusze (skrypty rozmów) występujące w różnych wariantach (pisma Spółki z 14 kwietnia 2016 r., 4 lipca 2016 r., 19 lipca 2016 r., 19 stycznia 2017 r.). Przy prowadzeniu rozmów konsultanci powinni się również kierować dokumentem [\*\*\*] (zał. 15 do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r.).

Zgodnie z [\*\*\*] pracownik Multimedia podczas prowadzenia rozmów z konsumentami powinien informować o zasadach zawierania umów na odległość, w tym o obowiązującym prawie do odstąpienia od umowy (pkt 8 [\*\*\*]).

Przedmiotową informację przewiduje skrypt rozmów sprzedażowych [\*\*\*] (zał. 6 do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r.), mający zastosowanie od stycznia 2017 r. do procesu zawierania umowy:

*Jeśli zawrze Pani/Pan z nami umowę na odległość przysługiwać Pani/Panu będzie prawo odstąpienia od tej umowy w terminie 14 dni od jej zawarcia. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Pozostałe informacje wymagane przepisami prawa dotyczące prawa odstąpienia od umowy, w tym wzór odstąpienia z którego można skorzystać, znajdzie Pani/Pan w regulaminie usługi... (pkt 5 skryptu).*

Przedmiotowy skrypt zawiera również następujące informacje:

*Aktywacja usługi przed upływem terminu 14 dni od zawarcia umowy będzie wymagać Pani/Pana oddzielnej zgody, bowiem odstąpienie od umowy skutkuje obowiązkiem zapłaty za wykonane usługi (pkt 9 skryptu).*

*Jeśli wśród zamówionych usług będzie dostarczanie treści cyfrowych, czyli usługa Emil - Bezpieczny Internet lub Pakiet filmowy SVod lub HBO GO lub dostęp Multiscreen lub HGO GO NET, a uzgodniony termin jej/ich świadczenia będzie przypadać przed terminem odstąpienia od umowy abonenckiej, zostanie Pan/Pani dodatkowo poproszony o zgodę na dostarczanie treści cyfrowych przed terminem odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych. Taka zgoda oznacza, że rozpoczęcie świadczenia usługi o dostarczanie treści cyfrowych przez Operatora, spowoduje utratę prawa odstąpienia od umowy o te treści cyfrowe (pkt 11 skryptu).*

W skrypcie rozmów sprzedażowych [\*\*\*] (zał. 4 do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r.), mającym zastosowanie od sierpnia 2016 r. do procesu dokonywania zmian warunków, zawarto następującą informację:

*Abonentowi przysługuje prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy w terminie 10 dni od otrzymania potwierdzenia tej zmiany. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie pisma przed jego upływem. Rozpoczęcie świadczenia usługi na zmienionych warunkach, przed upływem terminu odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy, wymaga zgody Abonenta bowiem skutkuje utratą prawa odstąpienia od tej zmiany (pkt 4 skryptu).*

Skrypt zawiera również następujące pytanie:

*Czy wyraża Pani/Pan zgodę na rozpoczęcie świadczenia usługi na zmienionych warunkach (aktywację usługi) przed upływem terminu odstąpienia od dokonanej zmiany warunków*



umowy? Taka zgoda oznacza, że rozpoczęcie świadczenia usługi na zmienionych warunkach spowoduje utratę prawa odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy.

Analiza przekazanych w toku postępowania nagrań rozmów sprzedażowych wskazuje, że pouczenia zawarte w skryptach sprzedażowych zazwyczaj odczytywane są jednak przez konsultantów w zmienionej lub niepełnej formie, co przedstawiają przykładowe fragmenty rozmów z okresu sierpień-grudzień 2016 r. przywołane poniżej (zał. 39 do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r. oraz zał. do pisma Spółki z 31 lipca 2017 r.). Jednocześnie w niektórych przypadkach skrypty stosowane są w niekonsekwentny sposób. W sytuacjach, które Spółka kwalifikuje jako zmianę umowy wykorzystywane są skrypty do zawarcia nowej umowy i odwrotnie.

1. Rozmowa [\*\*\*]:

(ok. 06:45 minuta rozmowy) Konsultant (K): Ma pan możliwość odstąpienia od aneksu zawartego telefonicznie. Jest to 10 od otrzymania tutaj go w formie pisemnej. (...) Jeżeli by pan to uczynił po miesiącu styczniu... tutaj by była... ona już by weszła w życie... to niestety zerwanie... byśmy mówili o zerwaniu warunków umowy.

2. Rozmowa [\*\*\*]:

(ok. 12:55) K: Przysługuje panu prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy na piśmie w terminie 10 dni od otrzymania potwierdzenia tej zmiany. Tak jak powiedziałam, aneks wysłę pocztą.

3. Rozmowa [\*\*\*]:

(ok. 14:35) K: Oczywiście przysługiwać pani też będzie prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy na piśmie w terminie 10 dni od jej zawarcia. Gdy umowa jest aktywna, możliwości takiej nie ma.

4. Rozmowa [\*\*\*]:

(ok. 06:25) K: Ma pani prawo odstąpić od tego aneksu w terminie 10 dni od dnia otrzymania pisemnego potwierdzenia.

5. Rozmowa [\*\*\*]:

(ok. 08:51) K: Jeśli zawrze pani z nami umowę w trybie na odległość, przysługuje prawo odstąpienia w terminie 14 dni. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem . (...). Zerwanie umowy przez abonenta (...) po aktywacji usługi skutkować będzie obowiązkiem zwrotu przyznanej ulgi (...).

6. Rozmowa [\*\*\*] (rozmowa zmierzająca w rozumieniu Spółki do zmiany warunków umowy):

(ok. 07:10) K: Gdyby pani chciała odstąpić, tak, to w ciągu 14 dni przysługuje pani takie prawo odstąpienia od umowy, gdyby zmieniła pani zdanie.

7. Rozmowa [\*\*\*] (rozmowa z konsumentką [\*\*\*] z 11 sierpnia 2016 r., rozmowa zmierzająca do zawarcia nowej umowy):

(ok. 19:05) K: Abonentowi przysługuje prawo odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy, na piśmie w terminie 10 dni od otrzymania potwierdzenia tej zmiany. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie pisma przed jego upływem. Rozpoczęcie świadczenia usługi na zmienionych warunkach, przed upływem terminu





odstąpienia od dokonanej zmiany warunków umowy, wymaga zgody Abonenta bowiem skutkuje utratą prawa odstąpienia od tej zmiany.

W praktyce Spółki zdarzają się również przypadki telefonicznych rozmów sprzedażowych, w trakcie których informacja o możliwości odstąpienia od zawartej umowy lub dokonanych zmian jej warunków nie jest odczytana (np. [\*\*\*]).

Niezależnie od przekazanych konsumentom informacji o braku prawa do odstąpienia od zawartej na odległość umowy lub dokonanej zmiany warunków umowy, Spółka otrzymywała od konsumentów odstąpienia od umowy i reklamacje w ww. zakresie. W odpowiedziach Spółka informowała konsumentów o 10-dniowym terminie na odstąpienie od umowy oraz utracie ww. prawa w sytuacji rozpoczęcia za zgodą abonenta świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, co ilustrują poniższe przykładowe fragmenty odpowiedzi na reklamacje konsumentów:

- (...) *uprzejmie informuję, iż reklamacja nie została uznana. Szczegółowa analiza podniesionych przez Panią zarzutów wykazała, że podczas rozmowy telefonicznej (...), została Pani prawidłowo poinformowana, że wyrażenie przez Klienta zgody na rozpoczęcie przez Operatora świadczenia usług, skutkuje utratą prawa do odstąpienia od zawartego Aneksu do Umowy Abonenckiej* (odpowiedź na reklamację konsumentki [\*\*\*] złożoną w dniu 26 września 2016 r., zał. do pisma Spółki z 2 lutego 2017 r.),
- (...) *uprzejmie informuję, iż reklamacja nie została uznana. Szczegółowa analiza podniesionych przez Pana zarzutów wykazała, że podczas rozmowy telefonicznej (...), konsultantka prawidłowo poinformowała Pana o przysługującym 10-dniowym terminie na odstąpienie od zawartego Aneksu do Umowy Abonenckiej, od daty otrzymania pisemnego potwierdzenia jego zawarcia. (...). A zatem, prawo do wycofania wprowadzonych zmian na Pana koncie abonenckim przysługiwało do dnia 4.11.2016 r.* (odpowiedź na odstąpienie od umowy konsumenta [\*\*\*] złożone w dniu 8 listopada 2016 r., zał. do pisma Spółki z 2 lutego 2017 r.),
- *Pragnę zaznaczyć, iż zgodnie z obowiązującym prawem konsumenckim, prawo do odstąpienia od zawartej zmiany Umowy Abonenckiej (...) przysługiwało Pani w terminie 10 dni od momentu otrzymania pisemnego potwierdzenia, lecz nie później niż do momentu aktywacji* (odpowiedź na odstąpienie od umowy konsumentki [\*\*\*] złożone w dniu 9 grudnia 2016 r., zał. do pisma Spółki z 16 lutego 2017 r.).

W przesyłanych Spółce reklamacjach lub odstąpieniach od umowy konsumenci zwracali również uwagę na brak możliwości zapoznania się z warunkami świadczenia usług w okresie pomiędzy rozmową telefoniczną, a doręczeniem konsumentowi nowych warunków przez Spółkę oraz nieodbieranie przez Spółkę oświadczeń konsumentów o zawarciu umowy złożonych po otrzymaniu od Multimedia potwierdzenia jej warunków, np.:

- *W związku z faktem, iż zawarcie nowych warunków umowy nastąpiło poprzez kontakt telefoniczny na odległość poza lokalem przedsiębiorstwa, dlatego z warunkami umowy mogłem zapoznać się dopiero po otrzymaniu papierowej wersji* (odstąpienie od umowy konsumenta [\*\*\*] złożone w dniu 7 listopada 2016 r., zał. do pisma Spółki z 2 lutego 2017 r.),
- *W rozmowie telefonicznej pod koniec m-ca lipca 2016 r. zgodziłam się na aneks do umowy korzystania z internetu (...). Do dnia dzisiejszego nie otrzymałam żadnej*



umowy, nie miałam możliwości zapoznać się z nawet nie wiem że na odstąpienie mam 14 dni a nie 30 (reklamacja konsumentki [\*\*\*] złożona w dniu 29 sierpnia 2016 r., zał. do pisma Spółki z 16 lutego 2017 r.)

- W październiku zadzwonił do mnie przedstawiciel firmy proponując mi zmianę pakietu. Po otrzymaniu dokumentów odesłałam dokumenty na adres, ponieważ nie wyrażam zgody na daną propozycję (reklamacja konsumentki [\*\*\*] złożona w dniu 24 listopada 2017 r., zał. do pisma Spółki z 16 lutego 2017 r.).

W toku prowadzonego postępowania Multimedia oferowała konsumentom dostarczanie następujące treści cyfrowych: Emil - Bezpieczny Internet, multiSaver (wycofana ze sprzedaży), VoD, SVoD (subscription VoD), HBO GO, HBO Go Net, PPV (pay-per-view), Multiscreen (pisma Spółki z 14 kwietnia 2016 r. i 27 października 2016 r.). Pierwsze dwa rodzaje wymienionych treści cyfrowych to programy antywirusowe, pozostałe umożliwiają zamówienie wybranych przez konsumenta treści (np. filmów) na określonych warunkach.

Wymienione treści cyfrowe dostępne są jedynie w ramach umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (pismo Spółki z 26 października 2016 r.). Tym samym nie jest możliwe zawarcie przez konsumenta wyłącznie umowy o dostarczanie treści cyfrowych. Na podstawie analizy nagrań rozmów sprzedażowych ustalono, że informacja o aktywacji treści cyfrowych w ramach umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w szczególności usługi Emil - Bezpieczny Internet, jest standardowym elementem procesu dokonywania zmian warunków umowy na odległość (por. np. rozmowy [\*\*\*], zał. do pisma Spółki z 19 stycznia 2017 r.).

Na podstawie analizy wzorców umów przekazanych przez Spółkę oraz wyjaśnień Spółki zawartych w piśmie z dnia 19 stycznia 2017 r. Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosowała wzorce umowne wskazujące na brak możliwości odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w przypadku rozpoczęcia za zgodą konsumenta dostarczania treści cyfrowych objętych daną umową. Oświadczenie konsumenta o następującej treści: „Wyrażam zgodę, by dostarczanie treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych Umową Abonencką rozpoczęło się przed upływem terminu do odstąpienia. Powyższe dotyczy przypadku zawarcia Umowy Abonenckiej, gdy uzgodniony termin rozpoczęcia świadczenia tych usług przypada przed upływem terminu do odstąpienia. Przyjmuję do wiadomości, że w tym przypadku z chwilą rozpoczęcia spełniania świadczenia przez Operatora utracę prawo odstąpienia od Umowy Abonenckiej” stosowane było w następujących wzorcach:

- w regulaminach promocji stosowanych w okresie od stycznia 2015 r. do lipca 2016 r.,
- we wzorze umowy dla poszczególnych usług w okresie od lutego 2015 r. do grudnia 2016 r.,
- we wzorze umowy dla pakietu usług w okresie od maja 2015 r. do grudnia 2016 r. (pismo Spółki z 19 stycznia 2017 r.)

W październiku 2016 r. zaczęły być stosowane również wzorce umów ze zmienionym postanowieniem, tj.: „Wyrażam zgodę, by dostarczanie treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych Umową Abonencką rozpoczęło się przed upływem terminu do odstąpienia. Powyższe dotyczy przypadku, gdy uzgodniony termin rozpoczęcia świadczenia tych usług przypada przed upływem terminu do odstąpienia. Przyjmuję do wiadomości, że w tym przypadku z chwilą rozpoczęcia spełniania świadczenia przez Operatora, utracę prawo odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych”.



W toku postępowania Spółka poinformowała Prezesa Urzędu, że postępując się w obrocie z konsumentami pojęciem „umowy o dostarczanie treści cyfrowych” ma na myśli tę część umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, która określa warunki dostarczania treści cyfrowych (pismo Spółki z 27 października 2016 r.).

Na podstawie wyjaśnień Spółki ustalono, że procedura odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość jest jednakowa w przypadku umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych oraz umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w ramach których przewidziane jest również świadczone są również treści cyfrowe. W konsekwencji oświadczenia o odstąpieniu od umowy złożone przez konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy na odległość na podstawie wzorców zawierających kwestionowane oświadczenie, po rozpoczęciu świadczenia usług również były przez Spółkę uznawane za skuteczne (o ile nie byli dotknięci skutkami praktyki opisanej w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji), co potwierdzają przykładowe skuteczne odstąpienia konsumentów przekazane przez Spółkę (pismo Spółki z 11 września 2017 r.).

Analiza przekazanych w toku postępowania telefonicznych rozmów sprzedażowych nie wykazała, aby w trakcie rozmowy konsumenci byli informowani o braku możliwości odstąpienia od umowy w przypadku rozpoczęcia dostarczania treści cyfrowych w ramach zawartej umowy.

**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 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 funkcjonowaniu<sup>1</sup>.

Interes publiczny wymaga, aby zapewniona była ochrona konsumentów w procesie zawierania i następnie wykonywania umów w sektorze telekomunikacyjnym. Bardzo istotna jest w praktyce w szczególności potrzeba zapewnienia przestrzegania praw konsumentów 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 Multimedia umowę o świadczenie usług i dokonali lub mogą dokonać zmiany jej warunków przy pomocy środków 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.

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



Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania Multimedia pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Uprawdopodobnienie stosowania przez Multimedia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

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

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

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

Multimedia Polska S.A. z siedzibą w Gdyni jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ w Gdańsku VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000238931, prowadzącym we własnym imieniu działalność gospodarczą w zakresie usług telekomunikacyjnych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

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

W niniejszej sprawie przedsiębiorcy zarzucono działanie sprzeczne z prawem. Sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie sprzeczności z prawem wymaga zatem kwestia, czy działanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego kształtującymi wzorzec zachowania normatywnego. Kwalifikacja zachowania jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oderwana jest od winy przedsiębiorcy, a nawet jego świadomości<sup>2</sup>.

Jako działania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). 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 ocenie Prezesa Urzędu, praktyki Spółki wskazane w pkt I.1.1 i I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji mieszczą się w ww. definicji praktyki rynkowej.

W związku z powyższym przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie uprawdopodobnienie, że w ustalonym stanie faktycznym sprzeczność z prawem 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

<sup>2</sup> T. Skoczny (red.), Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2014, s. 754.





lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (art. 2 pkt 3 upnr).

Z przywołanego art. 2 pkt 4 upnr 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 (usługi).

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

Stosownie do art. 5 ust. 1 upnr 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnr). Działanie to 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 upnr).

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

## **Model przeciętnego konsumenta**

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nakazują ocenę zachowania przedsiębiorcy w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonywać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec



przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu (usługi) informacji, przekazywanej w sposób niewprowadzający w błąd, a także do rzetelnego i uczciwego traktowania przez przedsiębiorcę. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”) 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.1.1 i I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji - szczególnej grupy konsumentów, których działanie Spółki mogłoby dotyczyć. Grupę konsumentów narażonych na praktyki Multimedia tworzą konsumenci, znajdujący się w zasięgu świadczenia usług przez Spółkę, a więc na terenie całego kraju, którzy zawierają ze Spółką umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych na odległość lub dokonują zmiany warunków takiej umowy za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

Od przeciętnego konsumenta zawierającego z przedsiębiorcą świadczącym usługi telekomunikacyjne 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 kilkanaście 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 (tj. 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, w sposób, z którego będzie wynikało, które informacje mają dla konsumenta kluczowe znaczenie.

W odniesieniu do praktyki wskazanej w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie uprawdopodobnienie, że w ustalonym stanie faktycznym bezprawność działania przedsiębiorcy przejawia się w naruszeniu art. 20 ust. 2 upk. Stosownie do treści art. 20 ust. 2 upk jeżeli przedsiębiorca proponuje konsumentowi zawarcie umowy przez telefon, ma obowiązek potwierdzić treść proponowanej umowy utrwaloną na papierze lub innym trwałym nośniku. Oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, jeżeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy.

Art. 21 ust. 1 upk przewiduje natomiast obowiązek przekazania konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej przed rozpoczęciem świadczenia usługi.

#### **Uprawdopodobnienie sprzeczności z prawem zachowania przedsiębiorcy określonego w pkt I.1.1 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. Działanie to może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do 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 upk (koszty przesyłki w przypadku wyboru innego sposobu dostarczenia niż najtańszy zwykły), art. 34 ust. 2 upk (bezpośrednie koszty zwrotu rzeczy) i art. 35 upk (koszty świadczonych usług w okresie na odstąpienie od umowy w przypadku zgłoszenia żądania rozpoczęcia świadczenia). 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 upk, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy (art. 12 ust. 9 upk). Przedsiębiorca musi również poinformować konsumenta o obowiązku zapłaty poniesionych przez przedsiębiorcę uzasadnionych kosztów zgodnie z art. 35 upk, jeżeli konsument odstąpi od umowy po zgłoszeniu żądania wykonywania usługi przed upływem terminu do 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 potwierdzenia. Od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta do umów, o których mowa w art. 56 ust. 6 Pt, stosuje się jednak również przepisy ustawy o prawach konsumenta. Ustawa o prawach konsumenta nie przewiduje bowiem w katalogu umów wyłączonych spod zakresu jej stosowania (art. 3 i 4 upk) umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Przepisy prawa krajowego objęte są natomiast obowiązkiem stosowania wykładni prounijnej (tzw. wykładni zgodnej), która nakłada na sądy państw członkowskich i inne organy stosujące prawo obowiązek stosowania wykładni prawa krajowego zgodnie z prawem UE, jego treścią i celem. W szczególności sądy krajowe powinny uczynić wszystko, co leży w zakresie ich kompetencji, stosując uznane w porządku krajowym metody wykładni, aby zapewnić pełną skuteczność normy unijnej i dokonać rozstrzygnięcia zgodnego z realizowanymi przez nią celami<sup>3</sup>. Obowiązek stosowania wykładni prounijnej potwierdza również Sąd Najwyższy. Przykładowo w postanowieniu III SK 23/2012 SN, aprobując orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE, wskazał: „w przypadku stwierdzenia sprzeczności między przepisem prawa krajowego a przepisem dyrektywy najpierw należy podjąć próbę prounijnej wykładni przepisu prawa krajowego. Obowiązek dokonywania prounijnej wykładni niezgodnego z prawem unijnym przepisu prawa krajowego może przy tym prowadzić do pominięcia przepisu prawa krajowego i zastosowania w jego miejsce innego przepisu prawa krajowego, który będzie zgodny z dyrektywą lub którego wykładnią taką zgodność pozwoli uzyskać”. W przypadku art. 56 ust. 6 Pt w odniesieniu do umów z konsumentami zawartych na odległość brak jest możliwości zastosowania ww. przepisu w zakresie, w jakim wskazany w nim termin jest sprzeczny z ustawą o prawach konsumenta będącą implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.U. L 304 z 22 listopada 2011 r.). Podobne stanowisko zajęty również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej we wspólnym stanowisku z grudnia 2014 r. dotyczącym relacji ustaw Prawo telekomunikacyjne i o prawach konsumenta wypracowanym w celu ułatwienia przedsiębiorcom wdrożenia rozwiązań przewidzianych we wchodzącej wówczas w życie ustawie o prawach konsumenta<sup>4</sup>.

W tym kontekście podkreślić należy również, że dokonanie zmiany warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (za pomocą środków porozumiewania się na odległość lub w jakikolwiek inny sposób) należy traktować jako zawarcie nowej umowy. Zawarcie umowy polega na złożeniu zgodnych co do treści oświadczeń woli przez dwie lub więcej stron<sup>5</sup>, a przepisy [prawa cywilnego] o zawarciu umowy mają zastosowanie zarówno do umów powodujących powstanie stosunku prawnego, jak i nakierowanych na jego zmianę<sup>6</sup>. Zmiana warunków umowy wiąże się bowiem z ustaleniem na nowo jej warunków w wyniku zgodnego porozumienia stron. Wyróżnianie pojęcia zmiany warunków umowy jako odrębnego rodzaju porozumienia między stronami, które miało być inną od umowy kategorią prawną, jest pozbawione uzasadnienia prawnego.

<sup>3</sup> A. Sołtys, Obowiązek wykładni prawa krajowego zgodnie z prawem unijnym jako instrument zapewniania efektywności prawa Unii Europejskiej, Warszawa 2015, s. 79.

<sup>4</sup> 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](http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=15856)).

<sup>5</sup> E. Gniewek, P. Machnikowski (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2016, s. 168.

<sup>6</sup> Por. *ibidem*, s. 169.

Mając powyższe na uwadze, art. 56 ust. 6 Pt w kontekście umów zawieranych z konsumentami należy interpretować w ten sposób, że w określonych w przepisie przypadkach (tj. o ile zmiana warunków umowy dotyczy enumeratywnie wskazanych w przepisie elementów umowy) pozwala on na niezachowanie formy pisemnej wymaganej w art. 56 ust. 2 Pt, nakładając na przedsiębiorcę jednocześnie obowiązek utrwalenia oświadczenia abonenta o woli zmiany warunków umowy. W zakresie jednak terminu na odstąpienie od umowy, jak wskazano powyżej, zastosowanie znajdują przepisy ustawy o prawach konsumenta.

Tym samym termin na odstąpienie od umowy należy określać zgodnie z art. 27 upk, niezależnie od tego, czy umowa ta jest pierwotnym stosunkiem prawnym pomiędzy określonymi stronami czy też wynikiem dokonania zmiany warunków już istniejącego stosunku prawnego pomiędzy stronami.

W przypadku umów zawartych na odległość, niezależnie od tego, czy są to „nowe” umowy czy też zmiany obowiązujących już umów, zastosowanie znajdują również regulacje ustawy o prawach konsumenta dotyczące rozpoczęcia świadczenia usług przed terminem odstąpienia od umowy.

Zgodnie z art. 21 ust. 2 upk jeżeli 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.

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 zmiany. Ze względów opisanych powyżej przedmiotowy przepis w odniesieniu do abonentów będących konsumentami w zakresie, w jakim stoi on w sprzeczności z ustawą o prawach konsumenta będącą implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, nie będzie mógł znaleźć zastosowania.

Tym samym warunki odstąpienia od umowy w sytuacji rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem terminu odstąpienia od umowy należy określać zgodnie z art. 27 upk i art. 35 upk, niezależnie od tego, czy umowa ta jest pierwotnym stosunkiem prawnym pomiędzy określonymi stronami czy też wynikiem dokonania zmiany warunków już istniejącego stosunku prawnego pomiędzy stronami.

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.

### Wprowadzenie w błąd

W przedmiotowym stanie faktycznym Multimedia od dnia 25 grudnia 2014 r., tj. od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta, w przypadku dokonywania przez konsumentów na odległość zmian warunków zawartej umowy, informuje ich w toku telefonicznej rozmowy sprzedażowej oraz w treści potwierdzeń dokonania zmian warunków umowy wysyłanych konsumentom po telefonicznej rozmowie sprzedażowej o możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od otrzymania potwierdzenia jej zawarcia oraz o utracie prawa odstąpienia od umowy w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem terminu do odstąpienia. Zgodnie z ustawą o prawach konsumenta termin na skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy wynosi natomiast 14 dni, a uprawnienie to przysługuje również w przypadku rozpoczęcia świadczenia usług przed upływem ww. terminu.

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 funkcjonowania<sup>7</sup>. Celem przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy jest zatem przywrócenie równowagi kontraktowej między stronami umowy zawartej na odległość<sup>8</sup> - przedsiębiorcą dysponującym pełną wiedzą na temat warunków zawieranej umowy a konsumentem posiadającym jedynie część informacji przekazanych mu w toku rozmowy sprzedażowej.

### 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.

Opisane działanie Spółki mogło wywoływać u konsumentów mylne wyobrażenie co do przysługujących im uprawnień. Wskutek przekazanej im telefonicznie informacji, potwierdzonej następnie w przesłanej lub przekazanej im korespondencji, mogło im się wydawać, że prawo do odstąpienia przysługuje im przez krótszy okres niż ten wynikający z przepisów ustawy o prawach konsumenta prawa lub też nie przysługuje im w ogóle, o ile w ich przypadku nastąpiło za ich zgodą rozpoczęcie świadczenia usług.

Błędne przekonanie o okolicznościach, w których przysługuje konsumentom prawo do odstąpienia od umowy mogło powodować, że - w ocenie konsumenta - po rozpoczęciu korzystania z usług lub po upływie 10 dni od zawarcia umowy 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.

<sup>7</sup> Motyw 37 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r.

<sup>8</sup> M. Namysłowska, D. Lubasz (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz, Warszawa 2014, s. 240.



Art. 57 ust. 6 Pt nakłada bowiem na abonenta, który rozwiązał umowę z przedsiębiorcą przed upływem okresu zobowiązania, obowiązek zwrotu przyznanej mu ulgi. Konsument, któremu udzielono nieprawidłowych informacji w odniesieniu do prawa odstąpienia od umowy, mógł nie zdecydować się na jednostronne rozwiązanie umowy, pomimo braku woli korzystania z usług Spółki, ze względu na wiążące się z nim ww. opłaty i kontynuować korzystanie z usług Multimedia, ponosząc tym samym comiesięczne koszty świadczenia przez Spółkę usług. Z drugiej zaś strony konsument, który wobec udzielenia mu wprowadzającej w błąd informacji, zdecydował się na wypowiedzenie umowy, mógł przyjąć, że konsekwencje finansowe w postaci obowiązku zwrotu ulgi są zgodne z prawem, z czym wiąże się obowiązek ich poniesienia oraz brak możliwości kwestionowania ich np. na drodze sądowej.

Tym samym wprowadzenie konsumenta w błąd przez Spółkę co do terminu i okoliczności skorzystania z prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość mogło powodować podjęcie przez konsumenta decyzji o rozwiązaniu umowy przed upływem terminu, na jaki została ona zawarta, z czym mogło wiązać się poniesienie konsekwencji finansowych, lub o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę i ponoszenie związanych z tym opłat, 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.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Multimedia narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr.

### **Uprawdopodobnienie sprzeczności z prawem zachowania przedsiębiorcy określonego w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia decyzji**

Ograniczenia prawa konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość określone są w ustawie o prawach konsumenta. Jedno z ww. ograniczeń dotyczy treści cyfrowych. W tym zakresie wyjątek od generalnej zasady przyznającej konsumentowi prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość uregulowany jest w art. 38 pkt 13 upk. 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 za wyraźną zgodą konsumenta. Wyjątku tego nie można w szczególności rozszerzyć na inny rodzaj umów.

Jednocześnie zgodnie z art. 37 ust. 1 upk w chwili odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa wygasają powiązane z nią umowy dodatkowe zawarte przez konsumenta, jeżeli na ich podstawie świadczenie jest spełniane przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią na podstawie porozumienia z przedsiębiorcą. Wśród umów objętych zakresem ww. przepisu znajdują się także umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są zapisane na nośniku materialnym.

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.

### Wprowadzenie w błąd

Na gruncie ustawy o prawach konsumenta treści cyfrowe są definiowane jako dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej (art. 2 pkt 5 upk). 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. W toku postępowania administracyjnego ustalono, że Multimedia umożliwia konsumentom skorzystanie z tak definiowanych treści cyfrowych dostarczanych przez Spółkę w ramach umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Od dnia 25 grudnia 2014 r., tj. od wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta, do 31 grudnia 2016 r. stosowała m.in. wzorce umowne zawierające następujące oświadczenie konsumenta: „Wyrażam zgodę by dostarczanie treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych Umową Abonencką rozpoczęło się przed upływem terminu do odstąpienia. Powyższe dotyczy przypadku zawarcia Umowy Abonenckiej, gdy uzgodniony termin rozpoczęcia świadczenia tych usług przypada przed upływem terminu do odstąpienia. Przyjmuję do wiadomości, że w tym przypadku, z chwilą rozpoczęcia spełniania świadczenia przez Operatora utracę prawo odstąpienia od umowy Abonenckiej”.

Z treści ww. oświadczenia wynika, że wyrażenie przez konsumenta zgody na rozpoczęcie świadczenia treści cyfrowych skutkuje brakiem możliwości odstąpienia od umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, co jest sprzeczne z art. 27 w zw. z art. 38 pkt 13 upk. Przewidziany w art. 38 pkt 13 upk brak możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość w sytuacji rozpoczęcia za zgodą konsumenta dostarczania treści cyfrowych dotyczy bowiem tylko umowy o dostarczanie treści cyfrowych.

Jednocześnie należy mieć na uwadze, że taka umowa może również stanowić umowę dodatkową w rozumieniu art. 37 upk. W odniesieniu zaś do umów dodatkowych, przewidujących świadczenia funkcjonalnie powiązane ze świadczeniem wynikającym z umowy głównej, niemających charakteru samoistnego, zastosowanie znajdzie art. 37 upk zakładający wygaśnięcie takiej umowy. Przykładem umowy dodatkowej może być świadczona przez Spółkę ochrona antywirusowa (umowa o dostarczanie treści cyfrowych - programu antywirusowego), która funkcjonalnie powiązana jest z umową o świadczenie usługi dostępu do internetu i której dalsze świadczenie nie jest możliwe w sytuacji odstąpienia od umowy głównej (dostępu do internetu). Konsekwencją odstąpienia od umowy głównej (o świadczenie dostępu do internetu) będzie zatem wygaśnięcie również umowy o dostarczanie treści cyfrowych (programu antywirusowego).

Tym samym przytoczone powyżej postanowienie umowy w sposób nieprawidłowy przedstawia warunki skorzystania z kluczowego dla konsumentów zawierających umowę na odległość prawa do odstąpienia od umowy. Dla oceny praktyki nie ma w tym kontekście znaczenia, że Spółka uznawała za skuteczne oświadczenia o odstąpieniu od umowy składane przez konsumentów, którym udzielono nieprawidłowej informacji.



### Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

Opisane działanie Spółki mogło wywoływać u konsumentów mylne wyobrażenie co do przysługujących im uprawnień. Wskutek zawartej w umowie informacji konsumenci mogli bowiem nabrać przekonania, że prawo do odstąpienia od zawartej na odległość umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych im nie przysługuje, o ile rozpoczęcie dostarczania treści cyfrowych w ramach ww. umowy nastąpiło za ich zgodą.

Błędne przekonanie o okolicznościach, w których przysługuje konsumentom prawo do odstąpienia od umowy mogło powodować, że - w ocenie konsumenta - po rozpoczęciu korzystania z treści cyfrowych 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 przewidzianych w art. 57 ust. 6 Pt. Konsument, któremu udzielono nieprawidłowych informacji w odniesieniu do prawa odstąpienia od umowy, mógł nie zdecydować się na jednostronne rozwiązanie umowy, pomimo braku woli korzystania z usług Spółki, ze względu na wiążące się z nim ww. opłaty i kontynuować korzystanie z usług Multimedia, ponosząc tym samym comiesięczne koszty świadczenia przez Spółkę usług.

Tym samym wprowadzenie konsumenta w błąd przez Spółkę co do możliwości skorzystania z prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość mogło powodować podjęcie przez konsumenta decyzji o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę, których to decyzji konsument nie podjąłby, wiedząc o możliwości skorzystania z przysługującego mu prawa odstąpienia.

Jedynie w ograniczonym zakresie zmniejsza dotkliwość skutków praktyki fakt, że w przypadkach, gdy konsumenci pomimo udzielenia im wprowadzającej w błąd informacji, zdecydowali się na odstąpienie od umowy, Spółka uznawała te oświadczenia za skuteczne.

Mając na uwadze powyższe, należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Multimedia narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Przedmiotowa praktyka została zaniechana 1 stycznia 2017 r., tj. w dniu, w którym nie było już możliwości zawarcia przez konsumenta umowy ze Spółką w oparciu o wzorce umowne zawierające kwestionowane postanowienie.

### **Uprawdopodobnienie sprzeczności z prawem zachowania przedsiębiorcy określonego w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji**

Zgodnie z ustaleniami poczynionymi w toku postępowania administracyjnego na podstawie wyjaśnień Spółki, procedur wewnętrznych i nagrań rozmów sprzedażowych, stosowana przez Spółkę procedura zawierania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w trybie na odległość lub dokonywania w tym trybie zmian warunków umowy obejmuje rozmowę telefoniczną, w trakcie której konsultant przedstawia konsumentowi główne postanowienia przyszłej umowy, oraz przesłanie konsumentowi umowy do podpisu lub potwierdzenia dokonania zmian warunków umowy. Stosowane przez Spółkę procedury zawierania lub zmiany umów na odległość nie przewidują przekazania konsumentowi informacji o warunkach zawartej umowy jakąkolwiek drogą po telefonicznej rozmowie sprzedażowej a przed podpisaniem umowy lub doręczeniem potwierdzenia dokonania jej zmian.



Tymczasem art. 20 ust. 2 upk nakłada na przedsiębiorcę proponującego konsumentowi zawarcie umowy przez telefon obowiązek potwierdzenia konsumentowi treści proponowanej umowy utrwalonej na papierze lub innym trwałym nośniku jeszcze przed złożeniem przez konsumenta oświadczenia o zawarciu umowy<sup>9</sup>. Przy czym oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, jeżeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy. Tym samym w przypadku naruszenia art. 20 ust. 2 upk nie dochodzi do skutecznego zawarcia umowy.

Przepis ten odnosić należy do sytuacji, gdy w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej następuje uzgodnienie warunków zawieranej na odległość umowy, które konsument następnie akceptuje. Art. 20 ust. 2 upk znajduje zatem zastosowanie do wszelkich sytuacji, w których w trakcie rozmowy telefonicznej przedsiębiorca wychodzi z inicjatywą zawarcia umowy z konsumentem i składa konsumentowi ofertę lub zaprasza go do rozpoczęcia negocjacji albo złożenia oferty wobec przedsiębiorcy<sup>10</sup>. Nie ma przy tym znaczenia, kto zainicjował sam kontakt telefoniczny. Bez znaczenia pozostaje również forma zawarcia umowy, której ustawa o prawach konsumenta nie reguluje. Tym samym przepis znajdzie również zastosowanie w przypadkach, gdy umowa zawierana jest formie pisemnej (w trybie na odległość)<sup>11</sup>.

Z uzasadnienia do projektu ustawy o prawach konsumenta wynika, że rozwiązanie przewidziane w art. 20 ust. 2 upk stanowi odpowiedź na praktyczne problemy, jakich doświadczają konsumenci przy zawieraniu umów na odległość z wykorzystaniem telefonu<sup>12</sup>. Z jednej strony w toku rozmowy sprzedażowej brak jest możliwości przedstawienia wszystkich warunków umowy, z drugiej zaś łatwo o nieporozumienie co do uzgadnianych warunków umowy wynikające np. ze zwięzłego wyrażania myśli w trakcie takiego rodzaju kontaktu. W konsekwencji pomiędzy warunkami, na które konsument wyraził zgodę w trakcie rozmowy telefonicznej, a rzeczywistymi warunkami umowy może wystąpić rozdzźwięk. Rozwiązanie przewidziane w art. 20 ust. 2 upk pełni zatem podobną rolę co prawo do odstąpienia od umowy - pozwala konsumentowi na zapoznanie się z warunkami oferty przedsiębiorcy i zastanowić się nad związaniem się nią.

W konsekwencji dla skutecznego zawarcia umowy w trybie na odległość konieczne jest zaistnienie sekwencji czynności określonych w art. 20 ust. 2 upk. Po pierwsze, przedsiębiorca jest zobowiązany przekazać konsumentowi na trwałym nośniku potwierdzenie obejmujące treść proponowanej umowy, przykładowo za pośrednictwem poczty elektronicznej, wiadomości SMS lub MMS, na papierze, poprzez udostępnienie konsumentowi nagrania telefonicznej rozmowy sprzedażowej na trwałym nośniku. Po drugie, oświadczenie konsumenta w przedmiocie zawarcia umowy (złożone dopiero po otrzymaniu ww. potwierdzenia) musi zostać utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku, przykładowo poprzez przesłanie stosownego oświadczenia za pośrednictwem poczty elektronicznej, w

<sup>9</sup> W tym kontekście należy wskazać, że pozostaje aktualna ocena Prezesa Urzędu przedstawiona na s. 23 niniejszej decyzji, zgodnie z którą dokonanie zmiany warunków umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych (za pomocą środków porozumiewania się na odległość lub w jakikolwiek inny sposób) należy traktować jako zawarcie nowej umowy, wiąże się ono bowiem z ustaleniem na nowo warunków umowy w wyniku zgodnego porozumienia stron. Ustawa o prawach konsumenta znajdują więc zastosowanie również w przypadku zmian warunków umowy. 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](http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=15856)).

<sup>10</sup> T. Czech, Prawa konsumenta. Komentarz, Warszawa 2017, s.319.

<sup>11</sup> B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg), Warszawa 2014, s. 136.

<sup>12</sup> Uzasadnienie do projektu ustawy o prawach konsumenta, druk nr 2076, Sejm VII kadencji, s. 7.





wiadomości SMS lub MMS, na papierze, poprzez udostępnienie konsumentowi na trwałym nośniku nagrania oświadczenia składanego przez telefon.

W tym miejscu należy również wskazać, że art. 20 ust. 2 upk nie wyłącza nałożonego na przedsiębiorcę obowiązku przekazania konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej przed rozpoczęciem świadczenia usługi (art. 21 ust. 1 upk)<sup>13</sup>. Tym samym obowiązek przekazania konsumentowi potwierdzenia treści proponowanej umowy (oferty) jest niezależny od obowiązku przekazania potwierdzenia zawarcia umowy, a spełnienie przez przedsiębiorcę jednego z nich nie zwalnia go od zadośćuczynienia drugiemu.

Stosowana przez Spółkę procedura zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych w trybie na odległość nie spełnia ww. wymagań określonych w art. 20 ust. 2 upk. Po przeprowadzonej rozmowie telefonicznej, w trakcie której przedstawiane są przez konsultantów Spółki i akceptowane przez konsumenta warunki proponowanej umowy, konsument nie otrzymuje od przedsiębiorcy potwierdzenia treści złożonej oferty na trwałym nośniku. W konsekwencji nie dochodzi do utrwalenia oświadczenia konsumenta o zawarciu umowy złożonego po uzyskaniu stosownego potwierdzenia od przedsiębiorcy.

W praktyce Spółki proces zawierania umowy w trybie na odległość ogranicza się wyłącznie do przeprowadzenia rozmowy telefonicznej oraz do przesłania konsumentowi podpisanej przez Multimedia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub potwierdzenia jej zawarcia (zgodnie z art. 21 ust. 1 upk). Tym samym konsument jest pozbawiony możliwości uprzedniego zapoznania się z treścią proponowanej umowy, a w konsekwencji świadomego podjęcia decyzji w przedmiocie jej zawarcia.

### **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 naruszenia<sup>14</sup>. 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 ochronę<sup>15</sup>. Również w orzecznictwie Sądu Najwyższego wskazuje się, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na

<sup>13</sup> Por. M. Namysłowska, D. Lubasz (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 214.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., VI ACa 306/08.



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”<sup>16</sup>.

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 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 interesy<sup>17</sup>. 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 Multimedia umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych 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.

Działania Spółki polegające na udzielaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawa do odstąpienia od umowy (praktyki opisane w pkt I.1.1-I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji) naruszały interesy ekonomiczne konsumentów. W przypadku praktyki wskazanej w pkt I.1.1 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 - w przypadku obu

<sup>16</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 września 2008 r., III SK 27/07.

<sup>17</sup> M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004/17/791.



praktyk - konsument, który - sądząc, że nie może 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, w przypadku proponowania konsumentom będącym abonentami Multimedia zawarcia umowy przez telefon, treści proponowanej umowy (oferty) utrwalonej na papierze lub innym trwałym nośniku przed złożeniem przez konsumenta oświadczenia o zawarciu umowy (praktyka opisana w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji) narusza interesy ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumentów.

Konsument, nie otrzymując ww. potwierdzenia, nie ma możliwości zapoznania się z warunkami oferty przedsiębiorcy, sprawdzenia jej zgodności z ustaleniami dokonanymi w trakcie rozmowy telefonicznej i zastanowienia się nad związaniem się nią. Brak takiej możliwości może doprowadzić do związania się umową w kształcie innym od uzgodnionego, z czym wiązać się może kontynuowanie umowy na innych warunkach od uzgodnionych i przykładowo ponoszenie wyższych kosztów niż zakładane przez konsumenta (naruszenie interesów o charakterze ekonomicznym).

Oprócz interesów ekonomicznych działania Spółki opisane w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia prowadzą również do naruszenia pozaekonomicznych interesów konsumentów. Praktyka ta powoduje, że konsument nie ma możliwości zapoznania się z warunkami proponowanej umowy. W konsekwencji konsument może nie posiadać wiedzy co do zakresu przysługujących mu po związaniu się umową praw i co do sposobu ich realizacji, co może utrudnić mu z nich skorzystanie (przykładowo, brak świadomości co do momentu i sposobu aktywacji usług, brak świadomości co do terminu i sposobu rezygnacji z dodatkowo płatnych usług).

Mając na uwadze powyższe należy uznać za uprawdopodobnione, że opisane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyki Spółki naruszają 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 Multimedia obowiązek wykonania zobowiązania do:



- 2.1<sup>18</sup> umożliwiania konsumentom odstąpienia od zawartej na odległość umowy (zmiany umowy) o świadczenie usług telekomunikacyjnych, zgodnie z art. 27 i 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r., poz. 683), oraz informowania o ww. prawie do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni oraz o obowiązku zapłaty za spełnione świadczenie w przypadku odstąpienia od umowy po zgłoszeniu żądania rozpoczęcia wykonywania usługi przed upływem terminu do odstąpienia od umowy,
- w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.2 wprowadzenia dodatkowych elementów do procesu zawierania na odległość umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych z konsumentami (zmian umów); w sytuacji proponowania przez Multimedia Polska S.A. przez telefon zawarcia (zmiany) umowy, po dokonaniu telefonicznych ustaleń warunków umowy podejmowane będą czynności w postaci:
- a. wysłania do konsumenta drogą elektroniczną (e-mail) albo poprzez wiadomość telefoniczną (SMS albo MMS) potwierdzenia treści proponowanej umowy (zmiany umowy) oraz utrwalenia przez Multimedia Polska S.A. na trwałym nośniku zgody konsumenta na zawarcie umowy na proponowanych warunkach poprzez odesłanie wiadomości drogą elektroniczną (e-mail zwrotny o określonej z góry treści) albo poprzez odesłanie telefonicznej wiadomości tekstowej (sms),  
albo
  - b. w przypadku braku możliwości potwierdzenia warunków zgodnie z lit. a - potwierdzenia treści proponowanej umowy (zmiany umowy) w formie pisemnej na adres wskazany przez konsumenta za pośrednictwem firmy kurierskiej albo poczty oraz utrwalenia przez Multimedia Polska S.A. na trwałym nośniku zgody konsumenta na zawarcie umowy na proponowanych warunkach przekazanego przez konsumenta telefonicznie podczas rozmowy zainicjowanej przez Multimedia Polska S.A., a następnie utrwalenie na papierze oświadczenia konsumenta o akceptacji zawarcia umowy na proponowanych warunkach,
- w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.3 zaoferowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zmienili na odległość umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.1, a następnie złożyli oświadczenie o odstąpieniu od zmiany umowy, negatywnie rozpatrzone przez Multimedia Polska S.A. ze względu na upływ 10-terminu na skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy lub ze względu na rozpoczęcie świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie następujących korzyści:
- a. w odniesieniu do konsumentów, którzy z powodu negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy pozostali abonentami Spółki, a także są abonentami Spółki w dniu wydania decyzji - **pomniejszenia opłat** za świadczone usługi o równowartość abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia

---

<sup>18</sup> Dla zachowania spójności z rozstrzygnięciem niniejszej decyzji numeracja zastosowana w tej części uzasadnienia decyzji odpowiada numeracji przyjętej w pkt I rozstrzygnięcia.

miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,

- b. w odniesieniu do konsumentów, którzy z powodu negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy pozostali abonentami Spółki, lecz w dniu wydania decyzji nie są już abonentami Spółki - **zwrotu** równowartości abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- c. w odniesieniu do konsumentów, którzy mimo negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy, odstąpili od umowy i przestali być abonentami Spółki - **zwrotu** kosztów poniesionych w związku z nałożeniem na nich obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta, w wysokości, która została poniesiona,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.4 zaferowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zawarli w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia 1 stycznia 2017 r. umowę na odległość zawierającą oświadczenie o treści: „Wyrażam zgodę by dostarczanie treści cyfrowych wchodzących w zakres usług objętych Umową Abonencką rozpoczęło się przed upływem terminu do odstąpienia. Powyższe dotyczy przypadku zawarcia Umowy Abonenckiej, gdy uzgodniony termin rozpoczęcia świadczenia tych usług przypada przed upływem terminu do odstąpienia. Przyjmuję do wiadomości, że w tym przypadku, z chwilą rozpoczęcia spełniania świadczenia przez Operatora utracę prawo odstąpienia od umowy Abonenckiej”, dostępu do katalogu Filmowy Mix w ramach usługi „multimediago” pod adresem internetowym [www.multimediago.pl](http://www.multimediago.pl), składającego się z 20 filmów, z którego konsument - w ciągu 3 miesięcy od daty uzyskania dostępu - będzie uprawniony do obejrzenia trzech dowolnie wybranych filmów bez ponoszenia opłat,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- 2.5 zaferowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zawarli (zmienili) na odległość umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.2, a następnie złożyli reklamację dotyczącą niezgodności pomiędzy zaferowanymi przez Spółkę na odległość za pomocą telefonu warunkami świadczenia usług telekomunikacyjnych a warunkami świadczenia tych usług wynikającymi z zawartej umowy, negatywnie rozpatrzoną przez Multimedia Polska S.A. następujących korzyści:

- a. w odniesieniu do konsumentów, którzy są abonentami Spółki w dniu wydania decyzji - **pomniejszenia opłat** za świadczone usługi o równowartość abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,





- b. w odniesieniu do konsumentów, którzy w dniu wydania decyzji nie są już abonentami Spółki - **zwrotu** równowartości abonamentu za okres **dwóch miesięcy** wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.6 zaoferowania konsumentom, którzy zostali dotknięci skutkami praktyk, o których mowa w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, tj. konsumentom, którzy zawarli na odległość (zmienili) umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w okresie od 25 grudnia 2014 r. do dnia wykonania zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1 oraz I.2.2, oprócz korzyści wskazanych w pkt I.2.3 i I.2.5 niniejszej decyzji, następujących korzyści:
- a. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telewizji kablowej w systemie cyfrowym - dostępu do katalogu Filmowy Mix w ramach usługi „multimediago” pod adresem internetowym [www.multimediago.pl](http://www.multimediago.pl), składającego się z 20 filmów, z którego konsument - w ciągu trzech miesięcy od daty uzyskania dostępu - będzie uprawniony do obejrzenia trzech dowolnie wybranych filmów, bez ponoszenia opłat,
- b. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telewizji kablowej w systemie analogowym - trzech filmów na płytach dvd, bez ponoszenia opłat,
- c. w odniesieniu do umów o świadczenie usług dostępu do internetu - dostępu przez dwa kolejne miesiące następujące po uzyskaniu dostępu - za pomocą otrzymanej karty SIM - do internetu mobilnego z pakietem danych 5GB w każdym miesiącu, bez ponoszenia opłat,
- d. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telefonii stacjonarnej zawartych z konsumentami, którzy na dzień doręczenia niniejszej decyzji pozostają abonentami Multimedia Polska S.A. - pakietu 50 pierwszych darmowych minut do wykorzystania w ciągu każdego z dwóch kolejnych miesięcy następujących po ich otrzymaniu, bez ponoszenia opłat,
- e. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telefonii stacjonarnej zawartych z konsumentami, którzy na dzień doręczenia niniejszej decyzji nie pozostają abonentami Multimedia Polska S.A. - pakietu 50 minut rozmów telefonii komórkowej w ciągu każdego z dwóch kolejnych miesięcy następujących po jej otrzymaniu do wykorzystania za pomocą otrzymanej karty SIM, bez ponoszenia opłat,
- f. w odniesieniu do umów o świadczenie usług telefonii komórkowej pakietu 50 minut do wykorzystania za pomocą otrzymanej karty SIM w ciągu każdego z dwóch kolejnych miesięcy następujących po ich otrzymaniu, bez ponoszenia opłat, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji;
- 2.7 poinformowania konsumentów o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3-2.6 poprzez zamieszczenie informacji na stronie internetowej Spółki, sygnalizowanej na stronie głównej Spółki jako ważna informacja, i utrzymywanie jej przez okres 2 miesięcy wraz z odnośnikiem do pełnej treści decyzji, przy czym termin na skorzystanie z ww. korzyści wynosił będzie 2 miesiące od publikacji komunikatu, a sposób obejmował będzie zgłoszenie Multimedia Polska S.A. odpowiedniego oświadczenia woli przez konsumenta pod dedykowanymi numerami telefonu albo w Biurze Obsługi Klienta,



- w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.8 poinformowania konsumentów o możliwości, terminie oraz sposobie (określonych w pkt 2.7) skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3-2.6 poprzez jednorazowe opublikowanie ogłoszenia na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy w module obejmującym co najmniej 25% strony, czarną czcionką *Times New Roman* nie mniejszą niż 10 punktów, na jasnym tle,
- w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.9 poinformowania konsumentów-abonentów Multimedia Polska S.A. o możliwości, terminie oraz sposobie (określonych w pkt 2.7) skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3-2.6 za pośrednictwem Elektronicznego Biura Obsługi Klienta, dostępnego na stronach internetowych Spółki, poprzez umieszczenie komunikatu pojawiającego się po zalogowaniu przez Klienta w panelu głównym jako „wyskakujące okienko” (pop-up) przy trzech kolejnych logowaniach,
- w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- 2.10 poinformowania konsumentów o możliwości, terminie oraz sposobie (określonych w pkt 2.7) skorzystania z korzyści wskazanych w pkt 2.3 poprzez wysyłkę listu poleconego na adres wskazany w składanej korespondencji albo za pomocą poczty elektronicznej - w przypadku gdy konsument wyraził zgodę na tę formę kontaktu, przy czym termin na skorzystanie z ww. korzyści wynosić będzie nie mniej niż 1 miesiąc od otrzymania listu,
- w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

W ramach ww. zobowiązania Multimedia 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. Praktyka, o której mowa w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, została zaniechana przed dniem wydania niniejszej decyzji.

Zaniechanie stosowania praktyki, o której mowa w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, będzie polegało na rozpoczęciu stosowania przez Multimedia, w sytuacji dokonywania zmian warunków umowy zawartej z konsumentem zgodnie z art. 56 ust. 6 Pt, art. 27 i 35 upk. Tym samym wszystkim konsumentom-abonentom Spółki, niezależnie od tego, czy zawierać będą „nową” umowę czy dokonywać zmian umowy już zawartej, przysługiwać będzie prawo odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od jej zawarcia (zmiany), zaś w przypadku wyrażenia zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie będą oni zobowiązani, zgodnie z art. 35 ust. 1 upk, do zapłaty za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy. Spółka będzie również informować konsumentów o ww. prawach i obowiązkach.

W ramach zaniechania stosowania praktyki wskazanej w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Spółka wprowadzi dodatkowe elementy do procesu zawierania na odległość umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych z konsumentami (zmian umów), w sytuacji proponowania przez Multimedia Polska S.A. przez telefon zawarcia (zmiany) umowy, wymagane zgodnie z art. 20 ust. 2 upk.

Po dokonaniu telefonicznych ustaleń warunków umowy do konsumentów wysyłane będą potwierdzenia treści proponowanej umowy (zmiany umowy) na trwałym nośniku lub



papierze. Potwierdzenia te w pierwszym rzędzie wysyłane będą drogą elektroniczną lub telefoniczną, tj. poprzez e-mail, wiadomość SMS lub MMS, a następnie w analogiczny sposób utrwalane będą oświadczenia konsumentów o związaniu się umową na proponowanych warunkach. W przypadku braku możliwości potwierdzenia warunków w ww. sposób, w szczególności w takich przypadkach, gdy konsumenci nie mają dostępu do telefonu lub poczty elektronicznej, treść proponowanej umowy (zmiany umowy) wysyłana będzie do nich w formie pisemnej na adres wskazany przez konsumenta za pośrednictwem firmy kurierskiej. Zgoda konsumenta na związanie się proponowanymi warunkami umowy udzielania będzie przez konsumentów telefonicznie podczas rozmowy zainicjowanej przez Multimedia Polska S.A., która to rozmowa będzie utrwalana oraz udostępniana konsumentowi na jego żądanie. Złożenie ww. oświadczenia w trakcie rozmowy telefonicznej potwierdzone będzie następnie na papierze w dwóch egzemplarzach, po jednym dla konsumenta i Spółki, tuż przed podpisaniem umowy lub wraz z doręczeniem potwierdzenia dokonania zmian warunków umowy. W zależności od rozwiązań dostępnych wobec poszczególnych konsumentów umowa może być podpisywana w Biurze Obsługi Klienta lub w obecności kuriera/instalatora (o ile jego wizyta jest konieczna ze względów technicznych) lub odesyłana pocztą. Potwierdzenie dokonania zmian warunków umowy może być doręczane w analogiczny sposób.

Odnosząc się do usunięcia przez Multimedia skutków praktyk wskazanych w pkt I.1.1-I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji należy w pierwszej kolejności wskazać grupę konsumentów, których dotyczy zobowiązanie Spółki.

Zobowiązania Spółki wskazane w pkt I.2.3-I.2.6 obejmują zarówno aktualnych (na dzień wydania decyzji), jak i byłych konsumentów-abonentów Spółki. Forma rekompensaty dostosowana jest do aktualnego statusu abonenta Spółki (aktualny/były).

Zobowiązaniami opisanymi w pkt I.2.3, I.2.5, I.2.6 rozstrzygnięcia decyzji zostaną objęci konsumenci dotknięci skutkami praktyk, o których mowa w pkt I.1.1 i I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji, w okresie od dnia 25 grudnia 2014 r., tj. od dnia wejścia w życie ustawy o prawach konsumentów, której postanowienia nie zostały przez Spółkę w sposób prawidłowy wdrożone, do dnia wykonania zobowiązań określonych w pkt I.2.1 i I.2.2 rozstrzygnięcia decyzji, tj. do dnia zaniechania przez Spółkę stosowania ww. praktyk. Zobowiązaniem opisanym w pkt I.2.4 rozstrzygnięcia decyzji zostaną objęci konsumenci dotknięci skutkami praktyki, o której mowa w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia decyzji, w okresie od dnia 25 grudnia 2014 r., tj. od dnia wejścia w życie ustawy o prawach konsumentów, do dnia 1 stycznia 2017 r., tj. do dnia zaniechania przez Spółkę stosowania ww. praktyki.

W przypadku zobowiązania opisanego w pkt I.2.3 rozstrzygnięcia decyzji do skorzystania z korzyści uprawnieni będą tylko ci konsumenci, którzy w związku z doświadczeniem praktyki opisanej w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia decyzji złożyli odstąpienia od umowy, które następnie nie zostały uwzględnione przez Spółkę. Przedmiotowe kryterium (fakt złożenia odstąpienia od umowy) pozwala na wyselekcjonowanie tych konsumentów, którzy zostali dotknięci praktykami Spółki w na tyle dotkliwy sposób, że ujawniły się wobec nich najdalej idące ich skutki (brak możliwości odstąpienia od umowy). Dodatkowo wyróżnione zostały dwie grupy abonentów, którym zostaną przyznane korzyści. Działania Multimedia 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.

Aby zapewnić skuteczną realizację zobowiązań nałożonych na Multimedia, a w konsekwencji możliwie jak najpełniejsze usunięcie skutków naruszeń, jakich dopuściła się Spółka, na gruncie niniejszej decyzji przyjmuje się, że pojęcie odstąpienia od umowy obejmuje wszelkie zgłoszenia otrzymywane przez Spółkę od konsumentów, w których zostało sformułowane żądanie odstąpienia od umowy, bez względu na ich zatytułowanie przez konsumenta (odstąpienie, wypowiedzenie, reklamacja itp.) czy pierwotne zaklasyfikowanie przez Spółkę do określonej kategorii korespondencji.

W podobny sposób skonstruowane zostało zobowiązanie określone w pkt I.2.5 rozstrzygnięcia decyzji, z którego skorzystać będą mogli jedynie ci konsumenci, którzy w związku z doświadczeniem praktyki opisanej w pkt I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji złożyli reklamacje dotyczące niezgodności pomiędzy zaoferowanymi przez Spółkę na odległość za pomocą telefonu warunkami świadczenia usług a warunkami świadczenia tych usług wynikającymi z zawartej umowy, które to reklamacje następnie nie zostały uwzględnione przez Spółkę.

W przypadku zobowiązań opisanych w pkt I.2.4 i I.2.6 rozstrzygnięcia decyzji obejmują one swoim zakresem wszystkich konsumentów dotkniętych praktykami określonymi w pkt I.1.1-I.1.3 rozstrzygnięcia decyzji, niezależnie od tego, jakie skutki praktyk się wobec nich ujawniły.

W dalszej kolejności należy wskazać, że zobowiązanie Multimedia do usunięcia skutków praktyk wskazanych w pkt I.1.1-I.1.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji będzie polegało na przyznaniu konsumentom korzyści mających na celu zrekompensowanie im skutków stosowania przez Spółkę ww. praktyk. Spółka przewidziała korzyści w postaci zmniejszenia kosztów usług świadczonych przez Spółkę (w tym zwrotu poniesionych kosztów) oraz możliwość skorzystania przez konsumentów z dodatkowych usług bez ponoszenia opłat.

Rodzaj i wielkość przyznanych korzyści uzależniony jest od wagi, zasięgu i skutków poszczególnych praktyk stosowanych przez Spółkę. I tak, biorąc pod uwagę dotkliwość skutków kwestionowanych praktyk, większe korzyści zostały przez Spółkę przewidziane dla konsumentów dotkniętych skutkami praktyk opisanych w pkt I.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji (brak możliwości odstąpienia od umowy) i w pkt I.1.3 (rozdźwięk między ustaleniami co do warunków umowy w trakcie rozmowy telefonicznej a rzeczywistymi warunkami zawieranej umowy).

W przypadku praktyki opisanej w pkt I.1.2 rozstrzygnięcia decyzji uwzględniono natomiast jej krótszy czas trwania w stosunku do pozostałych praktyk oraz fakt, że miała ona skutek przede wszystkim w warstwie informacyjnej. Oznacza to, że konsumentom udzielano wprowadzającej w błąd informacji, jednak w sytuacji podjęcia przez konsumenta - pomimo wprowadzenia w błąd - próby skorzystania z prawa odstąpienia od umowy Spółka stosowała w sposób prawidłowy przepisy ustawy o prawach konsumenta, co zmniejszyło dotkliwość skutków ww. praktyki.

Rodzaj korzyści przyznanych w ramach danej praktyki uzależniony został również od tego, czy na dzień wydania niniejszej decyzji konsument uprawniony do skorzystania z korzyści pozostaje abonentem Spółki.

Korzyści obejmujące zmniejszenie kosztów usług świadczonych przez Spółkę oferowane abonentom Spółki obejmują możliwość pomniejszenia opłat za świadczone usługi



o równowartość abonamentu za okres dwóch miesięcy wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. (korzyści, o których mowa w pkt 1.2.3.a oraz 1.2.5.a rozstrzygnięcia decyzji). W przypadku byłych abonentów korzyści obejmują zwrot równowartości abonamentu za okres dwóch miesięcy wyliczonego jako średnia miesięczna dla zawartej przez danego konsumenta umowy, przy zawarciu której doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. (korzyści, o których mowa w pkt 1.2.3.b oraz 1.2.5.b rozstrzygnięcia decyzji). Do abonamentu będącego podstawą obliczenia kwoty rekompensaty nie wliczają się koszty jednorazowe, np. wynikające ze skorzystania przez konsumenta w określonym miesiącu z usług VOD.

W przypadku praktyki wskazanej w pkt 1.1.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w odniesieniu do konsumentów, którzy mimo negatywnie rozpatrzonego przez Spółkę odstąpienia od umowy, odstąpili od umowy i przestali być abonentami Spółki, z czym wiązały się konsekwencje finansowe w postaci obowiązku zwrotu ulgi z tytułu rozwiązania umowy przed upływem okresu, na jaki została zawarta, Multimedia przewidziała również rekompensatę w postaci zwrotu kosztów poniesionych przez konsumentów z ww. tytułu (korzyść wskazana w pkt 1.2.3.c rozstrzygnięcia decyzji). Wyplata środków, o których mowa w pkt 1.2.3.b, 1.2.3.c i 1.2.5.b rozstrzygnięcia decyzji nastąpi przelewem na konto wskazane przez abonenta lub przekazem pocztowym pod wskazany przez niego adres.

Korzyści obejmujące możliwość skorzystania z dodatkowych usług bez ponoszenia opłat (korzyści, o których mowa w pkt 1.2.6 rozstrzygnięcia decyzji) w większości przypadków są tożsame dla aktualnych i byłych (na dzień wydania decyzji) konsumentów-abonentów Multimedia. Wyjątkiem tutaj są konsumenci usług stacjonarnych - dla aktualnych abonentów Spółka przygotowała do wykorzystania pakiet usług w ramach usług stacjonarnych, byli abonenci Spółki będą mogli natomiast skorzystać z tego pakietu za pomocą karty SIM (korzyści, o których mowa w pkt 1.2.6.d i pkt 1.2.6.e rozstrzygnięcia decyzji). Rodzaj przyznanych korzyści będzie natomiast uzależniony od rodzaju usług objętych umową, której dotyczyły nieprawidłowości<sup>19</sup>. Korzyści te będą się jednak sumować, a zatem w przypadku zawarcia umowy obejmującej pakiet usług konsument uprawniony będzie do skorzystania z korzyści przyporządkowanych do wszystkich rodzajów usług objętych pakietem.

Zobowiązanie obejmuje również obowiązek zakomunikowania konsumentom możliwości skorzystania z opisanych powyżej korzyści. Konsumenci zostaną poinformowani o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z poszczególnych korzyści z wykorzystaniem różnych środków komunikacji:

- poprzez stronę internetową Spółki [www.multimedia.pl](http://www.multimedia.pl) (i przez każdą inną stronę internetową przedsiębiorcy zastępującą tę stronę w przyszłości), na której komunikat utrzymywany będzie przez 2 miesiące od jego udostępnienia (pkt 1.2.7 rozstrzygnięcia decyzji),
- przez jednorazowe ogłoszenie w prasie (pkt 1.2.8 rozstrzygnięcia decyzji),
- przez trzykrotny (wyświetlany przy trzech kolejnych wejściach) komunikat dostępny w formie okienka pop-up widocznego po zalogowaniu się w Elektronicznym Biurze Obsługi Klienta (pkt 1.2.9 rozstrzygnięcia decyzji).

Komunikat na stronie internetowej [www.multimedia.pl](http://www.multimedia.pl) sygnalizowany będzie jako ważna

<sup>19</sup> W przypadku usług dostępu do internetu nie wprowadzono rozgraniczenia na usługi mobilne i stacjonarne - rekompensata obejmuje tożsame korzyści dla abonentów obu rodzajów usług.





informacja. Będzie on prezentowany jako komunikat powiązany z paskiem, tzn. po najechnaniu na pasek zostanie otwarty baner („Multimedia Polska S.A. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji DOIK nr 7/2017”). Baner ten będzie widoczny w górnej części strony głównej domeny [www.multimedia.pl](http://www.multimedia.pl), bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika. Komunikat pisany będzie czarną czcionką *Lato* na białym tle rozmiar 12px. Wraz z ww. komunikatem opublikowane zostanie hipertęcze w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji”. Tekst ten zostanie napisany czarną czcionką *Arial* o rozmiarze czcionki takim jak komunikat. W komunikacie będzie wskazany termin, w jakim konsumenci mogą dokonać zgłoszenia woli skorzystania z rekompensat w formie daty dziennej.

Ogłoszenie w prasie zostanie opublikowane na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy w module obejmującym co najmniej 25% strony, czarną czcionką *Times New Roman* nie mniejszą niż 10 punktów, na jasnym tle.

Spółka umieści również komunikat w Elektronicznym Biurze Obsługi Klienta (EBOK) w formie pojawiającego się po zalogowaniu przez konsumenta, w panelu głównym, „wyskakującego okienka” (pop-up) o treści: „**Ważna informacja** dla Klientów, którzy od 25.12.2014 zawarli umowę lub zmienili umowę na odległość oraz którzy w okresie od 25.12.2014 do 1.012017 zawarli umowę o dostarczanie treści cyfrowych. *Rozwiń*”. Po aktywacji pop-upu pojawi się komunikat tej samej treści, który umieszczony będzie na stronach internetowych Spółki. Komunikat wyświetlany będzie przy trzech kolejnych logowaniach do EBOK.

Dodatkowo do konsumentów uprawnionych do najdalej idących korzyści, tj. korzyści określonych w pkt I.2.3 rozstrzygnięcia decyzji, skierowana zostanie zindywidualizowana informacja w formie listu poleconego wysłanego na adres wskazany w składanej korespondencji albo za pomocą poczty elektronicznej - w przypadku gdy konsument wyraził zgodę na tę formę kontaktu (pkt I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji).

Konsument będzie mógł zgłosić Spółce wolę skorzystania z przysługujących mu korzyści w terminie wynoszącym co najmniej 2 miesiące od dnia publikacji komunikatu na stronie internetowej Spółki przez telefon lub w Biurze Obsługi Klienta (pkt I.2.7 rozstrzygnięcia decyzji). W przypadku konsumentów, do których kierowane będą listy poleczone zawierające informacje o korzyściach wynikających z zobowiązania Spółki, termin na zgłoszenie woli skorzystania z korzyści, obliczony w oparciu o datę publikacji komunikatu na stronie internetowej Multimedia, nie będzie mógł być krótszy niż 1 miesiąc od otrzymania listu (pkt I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji).

W toku postępowania Multimedia poinformowała, że do skorzystania z korzyści opisanych w treści zobowiązania uprawnionych jest:

- w przypadku korzyści opisanych w pkt I.2.3 - 84 konsumentów, z czego 73 to obecnie abonenci Spółki, zaś kwota ulg do zwrotu wynosi 4 893,13 zł brutto, z czego konsumenci zapłacili 2 049,15 zł brutto (na dzień 11 września 2017 r.),
- w przypadku korzyści opisanych w pkt I.2.4 - 1 740 konsumentów (na dzień 27 lipca 2017 r.),
- w przypadku korzyści opisanych w pkt I.2.5 - 5 627 konsumentów, z czego 4 683 to obecni abonenci Multimedia (na dzień 11 września 2017 r.),
- w przypadku korzyści opisanych w pkt I.2.6 (na dzień 27 lipca 2017 r.):
  - lit. a - 18 197 konsumentów,

- lit. b - 8 679 konsumentów,
- lit. c - 210 144 konsumentów,
- lit. d i e - 71 346 konsumentów,
- lit. f - 5 424 konsumentów.

Art. 28 ust. 2 uokik 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.2.3-I.2.10 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, Prezes Urzędu określił różne terminy ich wykonania.

Dla wykonania zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1 oraz I.2.2 rozstrzygnięcia decyzji, został określony termin **1 miesiąca** liczony od dnia uprawomocnienia się decyzji. Wykonanie tych zobowiązań wiąże się ze zmianą praktyki Spółki na przyszłość i obejmuje m.in. wprowadzenie zmian do stosowanych procedur obsługi klienta, w tym 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.

Dla wykonania zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.3-I.2.6 rozstrzygnięcia decyzji, został określony termin **4 miesięcy** liczony od dnia uprawomocnienia się decyzji. Realizacja przez Multimedia tych zobowiązań wiąże się z koniecznością podjęcia przez Spółkę szeregu działań organizacyjnych w różnych odstępach czasowych. Konieczne jest w pierwszej kolejności określenie aktualnej na dzień wydania decyzji grupy konsumentów uprawnionych do skorzystania z poszczególnych korzyści, następnie poinformowanie ich o możliwości skorzystania z rekompensat i w końcu pozostawienie im odpowiedniego czasu na zgłoszenie Spółce woli skorzystania z proponowanych korzyści oraz samo przyznanie rekompensat. Mając na uwadze ww. okoliczności organizacyjne i czasowe, a także łączną liczbę wszystkich zobowiązań nałożonych na Spółkę, Prezes Urzędu uznał termin czteromiesięczny za niezbędny, ale i wystarczający dla ich wykonania. W tym miejscu należy również wskazać, że ww. termin należało będzie uznać za dochowany, jeżeli:

- w przypadku korzyści wskazanych w pkt I.2.3 rozstrzygnięcia decyzji - w tym okresie po wyrażeniu przez konsumenta woli skorzystania z rekompensaty Spółka co najmniej poinformuje konsumentów o pomniejszeniu opłat abonamentowych (np. za pośrednictwem Elektronicznego Biura Obsługi Klienta) lub rozpocznie ich naliczanie w pomniejszonej wysokości (lit. a) i wypłaci konsumentom należne im środki (lit. b i c),
- w przypadku korzyści wskazanych w pkt I.2.5 rozstrzygnięcia decyzji - w tym okresie po wyrażeniu przez konsumenta woli skorzystania z rekompensaty Spółka co najmniej poinformuje konsumentów o pomniejszeniu opłat abonamentowych (np. za pośrednictwem Elektronicznego Biura Obsługi Klienta) lub rozpocznie ich naliczanie w pomniejszonej wysokości (lit. a) i wypłaci konsumentom należne im środki (lit. b),
- w przypadku korzyści wskazanych w pkt I.2.4 i I.2.6 rozstrzygnięcia decyzji - w tym okresie Spółka po wyrażeniu przez konsumenta woli skorzystania z rekompensaty przyzna konsumentom przysługującą im korzyść, nawet jeżeli nie upłynie jeszcze termin skorzystania przez konsumenta z przyznanej mu rekompensaty (np. w odniesieniu do możliwości obejrzenia filmów w ramach „multimediago” oznacza to, że dla oceny wykonania zobowiązania nie ma znaczenia, czy upłynął 3-miesięczny termin na obejrzenie filmów oraz czy konsument faktycznie skorzystał z



udostępnionej mu usługi; istotna jest okoliczność, czy korzyść została konsumentowi przyznana).

Dla wykonania zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.7-I.2.9 rozstrzygnięcia decyzji, został określony termin **1 miesiąca** liczony od dnia uprawomocnienia się decyzji, a dla zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji termin **2 miesięcy**. Wykonanie tych zobowiązań wymaga przygotowania odpowiednich informacji o możliwości skorzystania z oferowanych przez Multimedia rekompensat, sporządzenia stosownych ogłoszeń na stronę internetową, do prasy o zasięgu ogólnopolskim oraz korespondencji do konsumentów. Stąd Prezes Urzędu uznał termin odpowiednio miesięczny i dwumiesięczny za wystarczający.

Jednocześnie należy podkreślić, że termin na zgłoszenie woli skorzystania przez konsumentów z rekompensat oferowanych przez Spółkę liczony jest od dnia opublikowania informacji na stronie internetowej Spółki. Obliczony w ten sposób termin musi zostać przekazany konsumentom również z wykorzystaniem pozostałych wskazanych w decyzji środków komunikacji (prasa, EBOK, korespondencja). Dla zachowania spójności terminów określonych w pkt I.2.8-I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji Spółka dążyć będzie do publikacji ogłoszeń na stronie internetowej i w prasie w tym samym dniu. W tym samym dniu planowane jest również rozpoczęcie wyświetlania komunikatów w EBOK. Wysyłka listów poleconych do konsumentów rozpocznie się po opublikowaniu ww. komunikatów. We wszystkich środkach komunikacji wskazany będzie termin zgłoszenia się konsumentów uprawnionych do skorzystania z oferowanych rekompensat w formie daty dziennej. W odniesieniu do pkt 2.10 należy wskazać, że czas do namysłu dla konsumenta powinien wynosić co najmniej miesiąc od dnia otrzymania listu, jednak nie być krótszy niż wynikający z komunikatu prasowego, tak aby konsumenci, którzy zostaną poinformowani o możliwości uzyskania rekompensaty w indywidualny sposób, nie byli w gorszej sytuacji niż pozostali konsumenci.

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

Niezależnie od obowiązku wykonania przez Spółkę ww. zobowiązań, pojawiające się przypadki udzielenia w trakcie rozmów sprzedażowych konsumentom niepełnych lub nieprawdziwych informacji dotyczących praw konsumentów, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy, wynikające np. ze skorzystania przez konsultanta z niewłaściwego skryptu sprzedażowego lub odczytania jedynie fragmentu pouczenia (np. z pominięciem informacji wskazujących na konsekwencje wyrażenia zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy) powinny być przez Spółkę rozstrzygane na korzyść konsumentów w toku postępowań reklamacyjnych.

### **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 decyzji, zgodnie z zobowiązaniem, o którym mowa w pkt I.2.1 oraz I.2.2 rozstrzygnięcia decyzji,
2. skryptów rozmów sprzedażowych i innych procedur wewnętrznych uwzględniających zmiany wprowadzone na skutek realizacji zobowiązań, o których mowa w pkt I.2.1, I.2.2 rozstrzygnięcia decyzji,
3. danych liczbowych wskazujących, ilu konsumentów, na dzień wydania niniejszej decyzji, było uprawnionych do skorzystania z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.3-I.2.6 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji (z podziałem na poszczególne korzyści, również w odniesieniu do pkt I.2.6.a-I.2.6.f),
4. danych liczbowych wskazujących, ilu konsumentów skorzystało z poszczególnych korzyści wskazanych w pkt I.2.3-I.2.6 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji (z podziałem na poszczególne korzyści, również w odniesieniu do pkt I.2.6.a-I.2.6.f),
5. wydruku ze strony internetowej Multimedia Polska S.A. przedstawiającego ogłoszenie o przyznaniu konsumentom korzyści wynikających z zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.7 rozstrzygnięcia decyzji (z dnia zamieszczenia tego ogłoszenia),
6. strony dziennika z ogłoszeniem w prasie, o którym mowa w pkt I.2.8 rozstrzygnięcia decyzji, wraz z informacją o nakładzie gazety,
7. wydruku komunikatu pojawiającego się po zalogowaniu przez konsumenta w Elektronicznym Biurze Obsługi Klienta, o którym mowa w pkt I.2.9 rozstrzygnięcia decyzji,
8. informacji o datach przekazania konsumentom informacji, o których mowa w pkt I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji, wraz z 3 przykładowymi pismami wysłanymi do konsumentów,
9. po 3 potwierdzenia obniżenia opłat za świadczone usługi, o którym mowa w pkt I.2.3.a, I.2.5.a (informacja kierowana do konsumenta lub faktura w obniżonej wysokości), wraz ze wskazaniem daty zgłoszenia przez konsumentów woli skorzystania z rekompensaty i daty obniżenia ww. opłat,
10. po 3 potwierdzenia dokonania zwrotu kosztów, o których mowa w pkt I.2.3.b, I.2.3.c, I.2.5.b, wraz ze wskazaniem daty zgłoszenia przez konsumentów woli skorzystania z rekompensaty i daty zwrotu ww. kosztów,
11. informacji o orientacyjnej wysokości kosztów poniesionych przez Spółkę w związku z wykonaniem zobowiązania, o którym mowa w pkt I rozstrzygnięcia decyzji, z podziałem na koszty poniesione w związku z przyznaniem konsumentom poszczególnych 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.),



12. informacji, czy Spółka otrzymała reklamacje konsumentów dotyczące wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.2.3-I.2.10 rozstrzygnięcia decyzji. Jeśli tak należy wskazać ich liczby i główne kategorie zgłaszanych problemów

- w terminie 8 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. 479<sup>28</sup> § 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

