



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Warszawa, 29 grudnia 2023 r.

DOZIK-3.610.2.2022.AG

wersja jawna

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

Decyzja nr DOZIK-21/2023

I.

1. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie polegające na nieinformowaniu konsumentów o celu nawiązania kontaktu telefonicznego w związku ze składaniem propozycji zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w sytuacji gdy konsument jest już związany zawartą ze Spółką umową o świadczenie tego typu usług, co narusza art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2017 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.),

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 23 kwietnia 2022 r.

2. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie polegające na informowaniu konsumentów w trakcie prowadzonej rozmowy telefonicznej obejmującej propozycję zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w sytuacji gdy konsument jest już związany zawartą ze Spółką umową o świadczenie tego typu usług, że oferowana usługa będzie dostępna na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, poprzez użycie sformułowań sugerujących, że wystosowywana propozycja jest jednorazowa lub ulegnie szybkiemu wyczerpaniu ze względu na ograniczoną liczbę ofert, co jest niezgodne z prawdą, w celu

nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 7 pkt 7 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845), oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2017 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.),

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 9 września 2022 r.

3. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie polegające na przekazywaniu konsumentom w trakcie prowadzonej rozmowy telefonicznej obejmującej propozycję zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w sytuacji gdy konsument jest już związany zawartą ze Spółką umową o świadczenie tego typu usług, nieprawdziwej tj. zawyżonej wysokości ceny standardowej właściwej dla prezentowanej usługi, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) w zw. z art. 4 ust. 2 tej ustawy, oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2017 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.),

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 23 kwietnia 2022 r.

II.

Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada** na CANAL+ Polska spółkę akcyjną z siedzibą w Warszawie (dalej: „Spółka”, „CANAL+”, „Przedsiębiorca”) środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci:

1. obowiązku **zwrotu** lub anulowania (w zależności od tego, czy opłata została uiszczona przez konsumenta) kwoty naliczonego roszczenia wynikającego z art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2022 r. poz. 1648) w związku z rozwiązaniem przed upływem terminu obowiązywania umowy zawartej w ramach akcji promocyjnej, w której CANAL+ przedstawiało ofertę zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, które funkcjonować miały obok już istniejących i wiążących umów oraz dotyczyć miały świadczenia tożsamyh usług (dalej jako: Umowa Tożsama) - konsumentom, którzy w okresie od 10 października 2019 r. do dnia 22 kwietnia 2022 r. zawarli ze Spółką Umowę Tożsamą, a następnie rozwiązali ją przed upływem okresu obowiązywania;
2. obowiązku **zwrotu** opłat za korzystanie z usług w ramach Umowy Tożsamej zawartej od dnia 10 października 2019 r. do dnia 22 kwietnia 2022 r. uiszczonych do dnia,

w którym nastąpiło rozwiązanie umowy, konsumentom, którzy w okresie od 10 października 2019 r. do dnia wydania niniejszej Decyzji składali reklamację, w której wskazywali na nieprawidłowości związane z przedstawieniem oferty zawarcia Umowy Tożsamej przez CANAL+, a którzy tego zwrotu w pełnej wysokości nie otrzymali w związku ze złożoną reklamacją,

w terminie 2 (dwóch) miesięcy od dnia zgłoszenia się poszczególnych konsumentów na zasadach opisanych w pkt II.3 Decyzji przez dokonanie zwrotu ww. kwoty na konto bankowe zgodnie z dyspozycją konsumenta;

3. obowiązku poinformowania konsumentów o wydanej decyzji oraz przysługujących im uprawnieniach przez:

a) w przypadku konsumentów objętych zwrotami, o których mowa w pkt II.1-2 Decyzji - skierowanie w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się przedmiotowej Decyzji informacji w formie listu lub wiadomości e-mail o przysługujących im uprawnieniach oraz czynnościach, jakie musi podjąć konsument w celu ich realizacji, tj. wiadomości o następującej treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr DOZIK-21/2023 uznał, że CANAL+ Polska S.A. proponowała konsumentom zawarcie drugiej lub kolejnej umowy w nieprawidłowy sposób.

W związku z rozstrzygnięciem przysługuje Ci zwrot pieniędzy w wysokości x [w miejsce „x” zostanie podana konkretna kwota]. Aby uzyskać zwrot, wypełnij formularz dostępny na stronie x [w miejsce „x” zostanie podany konkretny adres strony internetowej zawierającej formularz do wypełnienia] lub skontaktuj się z BOK CANAL+. Więcej szczegółów znajdziesz w komunikacie na stronie internetowej CANAL+ bądź na stronie UOKiK pod adresem www.uokik.gov.pl.”

b) publikację na stronie internetowej CANAL+ Polska (na dzień wydania decyzji mieszczącą się pod adresem www.pl.canalplus.com), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK, komunikatu o treści (dalej jako „Komunikat”):

„Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-21/2023 w sprawie prezentacji oferty dotyczącej nakłaniania do zawarcia kolejnej umowy. Części konsumentów przysługuje zwrot pieniędzy. Dowiedz się więcej”

z odesłaniem po kliknięciu w link „Dowiedz się więcej” do podstrony zawierającej informację o treści Decyzji (dalej jako: „Oświadczenie”) o następującej treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr DOZIK-21/2023 uznał, że CANAL+ Polska S.A. proponowała konsumentom zawarcie drugiej lub kolejnej umowy w nieprawidłowy sposób.

W decyzji organ uznał, że komunikaty przedstawiane w ramach prowadzonej rozmowy sprzedażowych zawierały ww. nieprawidłowości związane z:

1. Nieinformowaniem o sprzedażowym celu kontaktu z konsumentem na początku rozmowy telefonicznej.
2. Prezentowaniem oferty jako limitowanej.

3. Zawyżaniem cen wyjściowych pakietów, które określano jako podobne do tych oferowanych w ramach rozmowy.

Konsumenci mogą powołać się na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie wobec tego przedsiębiorcy.

Pełna treść decyzji Prezesa UOKiK nr DOZIK-21/2023 dostępna jest na stronie internetowej www.uokik.gov.pl [hipertącze (link) do Decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wersji jawnej].

Aby uzyskać zwrot kliknij w ten link [hipertącze będzie odsyłać do podstrony formularza na podstawie którego CANAL+ będzie zwracać środki klientom].”

w następujący sposób:

- i. Komunikat będzie zamieszczony w górnej części strony głównej domeny www.pl.canalplus.com i każdej domeny Przedsiębiorcy zastępującej ww. domenę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia, tak aby widoczna była treść informacji: „Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-21/2023 w sprawie prezentacji oferty dotyczącej nakłaniania do zawarcia kolejnej umowy. Części konsumentów przysługuje zwrot pieniędzy. Dowiedz się więcej” z hiperlinkiem przekierowującym do Oświadczenia po kliknięciu w „Dowiedz się więcej”;
- ii. W przypadku wersji mobilnej strony internetowej widoczna będzie informacja o treści: „Decyzja UOKiK nr DOZIK-21/2023 w sprawie prezentacji oferty dotyczącej nakłaniania do zawarcia kolejnej umowy. Części konsumentów przysługuje zwrot pieniędzy. Więcej”, z hiperlinkiem przekierowującym do Oświadczenia po kliknięciu w „Więcej”;
- iii. Oświadczenie i Komunikat zostaną sformułowane czarną czcionką, wielkości standardowo używanej przez CANAL+ w ramach strony internetowej, na białym tle na podstronie internetowej w domenie www.pl.canalplus.com i każdej domenie przedsiębiorcy zastępującej ww. domenę w przyszłości, Oświadczenie i Komunikat mają być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na podstronie (Oświadczenie i Komunikat nie mogą przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera), tekst będzie umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,
- iv. Formularz, o którym mowa w treści Oświadczenia, będzie umożliwiał wypełnienie następujących danych:
 - Imię i nazwisko konsumenta,
 - Adres konsumenta,
 - Nr abonenta (może to być nr abonenta lub numer umowy nadany w ramach wykonywania jakiegokolwiek umowy zawartej pomiędzy CANAL+ a konsumentem - weryfikacja ma na celu zidentyfikowanie osoby, której przysługiwać będzie zwrot),
 - Nr rachunku bankowego, na który zostaną przelane środki,

- v. W przypadku zmiany nazwy CANAL+, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem CANAL+ lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.
 - vi. Oświadczenie i Komunikat będą dostępne na stronie internetowej CANAL+ przez okres **3 miesiące** od daty ich publikacji.
4. obowiązku publikacji komunikatu w mediach społecznościowych CANAL+ (Facebook, Instagram), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się Decyzji Prezesa UOKiK (dalej jako: „Komunikaty w mediach społecznościowych”). Komunikat zostanie zamieszczony tak, by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook i Instagram, tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”:
- a. Na platformie Facebook Komunikat w mediach społecznościowych będzie miał następującą treść:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr DOZIK-21/2023 uznał, że CANAL+ Polska S.A. proponowała konsumentom zawarcie drugiej lub kolejnej umowy w nieprawidłowy sposób.

W decyzji organ uznał, że komunikaty przedstawiane w ramach prowadzonej rozmowy sprzedażowych zawierały ww. nieprawidłowości związane z:

- 1. Nieinformowaniem o sprzedażowym celu kontaktu z konsumentem na początku rozmowy telefonicznej.*
- 2. Prezentowaniem oferty jako limitowanej.*
- 3. Zawyżaniem cen wyjściowych pakietów, które określano jako podobne do tych oferowanych w ramach rozmowy.*

Konsumentom mogą powołać się na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie wobec tego przedsiębiorcy.

W związku z decyzją części konsumentów przysługiwał będzie zwrot pieniędzy. CANAL+ będzie indywidualnie kontaktował się z tymi osobami.

Pełna treść decyzji Prezesa UOKiK nr DOZIK-21/2023 dostępna jest na stronie internetowej www.uokik.gov.pl [hipertącze (link) do decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wersji jawnej].

- b. Na platformie Instagram Komunikat w mediach społecznościowych będzie miał następującą treść:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr DOZIK-21/2023 uznał, że CANAL+ Polska S.A. proponowała konsumentom zawarcie drugiej lub kolejnej umowy w nieprawidłowy sposób.

W decyzji organ uznał, że komunikaty przedstawiane w ramach prowadzonej rozmowy sprzedażowych zawierały ww. nieprawidłowości związane z:

- 1. Nieinformowaniem o sprzedażowym celu kontaktu z konsumentem na początku rozmowy telefonicznej.*

2. *Prezentowaniem oferty jako limitowanej.*
3. *Zawyzaniem cen wyjściowych pakietów, które określano jako podobne do tych oferowanych w ramach rozmowy.*

Konsumenci mogą powołać się na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie wobec tego przedsiębiorcy.

W związku z decyzją części konsumentów przysługiwał będzie zwrot pieniędzy. CANAL+ będzie indywidualnie kontaktował się z tymi osobami.

Pełna treść decyzji Prezesa UOKiK nr DOZIK-21/2023 dostępna jest na stronie internetowej www.uokik.gov.pl [hipertącze (link) do Decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wersji jawnej].

w następujący sposób:

- i. Komunikaty w mediach społecznościowych będą zamieszczone jako post na prowadzonym przez CANAL+ profilach w mediach społecznościowych wymienionych w pkt II.4.
- ii. Komunikaty w mediach społecznościowych zostaną sformułowane zgodnie z przyjętą strategią komunikacyjną w zakresie marki CANAL+, tj. post o Decyzji Prezesa UOKiK będzie opublikowany na tych samych zasadach jak wszystkie inne i z użyciem takiej samej czcionki i wizualizacji jak w przypadku innych postów i wiadomości,
- iii. W przypadku zmiany profilu w mediach społecznościowych CANAL+ na wymienionych platformach niniejsze zobowiązanie będzie odnosić się do profili funkcjonujących w czasie zamieszczenia przedmiotowych Komunikatów w mediach społecznościowych na wszystkich profilach pozostających pod jej kontrolą,
- iv. W przypadku zmiany nazwy CANAL+, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Spółki lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.
- v. Komunikaty w mediach społecznościowych będą dostępne na wymienionych wyżej platformach przez okres 3 miesięcy od daty ich publikacji.

III.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada** na CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), w zakresie opisanym w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **34 560 442 zł** (słownie: trzydzieści cztery miliony pięćset sześćdziesiąt tysięcy czterysta czterdzieści dwa złote) płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), w zakresie opisanym

w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **7 998 274 zł** (słownie: siedem milionów dziewięćset dziewięćdziesiąt osiem tysięcy dwieście siedemdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa,

3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), w zakresie opisanym w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **3 999 137 zł** (słownie: trzy miliony dziewięćset dziewięćdziesiąt dziewięć tysięcy sto trzydzieści siedem złotych), płatną do budżetu państwa.

IV.

Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2023 r. poz. 775) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciążył** CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **156,80 zł** (słownie: sto pięćdziesiąt sześć, 80/100 złotych) oraz zobowiązuje do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

- [1] Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające wobec CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie (dalej jako: „CANAL+”, „Spółka”, „Przedsiębiorca”) w związku z napływającymi od konsumentów sygnałami wskazującymi na nieprawidłowości przy prezentowaniu oferty.

Dowód: postanowienie i zawiadomienie Prezesa Urzędu z 16 czerwca 2021 r., karta: 15-20

- [2] Ustalenia dokonane na etapie postępowania wyjaśniającego wskazywały na mające miejsce nieprawidłowości w związku z procedurą przedstawiania oferty zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej konsumentom, którzy na dzień jej zawierania byli już stroną wykonywanej umowy o świadczenie usług tego typu. W efekcie konsument zawierał dodatkową umowę przy czym stara umowa nie ulegała wygaśnięciu. Umowy były wykonywane równolegle a konsumenci napotykali trudności w rozwiązywaniu nowych umów.
- [3] Na potrzeby prowadzonego postępowania ww. umowy określono jako umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w ramach oferty promocyjnej, które funkcjonować miały obok już istniejących i wiążących umów oraz dotyczyć świadczenia tożsamyh usług (dalej jako: „Umowy Tozsame”). Powyższa terminologia została przyjęta także w niniejszej Decyzji. Prezes Urzędu 8 marca 2022 r. wszczął postępowanie wobec CANAL+ w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w pkt I. Decyzji.

m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000469644.

Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie, stan na 29 grudnia 2023 r.

[16] Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca świadczy usługi w zakresie telewizji (w tym telewizji satelitarnej), telefonii stacjonarnej oraz komórkowej, dostępu do Internetu stacjonarnego i mobilnego, które stanowią usługi telekomunikacyjne objęte reżimem ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2022 r. poz. 1648). Spółka jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych¹ pod nr 6297.

1. Rodzaje umów zawieranych przez CANAL+

[17] W toku postępowania Prezes UOKiK ustalił, iż w ramach prowadzonej działalności CANAL+ kontaktuje się z konsumentami, w celu zaproponowania zawarcia dodatkowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej.

[18] W ramach praktyk opisywanych w niniejszej Decyzji propozycje zawarcia nowej umowy są przedstawiane klientom, którzy byli już związani ze Spółką umową o świadczenie usług telewizyjnych. Jak wynika z wyjaśnień Spółki: „rozmowy sprzedażowe we wskazanym zakresie realizowane są przez zewnętrzne call centra”.

Dowód: pismo Spółki z dnia 16 września 2021 r, karta: 49-55

[19] W piśmie z dnia 20 listopada 2023 r. Spółka przekazała umowy z podmiotami, które wykonują połączenia z konsumentami w ramach procesu zawierania Umów Tożsamyh. Kontrakty zostały zawarte między Przedsiębiorcą a następującymi podmiotami:

Nazwa podmiotu	Data zawarcia umowy
[XX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX XXXXXXXXXXXX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX XXXXXXXXXXXX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX XXXXXXXXXXXX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
[XX XXXXXXXXXXXX]	[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

¹ <https://bip.uke.gov.pl/rpt/rejestr-przedsiębiorców-telekomunikacyjnych>

	XX XX XX XX XXXXXXXXXX]
[XX XX]	[XX XX XX XX XX XX XX]
{XX XX XX XXXXXXXXXXXX}	[XX XX XX XX]
[XX XX]	[XX XX XX XX]
[XX XX]	[XX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX] - [XX XX XX XXXXXXXXXXXX] - [XX XX XX XX XXXXXXXXXXXX]
[XX XX]	[XX XX XX XX XX XX]
[XX XX]	[XX XX XX XX]
[XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]	[XX XX XX]



Dowód: pismo Spółki z dnia 10 grudnia 2021 r. karta: 60-68

[38] Prezes Urzędu zweryfikował spełnienie kryteriów dla przykładowych abonentów Przedsiębiorcy. W kontekście poszczególnych klientów ww. kryteria przedstawiają się następująco:

Nr abonenta – [xxxxxx]

- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]

Nr abonenta – [xxxxxx]

- [xx
xxxxxxxxxxxx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]

Nr abonenta - [xxxxxx]

- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]
- [xx]

Dowód: pismo Spółki z dnia 6 kwietnia 2022 r. karta: 89-96

Wskazane powyżej kryteria wskazują na to, że Spółka dosyć ogólnie oceniała możliwość wystosowania propozycji zawarcia Umowy Tożsamej konsumentom. Przykładowo, [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] obejmuje większość pakietów znajdujących się w ofercie Spółki. W efekcie określone przez Spółkę kryteria mogły zostać spełnione przez niemal każdego abonenta.

[39] Należy podkreślić, iż Spółka nie przewidywała odgórnego, ilościowego limitu możliwych do zawarcia umów a przedstawiane propozycje nie miały charakteru jednorazowego. [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], niemniej, jak wynika z ustaleń Prezesa Urzędu, [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].

Dowód: pismo Spółki z dnia 16 września 2021 r., karta: 16-55; pismo Spółki z dnia 14 kwietnia 2022 r., karta: 97-104.



trybie (z uwzględnieniem rabatów za zgody marketingowe, e-rachunek i terminową płatność). Powyższe twierdzenia obrazuje następująca tabela sporządzona na podstawie informacji przekazanych przez Przedsiębiorcę:

NAZWA PAKIETU	OKRES OFEROWANIA PAKIETU W RAMACH UMÓW TOŻSAMYCH	PODSTAWOWA CENA PROMOCYJNA DLA DANEGO PAKIETU (uwzględniająca rabaty*)	NAJNIŻSZY WARIANT CENOWY DLA DANEGO PAKIETU OFEROWANY W RAMACH UMOWY TOŻSAMEJ WE WSKAZANYM OKRESIE (uwzględnia rabaty*)
[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxx] [xxxxxxxx]	[xxxxxxx] [xxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxx] [xxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxxx] [xxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxx] [xxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxx] [xxxxxxx]	[xxxxxxxxxxx]	[xxxxxx]	[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]



CANAL+ przyznał Panu jeszcze rok dodatkowej telewizji całkowiec za darmo i w ramach tego wyróżnienia otrzymuje pan dodatkowy dekoder z pakietem 115 kanałów z czego 56 jest w jakości HD.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 16 grudnia 2019 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:09]

S: Bardzo jest mi miło pani Krystyno, ja dzwonię do pani z taką bardzo przyjemną informacją. Możemy porozmawiać, mamy chwilkę?

K: Tak proszę

S: Dziękuję bardzo, nadmienię tylko, że rozmowa jest rejestrowana a dzwonię do pani z podziękowaniami i z wyróżnieniem. Chciałem pani bardzo podziękować, że pani jest, że to już bardzo długo bo już od 2008 r. No wiedziała Pani że to już 11 lat pani Krystyno?

[1:46]

S: Ja nie dzwonię w związku z obecną umową, no nie od tego jestem.

[2:06]

S: Dlatego przyznajemy coś pani czego nie ma nie było i nie będzie czyli otrzymuje pani dostęp do naszej telewizji za 0 zł przez 5 miesięcy pani Krystyno.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 27 października 2020 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:12]

S: Ja dzwonię z bardzo przyjemną informacją jaka pojawiła się na pańskim koncie abonenckim, rozumiem, że możemy porozmawiać?

[1:44]

S: No ja Panie Stanisławie właśnie kontaktuję się w innej sprawie bo to właśnie po to, żeby tak docenić wzorcową współpracę platforma CANAL+ postanowiła Pana uhonorować. Czyli otrzymuje pan coś czego nie ma nie będzie i nie było w standardowej sprzedaży a jest to dostęp do naszej telewizji za 0zł na 6 mc-y.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 7 października 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:12]

S: Ja dzwonię z bardzo przyjemną informacją jaka pojawiła się na pana koncie a mianowicie podziękowanie wyróżnienie od naszej firmy. Rozumiem, że możemy porozmawiać?

[1:29]

S: Platforma CANAL+ postanowiła pana uhonorować i otrzymuje pan coś czego nie ma nie było i nie będzie w standardowej sprzedaży a jest to dostęp do naszej telewizji za 0 zł przez 5 mc- y ja już za moment wyjaśnię wszystkie szczegóły ale czy na ten moment to brzmi ciekawie?

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 16 sierpnia 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:15]

S: Same dobre informacje mam, panie Łukaszu (...) a ja się z panem kontaktuję, bo przedłużył pan z nami umowę (...) a ja dzwonię w imieniu firmy, żeby podziękować za przedłużenie umowy (...) no i z racji tego, że przedłużył pan umowę no to firma przygotował taką naprawę wyjątkową formę wyróżnienia. Proszę posłuchać (...) z racji tego, że przedłużył pan z nami umowę no to mamy przygotowane od firmy dodatkowe aż 120 kanałów

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 15 listopada 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:19]

S: Kontaktuję się w dniu dzisiejszym ponieważ jest pani w naszej sieci już od dłuższego czasu ma pani z nami umowę o telewizję niedawno przedłużoną i w ramach podziękowania operator przygotował dla pani prezent mianowicie rok dodatkowej telewizji bezpłatnie.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 21 stycznia 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:10]

S: Ja się kontaktuję z panem ponieważ pan 6 grudnia przedłużał z nami umowę na telewizję CANAL+ prawda?

K: Tak

S: Więc mam do przekazania informację od operatora, zajmę dosłownie 2 minutki. Otóż proszę pana z racji tego, że pan skorzystał z telewizji naszej ponownie tą umowę właśnie przedłużył co nas bardzo cieszy to operator dzisiaj w podziękowaniu przygotował dla pana cały rok niezależnej telewizji całkowicie za darmo i w ramach podziękowania otrzymuje pan od nas niezależny dekoder z własną kartą, całym pakietem.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 17 marca 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:14]

S: Kontaktuję się z panią w dniu dzisiejszym z CANAL+, bo w grudniu przedłużała pani umowę na telewizję no i operator chcąc pani podziękować właśnie za to, że po raz kolejny wybrała pani właśnie naszą telewizję, z nami pozostała i przyznał pani rok dodatkowej telewizji całkowicie za darmo.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 17 marca 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[0:12]

S: CANAL+ pan przedłużał z nami umowę na telewizję CANAL+ ostatnio prawda?

K: Tak tak

S: Więc panie Romanie mam do przekazania informację od operatora

[0:30]

S: Operator dzisiaj w podziękowaniu przygotował dla pana cały rok niezależnej telewizji całkowicie bezpłatnie.

[47] **Prezentowanie oferty jako limitowanej - pkt 1.2 rozstrzygnięcia Decyzji** (podkreślono fragmenty istotne z punktu widzenia omawianego zarzutu, twierdzenia Spółki zostały oznaczone literą „S”):

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 16 grudnia 2019 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[1:55]

S: Przygotowaliśmy dla pani coś specjalnego w ramach tych podziękowań, żeby docenić tą naszą współpracę zachęcić do jej kontynuowania, żeby kilka lat nam jeszcze wpadło nasza firma chce (...) dlatego przyznajemy pani coś czego nie ma nie było i nie będzie

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 26 marca 2020 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[1:35]

S: A kontaktuję się z panem z wyjątkowego działu, bo jest to dział wyróżnień jak już się pan pewnie domyśla czym się tu zajmujemy to na szczęście same pozytywne rzeczy. I panie Andrzeju, żeby uhonorować tą naszą współpracę, żebyśmy mogli świętować kolejne lata razem otrzymuje pan od nas coś czego jeszcze nie było i nie będzie w sprzedaży czyli telewizja w najniższej możliwej cenie.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 24 maja 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[3:57]

S: Tylko panie Arkadiuszu, okazja jest jednorazowa my takich zestawów wysyłamy w miesiącu tylko 120 na całą Polskę.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 21 stycznia 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[1:40]

S: I to wygląda tak, raz w miesiącu operator przygotowuje takich 120 pakietów prezentowych na całą Polskę, my do pana kurierem wysyłamy taki dekoder niezależny, nic pan nie płaci przy kurierze, bo wszystkie opłaty aktywacja i kurier są darmowe.

[2:28]

S: I panie Janie to nie jest tak, że każdy klient, który u nas umowę przedłuża taki pakiet prezentowy otrzymuje. Raz w miesiącu co setny klient jest przez nas w ten sposób wyróżniony więc proszę powiedzieć czy na ten adres podany do u mowy, do Sosnowca możemy do pana taki dekoder z rokiem darmowym też wysłać.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 16 sierpnia 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[1:30]

S: Takich zestawów przygotowano jedynie 120 na całą Polskę, zostały one przypisane imiennie, jeden z nich został zaadresowany

[4:40]

S: A my dzwonimy do stałych klientów, tylko 120 zestawów mamy więc ilość jest ograniczona, jest to oferta...

K: A to jestem tylko w nielicznych, no rozumiem. Dobrze to nie ma problemu.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 15 listopada 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[2:10]

K: Ale pan mnie zaskoczył teraz. Muszę teraz jakąś decyzję podjąć?

S: No musiałyby pani teraz podjąć tą decyzję z tego względu pani Żaneto, że nie jest to taka oferta ogólnodostępna w sprzedaży czy w salonie czy na Internecie. My tych pakietów prezentowych wysyłamy w miesiącu tylko 120 na całą Polskę.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 17 marca 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]

[3:05]

S: Czy dla pana na ten adres podany do umowy [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] możemy taki dekoder z rokiem darmowej telewizji przygotować i wysłać?

K: Tak, a ja bym miał też do pani prośbę. A to co pani mówi może mi pani na adres mailowy...

S: Będzie wie pan co, bo to pan otrzyma oczywiście i na piśmie i przy kurierze

K: Tak ale pani ma obowiązek mi to przedstawić ustanie, że tak powiem tak?

S: Wie pan co ja nie mam obowiązku, to nie jest to, że ja mam taki obowiązek ja normalnie do klientów rozmawiam nawet po tygodniu po dwóch i się umawiamy na rozmowę ale ponieważ to tak jak powiedziałam co setny klient otrzymuje setny dwusetny trzasetny i to jest takie dni środa czwartek piątek ja nie mam możliwości jakby wysłać na maila i oddzwonić ale i tak wszystko to dostanie pan i na piśmie przy kurierze i na mailu.

[48] **Problematyka zawyżania cen wyjściowych - pkt 1.3 rozstrzygnięcia Decyzji** (podkreślono fragmenty istotne z punktu widzenia omawianego zarzuty, twierdzenia Spółki zostały oznaczone literą „S”):

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 26 marca 2020 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (rozmowa dotyczyła pakietu Comfort+, którego cena standardowa wynosi 39,99 zł mies. - por. nb. 43)

[3:50]

S: Oczywiście dla klientów, którzy z nami zaczynają (...) jest 75 zł bez grosza przez całe 24 mies. i tak jak powiedziałam, to jest dla osób, które zaczynają albo są z nami za mało. Dla pani to płacenie przez 2 lata oczywiście nie będzie dotyczyło bo Pani cena jest wyzerowana przez 5 mies. i później jest przyznany maksymalny rabat czyli 39,99 zł.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 27 października 2020 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (rozmowa dotyczyła pakietu Extra+, którego cena standardowa wynosi 59,99 zł mies. - por. nb. 43)

[0:45]

S: Dla pana taki pakiet będzie za 0 zł a po tych 5 mies. do końca umowy będzie miał pan cenę zrabatowaną przynajmniej o połowę i to będzie cena 59,99 zł czyli ogólnie ze spora oszczędnością dla pana (...)

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 7 października 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (rozmowa dotyczyła pakietu Extra+, którego cena standardowa wynosi 59,99 zł mies. - por. nb. 43)

[0:34]

S: Abonament do sierpnia jest darmowy, nie płaci pani abonamentu. Do niedawna klienci płacili za taki pakiet (...) 139 zł miesięcznie, pani natomiast otrzymuje do sierpnia abonament zupełnie darmowy (najem dekodera) a później abonament obniżamy na kwotę 59,99

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 16 sierpnia 2021 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (rozmowa dotyczyła pakietu Comfort+, którego cena standardowa wynosi 39,99 zł mies. - por. nb. 43)

[1:20]

S: powiem szczerze normalnie nasi klienci płacą cenę standardową od 1 miesiąca za 70 zł ale tak jak mówiłam pani to pół roku za 0 zł ma, później ta cena standardowa też Pani dotyczyć nie będzie bo będzie pani miała tą cenę zrabatowaną na 39,99 i będzie objęta gwarancją najniższej ceny.

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 21 stycznia 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (rozmowa dotyczyła pakietu Extra+, którego cena standardowa wynosi 59,99 zł mies. - por. nb. 43)

[1:31]

S: Abonament do lipca jest darmowy nie płaci pan jego również nie płaci pan też opłaty najmu za dekodery - jest 0 zł a po - od lipca do końca umowy jest obniżony abonament z kwoty 140 zł - tyle normalnie kosztuje na kwotę 59,99

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 17 marca 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (rozmowa dotyczyła pakietu Comfort+, którego cena standardowa wynosi 39,99 zł mies. - por. nb. 43)

[1:40]

S: Czy w salonie czy w Internecie taki pakiet z tym dekodery kosztuje 80 zł miesięcznie od 1 miesiąca. Pan ma tutaj od nas z racji podziękowanie pierwsze 5 miesięcy do września darmowy. Do września nawet złotówek pan to nie płaci. Od września obniżamy dla pana abonament jeszcze o połowę do kwoty 39,99 zł i jest to koszt który już nie wzrośnie. Więc panie Kazimierzu taki zestaw prezentowy również dla pana mogę przygotować?

Dowód: nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik nr 5 do pisma Spółki z dnia 9 lipca 2021 r. (pendrive), karta: 21-41, nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik nr 2 do pisma Spółki z dnia 6 kwietnia 2022 r. (pendrive), karta: 89-96, nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik nr 5 do pisma Spółki z dnia 10 sierpnia 2022 r. (pendrive), karta: 113-117

[49] Prezes Urzędu przeanalizował 220 nagrań przekazanych przez Spółkę w ramach postępowania wyjaśniającego DOZIK-3.403.4.2021 oraz postępowania DOZIK-3.610.2.2022 dotyczących umów zawieranych w okresie 10 października 2019 r. - 17 marca 2022 r. W ramach wymienionych wyżej 220 analizowanych nagrań 202 stanowiło pierwsze połączenia

z konsumentem prowadzone w celu zawarcia Umowy Tożsamej (pozostałe nagrania dotyczyły innych kwestii, były uszkodzone, lub nie zawarto umowy).

[50] Jako nagrania, w których występowały nieprawidłowości, Prezes Urzędu uznał sytuacje gdy konsument nie był prawidłowo informowany o tym, że celem nawiązania kontaktu jest zawarcie nowej umowy (tj. np.: gdy konsultanci jako powód kontaktu wskazywali złożenie podziękowań, pojawienie się informacji na koncie abonenckim albo gdy informowali, o tym, iż operator przyznał pakiet telewizji za darmo). Jako nieprawidłowe uznano także nagrania, w których konsultanci posługiwali się komunikatami, które sugerowały iż prezentowana oferta jest limitowana i skorzystanie z niej w przyszłości może być utrudnione (tj. np.: wprost wskazywano na niewielki limit liczby dostępnych pakietów⁴, wskazywano na to że oferta nie była nigdy oferowana i nie będzie oferowana w przyszłości⁵, wprost wskazywano na jednorazowy charakter propozycji⁶ albo wskazano, iż późniejszy kontakt z CANAL+ po przemyśleniu propozycji może być niemożliwy lub znacznie utrudniony⁷). Za nieprawidłowe uznawano także nagrania, w których konsultanci Spółki zestawiali ze sobą cenę oferowanego pakietu z ceną tego pakietu dla nowych klientów w sytuacji, gdy prezentowana podstawowa cena promocyjna dla danego pakietu usług była niezgodna z rzeczywistością.

[51] Najwięcej nieprawidłowości wykryto w zakresie informowania o celu kontaktu z abonentem. W niektórych przypadkach, w ramach jednej rozmowy łącznie występowało kilka komunikatów, które wskazywały na stosowanie przez Spółkę praktyk opisanych w pkt I.1-3 rozstrzygnięcia Decyzji. Przykładowo informacji o tym, że konsument otrzyma pakiet telewizji bezpłatnie na okres kilku miesięcy towarzyszyła informacja o limicie dostępnych pakietów, a także informacja o tym, że późniejszy kontakt z CANAL+ w celu przemyślenia propozycji jest niemożliwy⁸.

[52] W ramach wymienionych wyżej 220 analizowanych nagrań 202 stanowiło pierwsze połączenia z konsumentem prowadzone w celu zawarcia Umowy Tożsamej. Pozostałe nagrania dotyczyły innych kwestii, były uszkodzone, lub nie zawarto umowy). Wymieniona wyżej analiza pozwoliła na ustalenie, że⁹:

1. Jeżeli chodzi o praktyki opisane w pkt I.1 Decyzji:

W 174 przypadkach (a więc w 79,09% z 220 przeanalizowanych nagrań oraz w 86,14% z 202 nagrań, w ramach których zawarto Umowę Tożsamą) konsumentowi nie wskazano jaki jest rzeczywisty cel kontaktu na początku rozmowy telefonicznej. Zamiast informacji o tym, iż celem połączenia jest zawarcie nowej umowy konsultanci komunikowali np. przyznanie/przygotowanie dodatkowej telewizji. (por. nagrania wskazane w nb. 46 Decyzji)

⁴ Np.: sformułowanie „raz w miesiącu operator przygotowuje takich 120 paczek prezentowych na całą Polskę” z rozmowy sprzedażowej z dnia 21 czerwca 2021 r. nr: [xx]

⁵ Np.: sformułowanie „operator przygotował coś czego jeszcze nie było i nie będzie w sprzedaży” z rozmowy sprzedażowej z dnia 16 sierpnia 2021 r. nr: [xx]

⁶ Np.: sformułowanie „to jest jednorazowa propozycja z działu wyróżnień” z rozmowy sprzedażowej z dnia 15 kwietnia 2021 r. nr: [xx]

⁷ Tak. np. fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 11 listopada 2021 r. nr nagrania: [xx]

⁸ Tak.: fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 11 listopada 2021 r. nr nagrania: [xx]

⁹ Por. notatka służbowa z dnia 7 grudnia 2023 r.



2. Jeżeli chodzi o praktyki opisane w pkt I.2 Decyzji:

- a. W 35 przypadkach konsultanci wprost wskazywali na niewielki limit liczby dostępnych pakietów np. przez twierdzenie, że „raz w miesiącu operator przygotowuje takich 120 paczek prezentowych na całą Polskę”¹⁰ lub że późniejszy kontakt z CANAL+ po przemyśleniu propozycji może być niemożliwy lub znacznie utrudniony - stanowi to 15,91% z 220 przeanalizowanych nagrań oraz 17,33% z 202 nagrań, w ramach których zawarto Umowę Tożsamą.
- b. W 80 przypadkach konsultanci wskazywali na ww. okoliczności lub posługiwali się innymi komunikatami, tj. np. wskazywali na to że oferta nie była nigdy oferowana i nie będzie oferowana w przyszłości, np. przez wskazanie, że „operator przygotował coś, czego jeszcze nie było i nie będzie w sprzedaży”¹¹, wskazywano na jednorazowy charakter propozycji, np. przez wskazanie, że: „to jest jednorazowa propozycja z działu wyróżnień”¹² - stanowi to 36,36% z 220 przeanalizowanych nagrań oraz 39,60% z 202 nagrań, w ramach których zawarto Umowę Tożsamą (w pkt b uwzględniono wartości z pkt a).

3. Jeżeli chodzi o praktyki opisane w pkt I.3 Decyzji:

- a. W 71 przypadkach w konsultanci wprost wskazywali na zawiżoną różnicę cenową pomiędzy ceną standardową pakietu a ceną pakietu oferowanego konsumentom w ramach zawarcia Umowy Tożsamej (prezentowana cena regularna analogicznego do ofertowanego pakietu usług była niezgodna z rzeczywistością) - stanowi to 32,27% z 220 przeanalizowanych nagrań oraz 35,15% z 202 nagrań, w ramach których zawarto Umowę Tożsamą.
- b. W 118 przypadkach w konsultanci wprost wskazywali na zawiżoną różnicę cenową pomiędzy ceną standardową pakietu a ceną pakietu oferowanego konsumentom w ramach zawarcia Umowy Tożsamej (prezentowana cena regularna analogicznego do ofertowanego pakietu usług była niezgodna z rzeczywistością) lub wskazywali, że oferowana cena jest obniżona względem ceny na standardowych warunkach dla dostępnych promocji (jak dla nowych klientów)- stanowi to 53,64% z 220 przeanalizowanych nagrań oraz 58,42% z 202 nagrań w ramach których zawarto Umowę Tożsamą (w pkt b uwzględniono wartości z pkt a).

7. Reklamacje i zgłoszenia konsumentów

[53] Prezes Urzędu ustalił, że Spółka odnotowała następującą liczbę reklamacji dotyczących błędnego przekazania lub nieprzekazania przez konsultanta telefonicznego informacji co do zawierania nowej Umowy Tożsamej (pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji) w okresie czerwiec 2020 - grudzień 2022:

¹⁰ Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 21 czerwca 2021 r. nr: [xx]

¹¹ Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 16 sierpnia 2021 r. nr: [xx]

¹² Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 15 kwietnia 2021 r. nr: [xx]

bieżącej umowy. Podczas rozmowy z konsultantem w ogóle nie było wspomniane o drugim abonamencie. Posiadam jeden telewizor i kolejny dekodery, z kolejnym abonamentem nie jest mi potrzebny. Propozycja brzmiała jako bonus, nagroda za wieloletnią współpracę. Natomiast od września br. zaczęły pojawiać się wiadomości o powstałej zaległości w opłacie abonamentowej w wysokości 39,99 zł. Ignorowałem je, wiedząc, że opłacam abonament, czasem z opóźnieniem, ale jednak regularnie. Uważam, że zostałem wprowadzony w błąd. Nawet jeśli miała to być propozycja drugiego abonamentu, który miał być darmowy przez rok, to dlaczego została naliczona opłata już od września? W związku z powyższym, zwracam się z prośbą o odsłuchanie moich rozmów z konsultantem, z początku marca br. (przed wysłaniem dekodera) oraz z 09.03.2022 r. (data zarejestrowanej rozmowy w Waszym systemie i wprowadzenia nowej umowy na drugi abonament) i wyjaśnienie zaistniałej, krzywdzącej mnie sytuacji. Wnoszę o anulowanie umowy, która została zawarta po kłamliwej, wprowadzającej w błąd rozmowie”.

Reklamacja konsumenta z dnia 20 kwietnia 2021 r., nr [xxxxxxxxx] [pisownia oryginalna]

Dzień dobry, chciałbym zgłosić reklamację zaoferowanego mi przedłużenia abonamentu telewizyjnego CANAL+. Pani konsultantka zaoferowała mi nowy dekodery 4K z pakietem telewizyjnym i gdy przyszedł nowy dekodery wyciągnąłem kartę ze starego dekodera i zacząłem korzystać z nowego. Po jakimś czasie zorientowałem się, że Państwo naliczają mi dwa abonamenty a korzystam tylko z jednej karty. Są to numery umów: [xxxxxxx] i [xxxxxxx]. Proszę o zamknięcie jednego z podanych abonamentów. Bardzo dziękuje z góry za pozytywne rozpatrzenie sprawy.”

Reklamacja konsumenta z dnia 11 listopada 2020 r., nr [xxxxxxxxx] [pisownia oryginalna]

„Witam. W dniu 10.11.2020r o 16.41 odebrałem od państwa konsultantki telefon z informacją o tym że cyt: " Że jestem wybranym klientem i jest w puli 3% wybrańców, którzy od CANAL+ dostają Nowy Dekodery 4k i abonament na 5 miesięcy za darmo" W pierwszym momencie myślałem że naprawdę DOCENILIŚCIE państwo moje wieloletnie przywiązanie do Państwa firmy. Moim zdaniem sposób przekazu przez państwa konsultantkę jest conajmniej nie namiejsu, bo kojarzy mi się z pseudo sprzedażą, np: tkzw.garnków. Nie jestem zły na tę panią ale rozczarowany jestem tym sposobem traktowania Klienta. Nie można mówić że coś dostaje się za darmo a zaraz potem nakłaniać mnie do podpisania drugiej umowy. Proszę odsłuchać tę rozmowę i wyciągnąć wnioski że w ten sposób zniechęca się klientów do Państwa firmy”.

Reklamacja konsumenta, nr [xxxxxxxxx] [pisownia oryginalna]

UMOWA ZAWARTA 09.08.2021 INOFORMUJE ZE ZOSTAŁEM WPROWADZONY W BŁĄD KONSULTANTA POINFORMOWAŁ MNIE ZE MAM MOŻLIWOŚĆ SKORZYSTANIA Z SUPER OFERTY I ZE MOJ ABONAMENT OD LUTEGO BĘDZIE WYNOŚIŁ 39,99 BARDZO PROSZĘ O ODSŁUCHANIE ROZMOWY KONSULTANT OZNAJMIL ZE JEST TO OFERTA LIMITOWANA I POWINIENEM Z NIEJ SKORZYSTAC TYMCZASEM MAM 2 UMOWY

Reklamacja konsumenta, nr [xxxxxxxxx] [pisownia oryginalna]

ABO INFORMUJĘ, ŻE W DNIU 4 MAJA ZOSTAŁ WPROWADZONY W BŁĄD PRZEZ KONSULTANTA CANAL+ O SPECJALNEJ WYJĄTKOWEJ OFERCIE KTÓRA POZWALA BY NA ZEROWE PŁATNOŚCI W CIĄGU 5 MIESIĘCY I NA POZOSTAŁY OKRES UMOWY OBNIŻENIE PŁATNOŚCI ZE 142 DO 59.99. ABO WYJASNIŁ TO Z KONSULTANTEM I UPEWNIŁ SIĘ WIELOKROTNIENIE, NATOMIAST OKAZAŁO SIĘ ŻE JEST TO NOWA OFERTA KTÓRA SPOWODOWAŁA BY, ŻE MUSIALBY OPLACAĆ DWA RACHUNKI. ABO JEST ZSZOKOWANY TĄ SYTUACJĄ JAKO WIELOLETNI ABONENT GDYŻ UPEWNIŁ SIĘ CO DO TREŚCI TEJ OFERTY DWUKROTNIENIE I OCENIA TO JAKO JAWNĄ PRÓBĘ OSZUSTWA. ODP @ ODP @

Dowód: reklamacje konsumentów przekazane jak załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r., reklamacje konsumentów przekazane jak załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 20 listopada 2023 r., karta: 186-187

XX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]

- [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
- [XX
XX
XX]

- [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
- [XX
XX
XX
XX
XX
XX
XX]

- [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
- [XX
XX
XX
XX
XX
XX]

- [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
- [XX
XX
XX]

Dowód: pismo Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r., karta: 148-152, pismo Spółki z dnia 9 lipca 2021 r., karta: 21-41, pismo Spółki z dnia 13 listopada 2023 r., karta: 167-185, pismo Spółki z dnia 13 listopada 2023 r., karta: 186-187

[62] [XX
XX
XX
XX
XX] W ramach tej procedury zadawane są następujące pytania:

- [XX]
- [XX]
- [XX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]
- [XX]
- [XX]

Dowód: pismo Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r., karta: 148-152

[63] Jak wskazano w nb. 62 CANAL+ przeprowadzała ww. procedurę [XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX] Wytyczne do przeprowadzenia Verification Call przedstawiają się następująco (pisownia oryginalna):

5. [XX]

Dowód: pismo Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r., karta: 148-152 pismo Spółki z dnia 9 lipca 2021 r., karta: 21-41

[64] [XX
XX].

Dowód: pismo Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r., karta: 148-152

[65] Należy zwrócić uwagę, że ilość nieprawidłowości wykrytych w ramach analizy rozmów sprzedażowych zawieranych już po wprowadzeniu tzw. Verification Call wskazuje na to, iż dodatkowy monitoring rozmów nie przyniósł oczekiwanego rezultatu (tj. poprawy warstwy komunikacyjnej w zakresie prezentowania oferty przez konsultantów Spółki). Prezes Urzędu analizował także treść nagrań rozmów prowadzonych w ramach omawianego procesu. CANAL+ przekazała nagrania rozmów telefonicznych w ramach tzw. Verification Call z okresu od 6 lipca 2020 r. do 12 kwietnia 2021 r. Jak wynika z ww. rozmów konsultanci badali raczej satysfakcję z nowego pakietu ale wprost nie wskazywali, że doszło do zawarcia kolejnej umowy, która miała być wykonywana równoległe do poprzedniej (np. nie posługiwali się sformułowaniem „druga umowa” lub „kolejna umowa”, a raczej wyrażeniem „nowy pakiet”). Powyższe obrazuje m.in. następujące nagranie z procesu tzw. Verification Call:

Fragment rozmowy w ramach procesu tzw. Verification Call z dnia 4 stycznia 2022 r. nr nagrania: [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX] (twierdzenia Spółki zostały oznaczone literą „S”, twierdzenia konsumentów zostały oznaczone literą „K”):

[0:05]

S: Mam 4 krótkie pytania odnośnie ankiety odnośnie tego nowego pakietu.

[0:15]

S: Proszę powiedzieć czy pan korzysta już z tego pakietu czy jeszcze nie?

K: Ale którego?

S: Z tego najnowszego co do pana przyszedł

K: No no no

S: Tak i jest pan zadowolony?

K: Tak

S: A proszę mi powiedzieć czy sprzedawca przedstawił warunki w sposób zrozumiały?

K: No tak nie

S: Tak. Ja tutaj odczytam proszę powiedzieć czy tak było przedstawione. Pakiet nowy Comfort+ na 24 mc-e, dekoder wifibox+, przez pierwszy rok jest bezpłatnie i pierwszy rachunek jest dopiero w przyszłym roku w styczniu 39,99 zł miesięcznie. Czy tak było przedstawione?

K: Tak

Dowód: pismo Spółki z 16 września 2021 r., karta: 19-55, pismo Spółki z 13 listopada 2023 r., karta: 167-185, pismo Spółki z 20 listopada 2023 r., karta: 186-187

[66] O nieefektywności procedury Verification Call świadczy także to, że [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XX
XX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX].

Jak wynika z powyższej rozmowy na początku rozmowy konsultant poinformował o tym, iż rozmowa będzie dotyczyła propozycji zawarcia nowej umowy. Analogicznie cel rozmowy jest przedstawiany w innych rozmowach przeprowadzonych w okresie 15 maja 2022 r. - 20 maja 2023 r.

- [74] **Problematyka zawyżania cen wyjściowych - pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji** Jak wynika z rozmów przeprowadzonych od tej daty, konsultanci nie porównują ceny oferowanego pakietu do ceny podobnego pakietu oferowanego dla nowych klientów Spółki. Podobnie kwestia prezentowania korzyści cenowej przedstawia się w innych rozmowach przeprowadzonych w okresie 19 kwietnia 2022 r. - 25 kwietnia 2022 r., a także w późniejszych datach (np. w okresie 15 maja 2022 r. - 20 maja 2023 r.)

Dowód: nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r. karta: 148-153, nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik do pisma Spółki z dnia 20 listopada 2023 r., karta: 186-187

9.2. Praktyka opisana w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji

- [75] W przypadku praktyki opisanej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji nieprawidłowości zostały wyeliminowane dopiero od dnia 9 września 2022 r., tj. z dniem wystania drugiej wiadomości email, o której mowa w nb. 69. Potwierdzają to rozmowy sprzedażowe przeprowadzone w okresie po sformułowaniu tej wiadomości (por. nb. 77).

- [76] Prezes Urzędu zweryfikował nagrania dotyczące umów zawieranych po wszczęciu postępowania (tj. umów zawieranych w okresie 19 kwietnia 2022 r. - 25 kwietnia 2022 r. oraz 15 maja 2022 r. - 20 maja 2023 r. a także w okresie 7 września 2022 r. - 11 września 2022 r.). Analiza przekazanych materiałów wykazała, że w niektórych nagraniach z okresu kwiecień - sierpień 2022 r. nadal pojawiały się twierdzenia dotyczące limitowanego charakteru oferty. Dopiero nagrania rozmów sprzedażowych przeprowadzone po dacie 9 września 2022 r. nie zawierają nieprawidłowości w zakresie pkt I.2. rozstrzygnięcia Decyzji. Transkrypcje istotnych fragmentów niektórych z ww. nagrań przedstawiają się następująco:

- [77] **Prezentowanie oferty jako limitowanej - pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji** (podkreślono fragmenty istotne z punktu widzenia omawianego zarzutu, twierdzenia Spółki zostały oznaczone literą „S”, twierdzenia konsumentów zostały oznaczone literą „K”):

Fragment rozmowy sprzedażowej z dnia 9 września 2022 r. nr nagrania: [xxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxx]

[1:58]

K: wie pani co tak się zastanawiam... A gdzie jest ten, gdzie są, ze tak powiem pułapki, mam 14 dni na ewentualne odstąpienie od umowy?

S: Tak. Nie ma żadnych pułapek bo nie optaca mi się pani okłamywać.

- [78] Jak wynika z powyższej rozmowy, konsultant nie stosuje nacisków a jedynie zapewnia konsumenta o możliwości skorzystania z prawa odstąpienia od umowy. W rozmowie nie pojawia się informacja mająca na celu nakłonienie konsumenta do jak najszybszego podjęcia decyzji w szczególności wskazanie limitu umów, jakie mogą zostać zawarte w ramach akcji promocyjnej. Analogicznie przedstawiane warunki promocji przedstawiane

są w okresie 9 września 2022 r. - 11 września 2022 r., a także w rozmowach przeprowadzonych w okresie 9 września 2022 r. - 20 maja 2023 r.

- [79] W ocenie Prezesa Urzędu wskazana powyżej poprawa warstwy komunikacyjnej oraz zaniechanie stosowania praktyk, o których mowa w pkt I.1 - I.3 Decyzji, miała związek z wystosowaną przez CANAL+ korespondencją skierowaną do podmiotów współpracujących mającą na celu zdyscyplinowanie współpracowników Spółki.

Dowód: nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 2 czerwca 2023 r. karta: 148-153, nagrania rozmów sprzedażowych przekazane jak załącznik do pisma Spółki z dnia 20 listopada 2023 r., karta: 186-187

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

10. Naruszenie interesu publicznego

- [80] Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689, dalej również „uokik”), 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 uokik. 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 funkcjonowaniu¹⁹.
- [81] W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy zawarli lub mogli zawrzeć z CANAL+ umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Działania przedsiębiorcy analizowane w toku niniejszego postępowania nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna.
- [82] Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się także w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów należy tu analizować nie tylko w kontekście naruszenia interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), ale również pozaekonomicznych, w tym zaufania konsumentów do przedsiębiorców działających na rynku usług telekomunikacyjnych.
- [83] Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Spółkę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanego działania Spółki ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez nią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

¹⁹ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygnatura akt XVII Amr 8/90.

11. Naruszenie zakazu określonego w art. 24 uokik

- [84] Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową [art. 221 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (Dz.U. z 2023 r. poz. 1610, dalej również: „kc”) w zw. z art. 4 pkt 12 uokik].
- [85] W związku z powyższym dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:
1. oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
 2. zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
 3. zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów
- [86] Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

12. Status przedsiębiorcy

- [87] Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2023 r. poz. 221 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy - Prawo przedsiębiorców jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą.
- [88] CANAL+ Polska spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000469644. Spółka jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych pod nr 6297. W związku z prowadzoną działalnością Spółka świadczy konsumentom usługi telekomunikacyjne, w zakresie dostępu do Internetu, telewizji kablowej oraz telewizji satelitarnej, telefonii stacjonarnej oraz komórkowej. Spółka prowadzi działalność gospodarczą we własnym imieniu nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik.
- [89] 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.

13. Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem

- [90] Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, co oznacza, że nie musi być on zawiniony.
- [91] 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. z 2023 r. poz. 845, dalej również: „upnpr”), która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.
- [92] Zgodnie z art. 3 upnpr, zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Jak wynika z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.
- [93] W tym miejscu należy wskazać, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Produktem w rozumieniu art. 2 ust. 3 upnpr jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.
- [94] W ocenie Prezesa Urzędu, wskazana w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji praktyka Spółki polegająca na nieinformowaniu konsumentów o tym, jaki jest rzeczywisty cel połączenia telefonicznego, narusza bezwzględnie obowiązujący przepis art. 20 ust 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm., dalej jako: „upk”). Uzasadnienie tego stanowiska zostało przedstawione w nb. 103-112 Decyzji.
- [95] Praktyka CANAL+ polegająca na informowaniu, że oferowana usługa będzie dostępna na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy (pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji) stanowi naruszenie upnpr. W ocenie Prezesa Urzędu praktyka ta może stanowić jedną z praktyk wskazanych na tzw. czarnej liście, tj. katalogu 31 praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (załącznik I dyrektywy 2005/29/WE). Uzasadnienie tego stanowiska zostało przedstawione w nb. 113-128 Decyzji.
- [96] Przekazywanie konsumentom nieprawdziwej informacji dotyczącej ceny standardowej będącej przedmiotem porównania (pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji) stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. Konsumentom mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistej

konsultant nie przewiduje momentu, w którym konsument ma możliwość wyrażenia woli przyjęcia lub odrzucenia przedstawianej oferty (jest ona bowiem przedstawiana raczej jako komunikat aniżeli oferta w ścisłym rozumieniu tego słowa. Świadczą o tym m.in. sformułowania: „operator przyznał” itp. Nie bez znaczenia dla powyższego może mieć także fakt, iż konsultant nie pyta wprost, czy konsument jest zainteresowany ofertą/zawarciem umowy, zaś jedyne zadawane pytanie dotyczy tego, na jaki adres ma skierować kuriera (por. nb. 46).

[110] Konsument niekiedy nawet do końca rozmowy sprzedażowej, nie identyfikował prawidłowo celu kontaktu (jakim jest zawarcie nowej umowy) ze strony Przedsiębiorcy. Przebieg rozmów wskazuje, że konsumenci byli utrzymywani w przyjaznym charakterze połączenia w związku z czym nie spodziewali się, że przyjęcie „prezentu” spowoduje zwiększenie się opłat za korzystanie z usług telekomunikacyjnych świadczonych przez Spółkę.

[111] O braku świadomej zgody na zawarcie nowej umowy długoterminowej, tj. złożenie zamówienia i aktywację usług, świadczą również sygnały konsumentów kierowane do Urzędu oraz reklamacje dotyczące przeprowadzonych rozmów sprzedażowych (por. nb. 53-58 Decyzji). Konsumenci wskazywali w nich m.in., że informacje dotyczące celu rozmowy były nieprecyzyjne lub wprowadzające w błąd.

[112] Podsumowując, zgromadzone w niniejszej sprawie dowody wskazują na to, że, Spółka naruszyła obowiązek udzielania informacji co do celu połączenia telefonicznego nawiązywanego z konsumentem. W konsekwencji należy uznać za udowodnione, że opisana w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji praktyka Spółki narusza art. 20 ust. 1 upk.

16. Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji

[113] Praktyka, o której mowa w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji, polegała na informowaniu konsumentów w trakcie prowadzonej rozmowy telefonicznej obejmującej propozycję zawarcia Umowy Tożsamej, że oferowana usługa będzie dostępna na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, przez użycie sformułowań sugerujących, że wystosowywana propozycja jest jednorazowa lub ulegnie szybkiemu wyczerpaniu ze względu na ograniczoną liczbę ofert, pomimo że twierdzenia te nie są zgodne z prawdą. Działanie CANAL+ miało na celu nakłonienie konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości zastanowienia się i dokonania świadomego wyboru.

[114] Jest oczywiste, iż sprzedawcy w toku procesu sprzedażowego posługują się argumentami mającymi na celu przekonać konsumenta co do podjęcia decyzji odnośnie do umowy. Z całą pewnością jednym z elementów, które służą przekonaniu konsumenta do szybkiego podjęcia decyzji jest przekonanie o tym, iż możliwość skorzystania z oferty jest ograniczona krótkim terminem lub małą liczbą dostępnych pakietów. Działanie przedsiębiorców polegające na posługiwaniu się powyższymi argumentami w toku rozmowy sprzedażowej może być akceptowalne tylko w sytuacji, gdy oferta sprzedawcy jest rzeczywiście ograniczona czasowo lub liczbowo. Należy podkreślić, iż w toku rozmowy to Przedsiębiorca jest stroną silniejszą bowiem ma on pełną wiedzę co do zakresu swojej oferty oraz planów przedstawienia jej poszczególnym grupom konsumentów. Za niedopuszczalne należy uznać przekazywanie takich informacji, które sprawiają, że konsument odczuwa presję skłaniającą do szybkiego podjęcia decyzji, w sytuacji gdy potrzeba pośpiechu w rzeczywistości nie występuje.

- [115] Sprzeczność z prawem ww. praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przez Spółkę art. 7 pkt 7 upnr zgodnie z którym nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd przez m.in.: twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu.
- [116] Art. 7 upnr wyraźnie wskazuje, że wpisujące się w jego katalog praktyki w każdych okolicznościach stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Treść omawianego przepisu stanowi implementację artykułu 5 ust. 5 dyrektywy 2005/29/WE, który tworzy tzw. czarną listę 31 praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (załącznik I dyrektywy 2005/29/WE). Jak wskazuje się w doktrynie, praktyki ujęte na czarnej liście zostały uznane za nieuczciwe, co wyłącza konieczność poddania ich ocenie w ramach konkretnego stanu faktycznego na podstawie art. 5-9 dyrektywy 2005/29/WE.
- [117] W wydanym przez Komisję Europejską dokumencie: Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (dalej jako: „Wytyczne”) wskazano m.in., że wprowadzające w błąd oświadczenia o ograniczonej dostępności produktu mogą stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 lit. b) dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych²⁵. W Wytycznych wskazano ponadto na problem związany ze stwarzaniem pilnej potrzeby poprzez fałszywe twierdzenie, że produkt będzie dostępny tylko przez ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas (nr 7, załącznik I). Dotyczy to na przykład fałszywych liczników czasu i informacji o ograniczonej ilości towaru na stronach internetowych. Stosowana przez CANAL+ praktyka jest podobna rodzajowo do wyżej wymienionych. Analogiczne są także jej skutki oraz cele.
- [118] Zgodnie z art. 4 ust. 2 upnr za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Natomiast zgodnie z art. 7 pkt 7 upnr nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach jest m.in. wprowadzające w błąd twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu.
- [119] W doktrynie wskazuje się na szczególną szkodliwość tego typu praktyk. Należy zauważyć, że wskazana praktyka rynkowa jest również swego rodzaju wabieniem konsumentów. „Jej przedmiot stanowią bowiem korzystne dla konsumenta warunki, które zostały dodatkowo wzmocnione przez informacje o ograniczonym czasie związania ofertą i warunkami w niej wskazanymi. Sformułowanie specjalnych warunków oferty ma doprowadzić do

²⁵ Art. 6 ust 1 Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady jest implementowany w art. 5 upnr.

natychmiastowego podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Natychmiastowe podjęcie decyzji oznacza jednocześnie pozbawienie konsumenta prawa do świadomego wyboru (przemyślanej decyzji). Wyraźnie zatem widać, że głównym motywem podjęcia decyzji gospodarczej jest dostępność produktu przez określony czas i na szczególnie korzystnych dla konsumenta warunkach. Specyficzna z punktu widzenia konsumenta ograniczoność oferty (co do czasu i warunków) jest dla niego swoistą przynętą. W ocenie konsumenta tak korzystna oferta dotycząca produktu może się już więcej nie powtórzyć. Dlatego też pod wpływem wyjątkowości oferty dotyczącej produktu i jej ograniczoności w czasie podejmuje on decyzję gospodarczą niezwłocznie. Oferta specjalna pozbawia konsumenta możliwości dokonania świadomego wyboru przez obiektywną jej ocenę. We wskazanej sytuacji mamy zatem do czynienia z całkowitym przestąpieniem możliwości obiektywnej oceny oferty”²⁶.

- [120] W toku postępowania na podstawie analizy rozmów sprzedażowych w ramach których oferowano Umowy Tożsame ustalono, iż konsultanci Spółki, namawiając klienta do skorzystania z oferty posługiwali się twierdzeniami, które nie znajdowały pokrycia w rzeczywistych warunkach stojących za możliwością zaproponowania zawarcia Umowy Tożsamej (por. nb. 37-41 Decyzji). Analiza materiałów przekazanych przez Spółkę w toku postępowania wykazała, iż skala nieprawidłowości w powyższym zakresie była znacząca (por. nb. 49-52 Decyzji).
- [121] Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy wskazuje na to, że konsultanci wplatali do rozmowy sformułowania sugerujące, iż propozycja ma charakter jednorazowy. Następuje to np. przez wskazywanie, iż oferta jest dostępna „dzisiaj” sformułowanie „nie ma, nie było i nie będzie” (por. nb. 46). W rozmowach sprzedażowych dotyczących zawarcia Umowy Tożsamej, CANAL+ odnosiła się także do limitów dotyczących liczby ofert możliwych do zaprezentowania w ramach kampanii. Najczęściej pojawiającym sformułowaniem w tym zakresie jest stwierdzenie, iż do końca określonego, najczęściej bardzo krótkiego terminu okresu konsultanci mają ograniczoną, względnie niewielką liczbę umów do zaproponowania. Komunikat ten sugeruje, iż wystosowana propozycja ze względu na ściśle określony limit jest przedstawiana po raz pierwszy i ostatni.
- [122] Na potrzeby ustalenia, iż doszło do naruszenia Art. 7 pkt 7 upnpr, konieczne jest, aby przekazywana informacja nie znajdowała potwierdzenia w rzeczywistości. Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, CANAL+ nie przewidywała ściśle określonego limitu zawieranych umów (por. nb. 37-42 Decyzji). Warunki wystosowania propozycji zawarcia umowy były sformułowane ogólnie i mogły być spełnione przez prawie każdego konsumenta, który miał zawartą umowę ze Spółką. (por. nb. 37-38). Spółka zawierała Umowy Tożsame co najmniej od 2018 r. Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że akcja oferowania przedmiotowych umów była praktykowana regularnie. W konsekwencji tego pojawiające się w rozmowach sformułowania sugerujące, że prezentowana oferta jest

²⁶ M. Sieradzka, Komentarz do art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [w:] Komentarz do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Oficyna 2008r.); zob. także: Decyzja nr RBG-5/2018

jednorazowa i może się nie powtórzyć²⁷ są nieprawdziwe w przypadku gdy odnoszą się do praktyki zawierania Umów Tożsamyh.

[123] Również komunikowane przez Spółkę limity liczbowe nie znajdują potwierdzenia w ustalonej liczbie zawartych umów (por. nb. 38-39 i 28 Decyzji). W ocenie Prezesa Urzędu przekazywane przez konsultantów komunikaty nie odnoszą się do rzeczywistej liczby umów możliwych do zawarcia w ramach akcji promocyjnej związanej z możliwością zawarcia Umowy Tożsamej. W rozmowach sprzedażowych często pojawia się liczba 120 umów (miesięcznie lub tygodniowo). W sytuacji gdyby ww. liczba znajdowała potwierdzenie w rzeczywistości zakładając, że każdy konsument zgodziłby się na przedstawianą propozycję, CANAL+ zawierałoby maksymalnie 5760 Umów Tożsamyh rocznie²⁸. Jak wskazano w nb. 28 Decyzji roczna liczba zawartych Umów Tożsamyh od 2019 do 2022 r. wynosiła odpowiednio [xx]

[124] Ostatnim elementem przewidywanym przez omawiany przepis jest nakierowanie na osiągnięcie określonego celu przez przedsiębiorcę. Należy podkreślić, iż art. 7 pkt 7 upnr odnosi się do cechy praktyki a nie strony podmiotowej zachowania przedsiębiorcy. Jak wskazuje się w doktrynie: „Celem tego rodzaju praktyk jest nakłonienie konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i tym samym pozbawienie go możliwości dokonania świadomego wyboru produktu”²⁹.

[125] Praktyka Spółki była stosowana przede wszystkim po wstępnym zasygnalizowaniu konsumentom rzekomego celu kontaktu, tj. złożenia podziękowań lub prezentu (por. nb. 46). Konsultanci Spółki informowali o wyjątkowym charakterze nawiązywanego połączenia oraz wiążących się z nim korzyści³⁰. Informacje o przyznanej „prezencie” mogą wzmacniać uczucie co do wyjątkowości oferty, a jednocześnie „usypiać” czujność konsumenta. Otrzymując informacje o limicie przewidzianych umów, konsument ma wrażenie, iż musi się spieszyć z podjęciem decyzji.

[126] Jak wskazuje się w literaturze, nie jest istotne, jaki wpływ mogłoby wywrzeć stosowanie takiej praktyki, o której mowa w art. 7 upnr, na decyzje rynkowe konsumenta. Nawet jeśli wpływ ten jest nieistotny, praktyka taka jest zakazana (następuje swoiste przełamanie paradygmatu ochrony konsumenta przez informację; zob. P. Mikłaszewicz, *Obowiązki informacyjne*, s. 167)³¹. Niezależnie od tego, należy wskazać, że konsument, który podejmowałby decyzję w swobodnych okolicznościach mógłby inaczej ocenić przedstawianą ofertę. Mając prawdziwe informacje, konsument mógłby odłożyć podjęcie decyzji w czasie, by lepiej zastanowić się nad warunkami oferty.

[127] Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy wskazuje na to, iż Spółka posługiwała się opisanymi w pkt 7 tego przepisu stwierdzeniami, tj.: sugestiami, iż produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach

²⁷ Na przykład sformułowanie „nie ma i nie będzie”, które pojawiało się w rozmowach sprzedażowych, o którym mowa w nb. 46

²⁸ Przyobliczeniu założono (zgodnie z deklaracjami Spółki), że zawiera 120 umów tygodniowo przy założeniu, że każdy miesiąc ma 4 tygodnie.

²⁹ M. Sieradzka, *Komentarz do art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* [w:] *Komentarz do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, Oficyna 2008r.).

³⁰ Komunikat ten stanowi elementem praktyki opisywanej w pkt. I.1. Decyzji.

³¹ Por. A. Wiewiórska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska, art. 7 [w:] *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, red. dr hab. Konrad Osajda, 2019.

przez bardzo ograniczony czas. Celem podjętych działań było wywarcie na konsumentach presji, która miała skłonić ich do szybkiego podjęcia decyzji co do prezentowanego produktu. Przekazywane informacje sugerowały bowiem jednoznacznie, że oferta jest jednorazowa i w przypadku opieszałości konsumenta, straci on bezpowrotnie możliwość skorzystania z niej.

[128] Mając na uwadze powyższe, stwierdzić należy, iż na konsumentach wywierana była presja mająca skłonić ich do szybkiego podjęcia decyzji o zakupie produktu. Opisane działania dały zatem podstawy do przyjęcia naruszenia przez przedsiębiorcę art. 7 pkt 7 upnpr w zw. z art. 4 ust. 2 tej ustawy.

17. Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.3 Decyzji

[129] Sprzeczność z prawem ww. praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przez Spółkę art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

[130] Cena oferowanych usług, a także cena porównywalnych usług „niepromocyjnych” wspomniana w toku rozmowy na potrzeby zestawienia jest prezentowana przez wskazanie miesięcznej wartości abonamentu. W toku postępowania ustalono, że w ramach sprzedażowej rozmowy telefonicznej przedstawiciele CANAL+ porównują względem siebie cenę Umowy Tożsamej, której oferta zawarcia jest przedstawiana konsumentom z regularną ceną analogicznego pakietu usług, a zatem ceną, obowiązującą konsumentów zawierających umowę na czas oznaczony na warunkach standardowych. Analiza treści rozmów sprzedażowych (por. nb. 47) w zestawieniu z przekazaną przez Spółkę listą pakietów (por. nb. 40) wykazała, iż informacje prezentowane w toku rozmów sprzedażowych nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości. Praktyka, o której mowa w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji, polega na przekazywaniu konsumentom w trakcie prowadzonej rozmowy telefonicznej obejmującej propozycję zawarcia Umowy Tożsamej nieprawdziwej informacji co do ceny standardowej właściwej dla prezentowanej usługi, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej.

[131] Jest oczywiste, iż w toku procedury namawiania klientów sprzedawcy często posługują się argumentami takimi jak np. porównanie cen alternatywnych produktów lub usług. W przypadku ww. zestawienia cen kluczowe jest to, aby komunikaty przekazywane w toku przedmiotowego procesu namawiania były zgodne z rzeczywistością. Nie ulega wątpliwości, iż cena, w szczególności komunikowana w sposób porównawczy, może w sposób istotny wpływać na podejmowaną przez konsumenta decyzję. Nie można zapominać, iż kreowany przez upnpr reżim ma na celu między innymi ochronę prawdziwości kierowanych do konsumenta komunikatów, wynika to z resztą bezpośrednio z treści art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr, zgodnie z którym wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

[132] W ocenie Prezesa Urzędu porównanie cen usług przeprowadzane w toku procesu sprzedażowego powinno być oparte na rzeczywistych podstawach. Przeprowadzając je, przedsiębiorca powinien wykazać się dokładnością. Biorąc pod uwagę profesjonalny charakter działalności Spółki uzasadnione jest oczekiwanie znajomości oferty. Dotyczy to także zawartości programowej i ceny produktów prezentowanych jako alternatywny względem oferowanego. W tym kontekście niedopuszczalne jest posługiwanie się kwotami zawyżonymi. Porównania powinny być przeprowadzane na możliwie zbliżonych warunkach.

może wpływać na to, że konsument podejmie decyzję, której nie podjąłby, gdyby ceny przedstawiane mu w ramach porównania były prawidłowe. W opisany sposób Spółka mogła powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jak wynika z analizowanych przez Prezesa Urzędu nagrań rozmów sprzedażowych w niektórych przypadkach różnica pomiędzy rzeczywistą a prezentowaną ceną standardową była znaczna (por. nb. 48).

[138] W ocenie Prezesa Urzędu konsument może oczekiwać, iż przekazywane mu w toku rozmowy sprzedażowej informacje nie będą wprowadzały w błąd. Informacje przekazywane konsumentom powinny być jasne i zrozumiałe, przekazane prostym językiem oraz udostępniane konsumentom w czytelny dla nich sposób. Ww. wymogów nie będą spełniać informacje zbyt ogólne i powierzchowne oraz takie, których konsument musi się domyślać lub poszukiwać ich w różnych miejscach (np. w serwisie internetowym przedsiębiorcy i różnych wzorcach umownych).

[139] Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy pokazuje, że CANAL+ zawyżała cenę usługi prezentowanej jako oferta pakietu w wersji nieobjętej warunkami promocji. Sprawiało to, że przedstawiana oferta wydawała się korzystniejsza niż w rzeczywistości. Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika ponadto, że skala omawianego zjawiska była znaczna w przypadku prezentowania Umów Tożsamyh.

18. Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

[140] Wpływ praktyki opisanej w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji realizuje się poprzez wprowadzenie konsumenta w błąd co do istnienia korzyści cenowej. Otrzymując przekazywaną przez CANAL+ informację dotyczącą różnicy pomiędzy ceną oferowanego pakietu a ceną pakietu na podstawowych warunkach (tj. pakietu oferowanego nowym abonentom Spółki), konsument może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której nie podjąłby, gdyby otrzymał prawdziwą informację. W ocenie Prezesa Urzędu praktyka opisana w sentencji Decyzji w istotny sposób wpływa na decyzję przeciętnego konsumenta. Należy wskazać, że przy ocenie powyższego nie ma znaczenia, czy oferta CANAL+ jest obiektywnie korzystna, istotne jest bowiem przede wszystkim to, jak konsument postrzega jej atrakcyjność na podstawie przekazanych mu informacji.

[141] Należy podkreślić, iż Umowy Tożsame, których dotyczy przedmiotowe postępowanie przedmiotowe stanowią umowy dodatkowe a zatem dla konsumenta szczególnie istotne może być ich wyjątkowy charakter wykraczający poza to, co konsument już ma. O wyjątkowym charakterze mogą świadczyć także warunki oferty w rozumieniu ich korzystności względem ceny regularnej pakietu powinny być one jednak prezentowane w sposób rzetelny. W sytuacji gdy konsument jest wprowadzony w błąd co do relacji ceny oferowanego pakietu względem ceny podstawowej (tj. ceny oferowanej nowym klientom CANAL+), ww. ocena korzystności oraz zapotrzebowania może być zaburzona. Uznając ofertę za szczególnie korzystną, konsument może na przykład pominąć lub przesunąć w czasie etap zastanawiania się nad sposobem wykorzystania prezentowanego pakietu.

[142] W wielu przypadkach konsument na nie ma możliwości zorientowania się, że przekazywane mu informacje nie są rzetelne ze względu na brak informacji o prawdziwej cenie alternatywnego pakietu w toku rozmowy. Nie mniej istotna w tym przypadku jest kwestia czasu na przeanalizowanie prezentowanego przez CANAL+ zestawienia cen. W przypadku

gdyby nie zastosowano omawianej praktyki, konsument mógłby zakwestionować wskazywane przez konsultantów ceny standardowe prezentowane jako alternatywa dla oferowanego pakietu.

[143] Czynnikiem decydującym o wyborze danego produktu może być istnienie szczególnej korzyści cenowej. Gdyby konsument od samego początku składania zamówienia wiedział, jaka jest rzeczywista różnica pomiędzy ceną pakietu oferowanego w ramach Umowy Tożsamej a ceną podobnego pakietu oferowanego nowym klientom Spółki na standardowych warunkach dla dostępnych promocji, mógłby nie zdecydować się na zawarcie dodatkowej umowy. Powyższe może naruszać interes ekonomiczny konsumentów poprzez skłanianie ich do zawarcia umowy, której nie zawarliby, gdyby nie zostali wprowadzeni w błąd.

19. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

[144] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów przez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Konieczność ochrony zbiorowych interesów konsumentów zachodzi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

[145] Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat przesłanek zawartych w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach. Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie.

[146] Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym).

[147] W niniejszej sprawie bezprawne działanie Spółki nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, lecz szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna dla całej grupy adresatów ofert promocyjnych. Skutkami opisaney praktyki mogli być dotknięci wszyscy konsumenci, wobec których Spółka mogła wystosować propozycję zawarcia Umowy Tożsamej, a zatem niemal każdy konsument decydujący się na zawarcie umowy z CANAL+.

[148] Opisane w rozstrzygnięciu Decyzji działania Spółki mogły naruszać ekonomiczne i pozaekonomiczne interesy konsumentów.

19.1. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów w przypadku praktyki opisanej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji

- [149] Skutek praktyki opisanej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji realizuje się w tym, że konsument przyjmuje prezentowaną przez konsultanta propozycję częstokroć nie będąc świadomym tego, iż wiąże się to z zawarciem kolejnej umowy, a co za tym idzie ponoszeniem kosztów.
- [150] Skutkiem stosowanej przez CANAL+ praktyki było związanie konsumenta długoterminową umową. Konsumentom mogli nie zdawać sobie sprawy, że rozmowa dotyczy zawarcia takiej umowy. W kontekście powyższego warto zwrócić uwagę na to, iż oferowane umowy nie przewidywały możliwości bezpłatnego rozwiązania w toku okresu, w którym opłata abonamentowa nie była pobierana. Rozwiązanie Umów Tożsamyh było sankcjonowane rozszczeniem przez niemalże cały okres bezpłatny, a zatem nawet w przypadku gdy konsument zorientował się, (np. poprzez fakt, iż przez dłuższy czas nikt nie „upomina się” o starszy dekodery), iż w istocie rzeczy zawarł nową umowę, jej rozwiązanie było już niemożliwe. Zdarzały się ponadto przypadki, że konsumenci ponosili opłatę w wyniku przedterminowego rozwiązania kontraktu, którego zawarcia konsumenci nie byli świadomi (por. nb. 32).
- [151] Jeżeli chodzi o skutki pozaekonomiczne należy zwrócić uwagę przede wszystkim to, że konsument, rozmawiając z konsultantem nie ma świadomości, że ten kontaktuje się z nim w celu zawarcia umowy. Na dalszym etapie może towarzyszyć temu poczucie niepewności co do sytuacji prawnej powodowane przede wszystkim naliczaniem opłat za korzystanie z usług po upływie okresu bezpłatnego. Konsument może mieć trudności w ustaleniu, skąd biorą się naliczane opłaty. Istotnym skutkiem może być ponadto wywołanie u konsumentów obawy związanej z naliczeniem wysokiego rozszczenia z tytułu przedterminowego rozwiązania umowy, co z kolei godzi w swobodę wyboru konkretnego dostawcy usług, a w konsekwencji często skutkuje kontynuowaniem umowy ze Spółką.

19.2. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów w przypadku praktyki opisanej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji

- [152] W przypadku praktyki opisanej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji dochodzi do skrócenia procesu podejmowania decyzji przez wywieranie przez Spółkę presji czasowej w celu jak najszybszego wyrażenia zgody na zawarcie umowy³². Należy podkreślić, iż w niektórych przypadkach konsumenci nie byli świadomi, że zawierają nową umowę długoterminową, gdyż myśleli, że wyłącznie przyjmują „prezent” lub „wyróżnienie” od Spółki. Praktyka sprawiała, że klienci podejmowali decyzję o przyjęciu propozycji Spółki ze względu na niechęć utracenia rzekomo niepowtarzalnej okazji pomimo tego, że przedstawione warunki oferty, jej rzeczywista korzystność i zapotrzebowanie na świadczone przez CANAL+ usługi mogły budzić wątpliwości konsumentów. Na konsumentów była wywierana presja czasowa na jak najszybsze wyrażenie zgody na „przyjęcie prezentu” poprzez wskazanie rzekomego limitu możliwych do wystosowania propozycji względem klientów CANAL+ (praktyka opisana w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji).
- [153] Ekonomiczne skutki stosowanych praktyk realizują się przede wszystkim poprzez konieczność ponoszenia dodatkowych opłat związanych z umową. Stosowana praktyka powodowała, że

³² O ile konsumenci zdawali sobie sprawę, że zawierają umowę por. praktyka opisana w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji.

konsument mógł nie rozważyć wszystkich istotnych warunków zawieranej umowy w tym m.in. oceny, czy świadczone przez CANAL+ usługi są mu w ogóle potrzebne.

[154] Praktyka godziła w interesy konsumentów, gdyż zostali w ten sposób pozbawieni prawa do spokojnego zapoznania się z przedstawioną ofertą, oceny swoich potrzeb w zakresie usług telewizyjnych oraz do podjęcia zgodnej z ich potrzebami decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Naruszenie o charakterze pozaekonomicznym powoduje szybsze, wymuszone podjęcie decyzji oraz pozbawia konsumenta odpowiedniego czasu na zastanowienie się nad dokonywanym wyborem. Przejawia się także w poczuciu niepewności co do rzeczywistych warunków umowy w toku prowadzonej rozmowy sprzedażowej, w szczególności wywołania poczucia dezorientacji oraz nieuzasadnionego pośpiechu po stronie konsumenta. Uczucie to mogło powodować podjęcie niekorzystnej lub nieprzemyślanej decyzji.

19.3. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów w przypadku praktyki opisanej w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji

[155] Opisane w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji zachowanie wywierało wrażenie, że cena oferowanego pakietu po upływie okresu bezpłatnego jest korzystniejsza niż w rzeczywistości. Przekazywane informacje mogły ponadto wprowadzać w błąd co do obszerności pakietu. W ocenie konsumenta prezentowany mu pakiet, z racji wysokiej ceny standardowej mógł być produktem o lepszej jakości. Wpływało to zarówno na konsumentów, którzy oceniali warunki nowej umowy, jak i na konsumentów, którzy sądzili, że rozmawiają o wykonywanej obecnie umowie.

[156] Konsumentom były przekazywane nierzetelne informacje co do korzystności oferty w zestawieniu do ceny pakietów oferowanych np. nowym klientom (praktyka opisana w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji). Komunikaty przekazywane przez Spółkę mogły skłaniać konsumentów do nabycia usług, których nie nabyliby w sytuacji gdyby mieli oni świadomość co do rzeczywistej różnicy ceny miesięcznego abonamentu pomiędzy pakietem prezentowanym a pakietem o takiej samej wartości programowej. W efekcie stosowanych praktyk umowy mogły nie być zawierane w wyniku podjęcia w pełni świadomej decyzji, która jest oparta na rzetelnych podstawach.

[157] Naruszenie o charakterze pozaekonomicznym przejawia się przede wszystkim w wyrażeniu zgody na prezentowaną ofertę bez rzetelnego przeanalizowania jej przez konsumenta. Realizuje się także w poczuciu niepewności co do rzeczywistych warunków umowy w zestawieniu z pozostałymi pakietami znajdującymi się w ofercie Spółki. Konsument, po ustaleniu, iż rzeczywista cena standardowa pakietu jest inna, może czuć się zdezorientowany a nawet oszukany przez CANAL+.

20. **Środki usunięcia trwających skutków naruszenia (pkt II sentencji Decyzji)**

[158] Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

[159] Zgodnie z art. 27 ust 1 i 2 uokik nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26 uokik, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 uokik. W takim

przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Jak wskazuje art. 27 ust 4 uokik przepisy art. 26 ust. 2-4 stosuje się odpowiednio.

[160] W punkcie II. Decyzji Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Biorąc pod uwagę zasięg i wagę trwających skutków stosowanych przez Spółkę praktyk wobec aktualnych i byłych abonentów Przedsiębiorcy (por. nb. 144-157), Prezes Urzędu uznał za konieczne nałożenie na Spółkę środków zmierzających do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wobec grupy konsumentów dotkniętych najdalej idącymi konsekwencjami finansowymi.

[161] Wszystkie praktyki opisane przez Prezesa Urzędu dotyczyły przedstawiania konsumentom propozycji zawarcia umowy w ramach akcji promocyjnej, w której CANAL+ przedstawiało ofertę zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej klientom korzystającym z tego typu usług Spółki. Prezes Urzędu uwzględnił także, że od dnia 23 kwietnia 2022 r. Spółka zaniechała stosowania praktyki, o których mowa w pkt I.1 oraz I.3. rozstrzygnięcia Decyzji, a zatem rozmowy przeprowadzone po dacie 22 kwietnia 2022 r. występowały już tylko nieliczne nieprawidłowości w tym zakresie. Prezes Urzędu zwrócił przy tym uwagę iż praktyka, o której mowa w pkt I.2. została zaniechana w dniu 9 września 2022 r. W związku z powyższym, ustalając adekwatne środki usunięcia trwających skutków naruszenia, Prezes UOKiK wyodrębnił następujące grupy konsumentów, którzy:

1. od 10 października 2019 r. do dnia 22 kwietnia 2022 r. zawarli ze Spółką Umowę Tożsamą a następnie rozwiązali ją przed upływem okresu obowiązywania;
2. w okresie od 10 października 2019 r. do dnia wydania niniejszej Decyzji składali reklamację dotyczącą Umowy Tożsamej zawartej od dnia 10 października 2019 r. do dnia 22 kwietnia 2022 r., w której wskazywali na nieprawidłowości związane z przedstawieniem oferty przez konsultanta CANAL+.

[162] Decydując o nałożeniu środków zmierzających do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes Urzędu zwrócił uwagę przede wszystkim na to, czy konsument zawarł z CANAL+ Umowę Tożsamą na oznaczony czas, której rozwiązanie groziło naliczeniem kary. Charakter stosowanych praktyk przemawia za koniecznością orzeczenia środków usunięcia trwających naruszeń względem szerokiego grona konsumentów. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy przemawia za tym, iż Spółka stosowała praktyki wskazane w pkt I.1-3 rozstrzygnięcia Decyzji wobec niemalże wszystkich klientów, z którymi prowadzono rozmowę por. nb. 59-52 Decyzji. Ustalona data zawarcia umowy od 10 października 2019 r. do dnia 22 kwietnia 2022 r. jest konsekwencją tego, iż w ocenie Prezesa Urzędu w tym okresie skala nieprawidłowości w zakresie sposobu prezentacji oferty była największa.

[163] Nałożony w II.1 Decyzji obowiązek dotyczy abonentów Spółki - osób, które wypowiedziały Umowę Tożsamą przed terminem, bądź to Spółka wypowiedziała umowę konsumentom z ich winy)³³. W ocenie Prezesa Urzędu tak zakreślone środki pozwolą na usunięcie skutków praktyki względem konsumentów, których dotknęły najdalej idące finansowe konsekwencje

³³ Nie ma przy tym znaczenia, czy następnie konsumenci zawarli kolejną umowę z CANAL+, a więc mogą obecnie pozostawać abonentami Spółki.

praktyk Spółki, tj. konieczność uiszczenia kary za przedterminowe rozwiązanie umowy z CANAL+. Jak wskazano w nb. 32, CANAL+ w sytuacji wystąpienia z żądaniem rozwiązania umowy przed upływem okresu oznaczonego Spółka domagała się zwrotu roszczenia wynikającego z art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2022 r. poz. 1648) naliczonego w związku z wypowiedzeniem złożonym przez konsumentów przed upływem okresu, na jaki zawarta została umowa, a więc środków pieniężnych w znacznej wysokości. W ocenie Prezesa Urzędu, aby usunąć skutki stosowania praktyki, naliczone kary CANAL+ powinny zwrócić konsumentom. W przypadku gdy konsumenci nie uiszcili kar, powinny one z kolei zostać anulowane.

[164] Prezes Urzędu zwrócił uwagę na to, że niektórzy konsumenci sygnalizowali Spółce nieprawidłowości w zakresie sposobu prezentowania oferty oraz jego skutków. Nałożone względem tej grupy obowiązki wskazano w pkt II.2 Decyzji. Fakt, iż konsument zidentyfikował oraz skonkretyzował ww. nieprawidłowości, wskazuje na konieczność zwrotu wszelkich środków, jakie poniósł on w związku ze stosowaniem praktyk przez CANAL+. W niektórych przypadkach Spółka rozpatrywała takie reklamacje pozytywnie. Należy jednak zwrócić uwagę na to, iż zdarzały się przypadki gdzie Spółka nie uznała złożonej reklamacji (w całości). W tych sytuacjach uzasadnione jest nakazanie zwrotu środków uiszczonych w związku z umową zawartą na podstawie budzącej wątpliwość rozmowy sprzedażowej, obok przewidzianego powyżej zwrotu naliczonej „kary umownej”, jeżeli doszło do przedterminowego rozwiązania umowy przez konsumenta. W omawianym przypadku istotne jest to, czy i w jakiej kwocie konsument otrzymywał zwrot uiszczonych opłat za korzystanie z usług w ramach Umowy Tożsamej w związku ze złożoną reklamacją, w której wskazywano na nieprawidłowości związane z przedstawieniem oferty zawarcia Umowy Tożsamej przez CANAL+. Zwroty powinny odpowiadać uiszczonym opłatom, a zatem w przypadku gdy w związku z rozpatrzoną reklamacją konsument otrzymywał zwrot środków, kwotę tą należy uwzględnić przy usuwaniu skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

[165] Obowiązek określony w pkt II.3 to skierowanie w terminie 2 (dwóch) miesięcy od daty uprawomocnienia się przedmiotowej Decyzji informacji w formie wiadomości e-mail bądź listów o przysługujących konsumentom uprawnieniach, co oznacza, że komunikat zostanie przesłany pod wskazany przez konsumentów adres korespondencyjny bądź adres mailowy. Konsument, który podał obydwie z ww. form kontaktu, powinien otrzymać korespondencję na oba sposoby.

[166] Czynności, o których mowa w pkt II.3a, które będzie musiał podjąć konsument w celu poinformowania Spółki o woli skorzystania z przysługujących mu uprawnień, tj. żądania zwrotu kwoty naliczonego przez CANAL+ roszczenia wynikającego z art. 57 ust. 6 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2022 r. poz. 1648) w związku z wypowiedzeniem złożonym przez konsumentów przed upływem okresu, na jaki zawarta została umowa (przez Spółkę roszczenie to nazywane jest „karą umowną”) lub zwrotu ww. kwoty wraz z uiszczonymi opłatami z tytułu Umowy Tożsamej. Czynności te powinny sprowadzać się do przekazania Spółce oświadczenia woli konsumenta wraz ze wskazaniem numeru konta bankowego w możliwie prostej formie, tj. telefonicznie bądź przez udostępniony przez Przedsiębiorcę formularz znajdujący się na stronie internetowej CANAL+.

- [167] W pkt II.3a rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek skierowania informacji w formie listu bądź wiadomości mailowej (w zależności od posiadanych danych) w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się Decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli, w okresie od 10 października 2019 r. do dnia 23 kwietnia 2022 r. z CANAL+ nową umowę o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w sytuacji gdy konsument był już związany zawartą ze Spółką umową o świadczenie tego typu usług. Powyższe ma na celu poinformowanie konsumentów o fakcie wydania Decyzji, jej oznaczeniu i dacie wydania (w celu jej późniejszej identyfikacji lub ułatwienia dotarcia do jej treści) oraz wskazanie, jakie zachowanie Spółki zostało uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Informacja o wydaniu Decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być dotknięci działaniami CANAL+.
- [168] Wysłanie powyższej informacji w formie wiadomości e-mail lub listu spowoduje przekazanie jej bezpośrednio do odbiorcy - konsumenta, który wskazał adres korespondencyjny bądź e-mail do kontaktu. Powyższe zagwarantuje, że konsument otrzyma ww. informację.
- [169] W pkt II.3b rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu nałożył obowiązek publikacji na stronie internetowej CANAL+ (na dzień wydania Decyzji mieszczącej się pod adresem www.pl.canalplus.com/), w terminie miesiąca od dnia uprawomocnienia się Decyzji Prezesa UOKiK, komunikatu o treści określonej w rozstrzygnięciu Decyzji oraz odsyłającego do podstrony zawierającej informację o treści Decyzji, a także hipertęcza (link) do Decyzji Prezesa Urzędu w wersji jawnej. W ocenie Prezesa Urzędu nałożony na Przedsiębiorcę obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców (konsumentów - również tych niebędących abonentami Spółki, jak i innym profesjonalnym uczestnikom rynku) informacji o działaniach CANAL+ uznanych za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.
- [170] Wykonanie tych czynności pozwoli na dotarcie do szerszej grupy klientów niż ta opisana w pkt II.3a, tj. pozwoli na uzyskanie informacji o możliwych zwrotach niezależnie od tego czy korespondencja dotrze do konsumenta. Obowiązek ten spełni także funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, stosowanie jakich praktyk w zakresie sprzedaży produktów przy pomocy telefonu jest niedopuszczalne. Treść Decyzji porusza istotny aspekt dopuszczalności niektórych komunikatów stosowanych przez przedsiębiorców, a także wskazuje moment przekazania informacji istotnej z punktu widzenia konsumenta. Jednocześnie Decyzja ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk, muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami. Zapoznanie się z Decyzją pozwoli ponadto na wypracowanie odpowiedniej postawy wobec komunikatów przekazywanych konsumentom.
- [171] W pkt II.4 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek publikacji w mediach społecznościowych CANAL+ Polska sp. z o.o. (Facebook, Instagram), w terminie miesiąca od dnia uprawomocnienia się Decyzji Prezesa UOKiK, komunikatu o określonej treści. Biorąc pod uwagę specyfikę tego rodzaju mediów, Prezes Urzędu wskazuje, że wspomniane komunikaty powinny zostać opublikowane zgodnie z przyjętą strategią komunikacyjną CANAL+. W przypadku istnienia zwyczajowo możliwości komentowania postów publikowanych przez Przedsiębiorcę w ww. mediach społecznościowych, również w przypadku komunikatu, o którym mowa w pkt II.4, powinna istnieć taka możliwość.

Podobnie w odniesieniu do czasu publikacji postów³⁴, komunikat, o którym mowa w pkt II.4 Decyzji powinien być zamieszczony w porach, w których zwykle Spółka publikuje posty. Obowiązek ten spełni funkcje, o których mowa w nb. 171 Decyzji.

[172] Zakres nałożonego na Przedsiębiorcę obowiązku jest proporcjonalny do jego możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla Spółki nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej Decyzji.

[173] Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II rozstrzygnięcia niniejszej Decyzji.

21. Nałożenie kary pieniężnej (pkt III Decyzji)

[174] Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 uokik. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności nakładania kar przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną (penalną), jak i prewencyjną (dyscyplinującą) oraz wychowawczą (edukacyjną).

[175] Podstawą obliczenia wysokości kary jest obrót osiągnięty przez Spółkę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Artykuł 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje w pkt 1 m.in., że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

[176] W omawianej sprawie obrót został zatem ustalony na podstawie rachunku zysków i strat stanowiącego część sprawozdania finansowego za rok 2022. Wartość obrotu wynosiła [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] zł.

[177] Jak wskazano powyżej, kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów **ma charakter fakultatywny**. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu³⁵. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 uokik te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić, decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień

³⁴ Przez co należy rozumieć porę dnia. Jeśli CANAL+ zwykle zamieszcza posty od poniedziałku do piątku w określonych godzinach, także i komunikat, o którym mowa w pkt II.6 powinien być zamieszczony w takich porach.

³⁵ Por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (XVII Wydział Sądu Okręgowego w Warszawie) z dnia 14 lutego 2022 r., sygn. XVII AmA 23/20 oraz wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (XVII Wydział Sądu Okręgowego w Warszawie) z dnia 15 grudnia 2021 r., sygn. XVII AmA 37/20.

naruszenia Prezes Urzędu ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik).

[178] Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter stosowanych przez Spółkę praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów, **wskazują na celowość zastosowania wobec Spółki tego środka represji.**

[179] Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było **umyślnie czy też nieumyślnie**. Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia uokik daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

[180] Dokonując oceny strony podmiotowej praktyk Spółki wskazanej w pkt I. Decyzji, Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała ona zamiar jej stosowania czy też praktyka ta była jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach.

[181] Ustalając wysokość kar pieniężnych, Prezes Urzędu bierze również pod uwagę **okoliczności łagodzące oraz obciążające**, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

[182] Ustalenie wysokości kary w przedmiotowej sprawie w odniesieniu do każdej z praktyk wskazanych w pkt I rozstrzygnięcia Decyzji miało charakter wieloetapowy. Prezes Urzędu ustalał m.in. czy wystąpiły okoliczności wpływające na wysokość kary. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu każdorazowo w pierwszej kolejności dokonywał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalał kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonywał ustalenia ostatecznych kwot nałożonych kar pieniężnych.

21.1. Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji

[183] W pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu uznał zachowanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie to polegało na niepodawaniu rzeczywistego celu kontaktu na początku rozmowy z konsumentem. Prezes Urzędu stwierdził, że praktyka ta została zaniechana po wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (por. nb. 68-79).

- [184] Zdaniem Prezesa Urzędu wagę naruszenia należy określić jako znaczną. Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił skutki, jakie mogła wywoływać wobec konsumentów. Praktyka była stosowana na etapie przedkontraktowym. Jej skutki ujawniały się na etapie wykonywania umowy. Konsument musiał opłacać dodatkową umowę, a w związku z tym ponosić dodatkowe, wysokie opłaty. Ze względu na długoterminowy charakter oferowanych kontraktów skutki praktyki mogły długotrwale oddziaływać na sytuację konsumenta.
- [185] Nie wiedząc o rzeczywistym celu nawiązywanego połączenia CANAL+ konsumenci kontynuowali rozmowę dotyczącą produktu, którego zakupem mogli nie być zainteresowani. Praktyka mogła powodować, że konsumenci nie rozłączali się ze względu na to, że zrozumieli, że celem rozmowy jest przyznanie upominku. Efektem tego mogło być związanie długoterminowym kontraktem mimo braku świadomości co do rzeczywistego kształtu oferty. Należy zauważyć, iż konsumenci bali się wypowiedzieć się ww. kontrakt w obawie przed naliczeniem kary, co zmuszało ich do utrzymywania umowy, której w wielu przypadkach nie chcieli i z której nie korzystali.
- [186] Prezes Urzędu wziął także pod uwagę liczbę konsumentów, którzy zawarli Umowy Tożsame ze Spółką. Jak wskazano w nb. 49-52 Decyzji odsetek nieprawidłowości w kontekście praktyki wskazanej w pkt I.1 niemal pokrywał się z ilością przeprowadzonych rozmów. Praktyka miała kluczowy wpływ na charakter prowadzonych rozmów sprzedażowych, a jej stosowanie wywoływało najbardziej dotkliwe skutki. Wymierzając karę, Prezes Urzędu wziął pod uwagę także okres stosowania przez przedsiębiorcę praktyki oraz uznał, że praktyka trwała co najmniej od października 2019 r. do kwietnia 2022 r., a zatem miała charakter długotrwały.
- [187] Przy kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż w przeszłości Spółka dokonała uprzedniego naruszenie przepisów uokik, co zostało stwierdzone np. w ramach decyzji Prezesa Urzędu z dnia 26 kwietnia 2013 r. DDK-1/2013. W tej decyzji Prezes Urzędu uznał, że Spółka ITI Neovision sp. z o.o. (będąca poprzednikiem prawnym CANAL+) stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na jednostronnej zmianie warunków umów o świadczenie usług dostępu do programów telewizji satelitarnej oraz nieprawidłowym sposobie informowania konsumentów o warunkach umów. W zakresie stwierdzonych praktyk decyzja jest prawomocna.
- [188] W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% obrotu Spółki osiągniętego ogółem w 2022 r., tj. [xxxxxxxxxxxxxxxx] zł.
- [189] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [190] Na podstawie zgromadzonego w toku postępowania materiału dowodowego za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia i jego skutków. Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, praktyka Spółki objęła swoim zasięgiem konsumentów korzystających z usług Spółki na terytorium całego kraju. Należy zauważyć, że Spółka jest jednym z największych przedsiębiorców w branży usług telewizji satelitarnej na terenie Polski. W konsekwencji stosowane przez CANAL+ praktyki mogły wywrzeć wpływ na sytuację wielu konsumentów. Jak wskazano w nb. 51 opisywana praktyka była stosowana w prawie każdej rozmowie dotyczącej Umów Tożsamych objęta zatem konsumentów na terenie całej Rzeczypospolitej Polskiej. Z uwagi na powyższe karę należało zwiększyć o [xxx]%.

- [191] Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. Ustawa dopuszcza zatem możliwość uznania, iż naruszenie przepisów ustawy może być dokonane nie tylko nieumyślnie, ale także umyślnie.
- [192] Jak wynika z orzeczenia Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, „Sąd rozpoznający sprawę z odwołania od decyzji Prezesa Urzędu nakładającej karę pieniężną winien rozstrzygnąć, w oparciu o ustalone w sprawie okoliczności faktyczne, czy naruszenie przepisów ustawy było „zawinione”, to jest czy przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję, lub czy jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć”³⁶. Chodzi zatem o ustalenie świadomości naganności swojego zachowania przez przedsiębiorcę lub też ustalenie powinności posiadania takiej świadomości.
- [193] Z przytoczonego wyżej orzecznictwa wynika, iż by móc zarzucić przedsiębiorcy umyślność działania w zakresie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, musi on mieć świadomość, iż dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów lub taką świadomość mieć powinien. W efekcie przedsiębiorca taki godzi się na jej stosowanie. Gdy na to się nie godzi, umyślności w działaniu przypisać mu nie można.
- [194] Jak wskazano w Wyroku Sądu Pierwszej Instancji (druga izba) z dnia 1 kwietnia 1993 r. - BPB Industries Plc i British Gypsum Ltd przeciwko Komisji Wspólnot Europejskich, sygn. T-65/89 „Aby naruszenie mogło zostać uznane za popełnione umyślnie, nie jest konieczne, by przedsiębiorstwo było świadome, że narusza zakaz ustanowiony w traktatowych regułach konkurencji mających zastosowanie do przedsiębiorstw; wystarczy, że nie mogło ono nie wiedzieć, że kwestionowane zachowanie miało na celu lub mogło spowodować zakłócenie konkurencji na wspólnym rynku”³⁷.
- [195] Podobny pogląd odnosząc wyraził Sąd (dziewiąta izba w składzie powiększonym) w sprawie T-612/17. Wskazując, że zachowanie może być zakwalifikowane jako umyślność w sytuacji gdy „stanowi działanie celowe, ze świadomością, że może ono doprowadzić do wykluczenia konkurentów z rynku i ograniczenia konkurencji”. W niniejszej sprawie Komisja uznała, że Google nie mogła nie wiedzieć o swojej pozycji dominującej na krajowych rynkach wyszukiwania ogólnego ani o tym, że jego zachowanie stanowi nadużycie, nawet jeśli niektóre aspekty sytuacji nie zostały zbadane we wcześniejszych sprawach”.
- [196] CANAL+ miała wiedzę co do tego że praktyka wskazana w pkt I.1. rozstrzygnięcia Decyzji jest niezgodna z przepisami. Wiedza ta wynikała między innymi otrzymanej przez Spółkę [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w których wskazywano na nieprawidłowości związane z prezentowaniem Umów Tożsamyh a także z prowadzonego na bieżąco monitoringu rozmów sprzedażowych (por. nb. 59-67).
- [197] Zgodnie z deklaracjami Spółki monitoring rozmów sprzedażowych był nakierowany na wykrycie nieprawidłowości w zakresie świadomości konsumentów co do przedmiotu połączenia. Model działania przyjęty przez Spółkę na potrzeby weryfikowania sposobu prowadzenia rozmów sprzedażowych pozwala w ocenie Prezesa Urzędu na ustalenie źródła problemów komunikowanych przez konsumentów w reklamacjach. Naruszenie nie zostały

³⁶ wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r. (III SK 45/10)

³⁷ Pkt 165 przytoczonego wyroku

jednak wyeliminowane do czasu wszczęcia postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

[198] Podejmowane działania wskazują na świadomość CANAL+ w zakresie stosowanych praktyk oraz jej konsekwencji. W kwietniu 2021 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w związku z nieprawidłowościami w zakresie prezentowania oferty zawarcia Umowy Tożsamej. W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego, do czasu wszczęcia postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, tj. przez około rok, Spółka nie zaniechała stosowania praktyki. CANAL+ nie podjęła także działań o charakterze tymczasowym do czasu opracowania prawidłowego modelu prezentacji, np. wstrzymania oferowania Umów Tożsamych. Zamiast tego nadal kontaktowała się z konsumentami w celu wystosowania propozycji zawarcia Umowy Tożsamej niezależnie od nieprawidłowości w zakresie informowania przez konsultantów o celu nawiązania połączenia telefonicznego z konsumentem, jakie pojawiały się w tego rodzaju rozmowach.

[199] Mimo wiedzy co do nieprawidłowości w związku z procedurą zawierania Umów Tożsamych, Spółka do dnia wszczęcia postępowania w dalszym ciągu stosowała praktykę.

[200] Mając na uwadze powyższe okoliczności, należy uznać, że działanie polegające na nieinformowaniu konsumentów o celu nawiązania kontaktu telefonicznego w związku ze składaniem propozycji zawarcia nowej umowy o świadczenie usług telewizji satelitarnej, w sytuacji gdy konsument jest już związany zawartą ze Spółką umową o świadczenie tego typu usług miało charakter umyślny, Przedsiębiorca miał bowiem świadomość naganności podejmowanych działań i godził się na występowanie ich skutków. Posiadanie tej świadomości prowadzi do wniosku, że działanie CANAL+ było umyślne. Z uwagi na powyższe karę należało zwiększyć o [xxx] %.

[201] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uwzględnił fakt zaniechania praktyki przez Spółkę w dniu 23 kwietnia 2022 r. oraz całkowitą rezygnację z oferowania Umów Tożsamych (por. nb. 14). Z uwagi na powyższe karę należało zmniejszyć o [xxx] %.

[202] W sprawie nie wystąpiły inne okoliczności łagodzące lub obciążające. Określając ostateczną kwotę nałożonej kary pieniężnej, ustaloną karę należało zwiększyć łącznie o [xxx] %.

[203] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **34 560 442,00 zł**. Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie stanowi [xxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. czyli [xxx] % możliwej do nałożenia kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

21.2. Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji

[204] W pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu uznał zachowanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie to polegało na informowaniu konsumentów, że oferowana usługa będzie dostępna na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, poprzez użycie sformułowań sugerujących, że wystosowywana propozycja jest jednorazowa lub ulegnie szybkiemu wyczerpaniu ze względu na ograniczoną liczbę ofert, co jest niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru. Prezes Urzędu

stwierdził, że praktyka ta została zaniechana po upływie kilku miesięcy od wszczęcia postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (por. nb. 68-79).

- [205] Zdaniem Prezesa Urzędu wagę naruszenia należy określić jako znaczną. Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił skutki, jakie mogła wywoływać wobec konsumentów. Praktyka była stosowana na etapie przedkontraktowym jej skutki jednak występowały na etapie wykonywania umowy.
- [206] Komunikaty wystosowywane przez konsultantów CANAL+ skłaniały konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy. Mogło przez to dojść do ograniczenia czasu na zastanowienie oraz spokojne przeanalizowania zasad świadczenia usługi oraz indywidualnych potrzeb konsumenta. Należy podkreślić iż okoliczności, o których informowali konsultanci, nie znajdowały potwierdzenia w rzeczywistości. Warunki zaproponowania zawarcia umowy były o wiele szersze - mogły zostać zaprezentowane dużo większej grupie abonentów CANAL+ niż to wynikało z twierdzeń konsultantów. Było też możliwe skorzystanie z propozycji później pod warunkiem dalszego spełniania ogólnie sformułowanych warunków (por. nb. 37-42 Decyzji).
- [207] Jak wskazano w Decyzji (nb. 49-52) odsetek nieprawidłowości w kontekście praktyki wskazanej w pkt 1.2 był znaczący. Nieprawidłowości nie pojawiały się w każdej rozmowie występowały jednak w znacznej części rozmów, w ramach których wskazywano na dodatkowe korzyści w związku z przedstawianą propozycją tj. gdy próbowano namawiać konsumenta. Prezes Urzędu wziął pod uwagę także okres stosowania przez przedsiębiorcę praktyki oraz uznał, że praktyka trwała co najmniej od października 2019 r. do 8 września 2022 r., a zatem ma charakter długotrwały.
- [208] Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż w przeszłości Spółka dokonała uprzednie naruszenie przepisów uokik, co zostało stwierdzone np. w ramach decyzji Prezesa Urzędu z dnia 26 kwietnia 2013 r. DDK-1/2013 (por. nb. 187).
- [209] W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% obrotu Spółki osiągniętego ogółem w 2022 r., tj. [xxxxxxxxxxxxxxxx] zł.
- [210] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [211] Zdaniem Prezesa Urzędu ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że praktyki spowodowane były niezachowaniem przez Spółkę należytego stopnia ostrożności oraz niedołożeniem wystarczających starań w dostosowaniu swojej działalności do obowiązujących regulacji prawnych. Spółka, jako profesjonalista, powinna była zachować podwyższoną staranność jeszcze przed podjęciem przez Prezesa Urzędu jakichkolwiek działań. Będąc przedsiębiorcą, CANAL+ ma obowiązek posiadania wiedzy na temat obowiązujących norm prawnych oraz zapewniania zgodności swoich praktyk z prawami konsumenta. Obowiązki te pozostają aktualne także w sytuacji, w której niektóre z podejmowanych przez niego działań są podejmowane przez konsultantów kontaktujących się z konsumentami w jego imieniu (np. konsultantów telefonicznych). W ocenie Prezesa Urzędu Prowadzone przez Spółkę tzw. Verification Call mogły łatwo nie wychwytywać naruszeń opisywanych w pkt. 1.2 rozstrzygnięcia Decyzji. W świetle powyższego należy stwierdzić, że stosując zarzucane praktyki, Spółka działała co najmniej nieumyślnie.

- [212] Na podstawie zgromadzonego w toku postępowania materiału dowodowego za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia i jego skutków. Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, praktyka Spółki objęta swoim zasięgiem konsumentów korzystających z usług Spółki na terytorium całego kraju. Należy zauważyć, że Spółka jest jednym z największych przedsiębiorców w branży usług telewizji satelitarnej na terenie Polski. W konsekwencji stosowane przez CANAL+ praktyki mogły wywrzeć wpływ na sytuację wielu konsumentów. Jak wskazano w nb. 51 opisywana praktyka była stosowana w znacznej części rozmów sprzedażowych dotyczących Umów Tożsamyh. Praktyka dotyczyła konsumentów mających miejsce zamieszkania na terenie całej Rzeczypospolitej Polskiej. Z uwagi na powyższe karę należało zwiększyć o [xxx]%
- [213] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uwzględnił fakt zaniechania praktyki przez Spółkę w dniu 9 września 2022 r. oraz całkowitą rezygnację z oferowania Umów Tożsamyh (por. nb. 14). Z uwagi na powyższe karę należało zmniejszyć o [xxx]%
- [214] W toku postępowania Spółka utrzymywała, że nie stosuje przedmiotowych praktyk, a ewentualne nieprawidłowości mają charakter incydentalny. Nie potwierdza tego skala nieprawidłowości ustalona na podstawie analizy nagrań rozmów sprzedażowych (por. nb. 49-52). W ocenie Prezesa Urzędu powyższe okoliczności nie pozwalają na stwierdzenie, aby Spółka wykazywała się wolą współpracy. W sprawie nie wystąpiły inne okoliczności łagodzące lub obciążające. W związku z tym łącznie ustaloną karę należało zmniejszyć o [xxx]%
- [215] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 7 998 273,72 zł (po zaokrągleniu do pełnych złotych 7 998 274 zł). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie stanowi [xxx]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. czyli [xxx]% możliwej do nałożenia kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

21.3. Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji

- [216] W pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu uznał zachowanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie to polegało na przekazywaniu konsumentom informowaniu konsumentów, nieprawdziwej tj. zawyżonej wysokości ceny standardowej właściwej dla prezentowanej usługi, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej. Prezes Urzędu stwierdził, że praktyka ta została zaniechana po wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (por. nb. 68-79).
- [217] Zdaniem Prezesa Urzędu wagę naruszenia należy określić jako istotną. Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił skutki, jakie mogła wywoływać wobec konsumentów. Praktyka była stosowana na etapie przedkontraktowym, jej skutki występowały także na etapie wykonywania umowy.
- [218] Komunikaty wystosowywane przez konsultantów CANAL+ mogły powodować, że konsument uznał prezentowany pakiet za bardziej korzystny niż w rzeczywistości. Konsument częstokroć identyfikuje zawartość pakietu biorąc pod uwagę jego cenę. W przypadku omawianych Umów Tożsamyh zestawienie to było o tyle łatwiejsze, że konsument cenę zestawiał z ceną posiadanego już pakietu. Konsument, którzy zostali wprowadzeni w błąd

co do ceny regularnej porównywanego pakietu pozostawali w błędzie co do jego wartości. Uznając, iż umowa jest korzystniejsza niż w rzeczywistości mogli zawrzeć kontrakt, którego nie zawarliby gdyby znali jego rzeczywistą wartość.

- [219] Jak wskazano w Decyzji (nb. 49-52) odsetek nieprawidłowości w kontekście praktyki wskazanej w pkt I.3 był istotny. Prezes Urzędu wziął pod uwagę także okres stosowania przez przedsiębiorcę praktyki oraz uznał, że praktyka trwała co najmniej od października 2019 r. do 23 kwietnia 2022 r., a zatem ma charakter długotrwały.
- [220] Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż w przeszłości Spółka dokonała uprzedniego naruszenia przepisów uokik, co zostało stwierdzone np. w ramach decyzji Prezesa Urzędu z dnia 26 kwietnia 2013 r. DDK-1/2013 (por. nb. 187).
- [221] W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% obrotu Spółki osiągniętego ogółem w 2022 r., tj. [xxxxxxxxxxxxxxxx] zł.
- [222] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [223] Zdaniem Prezesa Urzędu ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że praktyki spowodowane były niezachowaniem przez Spółkę należytego stopnia ostrożności oraz niedołożeniem wystarczających starań w dostosowaniu swojej działalności do obowiązujących regulacji prawnych. Spółka, jako profesjonalista, powinna była zachować podwyższoną staranność jeszcze przed podjęciem przez Prezesa Urzędu jakichkolwiek działań. Będąc przedsiębiorcą, CANAL+ ma obowiązek posiadania wiedzy na temat obowiązujących norm prawnych oraz zapewniania zgodności swoich praktyk z prawami konsumenta. Obowiązki te pozostają aktualne także w sytuacji, w której niektóre z podejmowanych przez niego działań są podejmowane przez konsultantów kontaktujących się z konsumentami w jego imieniu (np. konsultantów telefonicznych). W ocenie Prezesa Urzędu Prowadzone przez Spółkę tzw. Verification Call mogły łatwo nie wychwytywać naruszeń opisywanych w pkt. I.3 Decyzji. W świetle powyższego należy stwierdzić, że stosując zarzucane praktyki, Spółka działała co najmniej nieumyślnie.
- [224] Na podstawie zgromadzonego w toku postępowania materiału dowodowego za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia i jego skutków. Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, praktyka Spółki objęła swoim zasięgiem konsumentów korzystających z usług Spółki na terytorium całego kraju. Należy zauważyć, że Spółka jest jednym z największych przedsiębiorców w branży usług telewizji satelitarnej na terenie Polski. W konsekwencji stosowane przez CANAL+ praktyki mogły wywrzeć wpływ na sytuację wielu konsumentów. Jak wskazano w nb. 51 opisywana praktyka była stosowana w znacznej części rozmów sprzedażowych dotyczących Umów Tożsamyh. Praktyka dotyczyła konsumentów mających miejsce zamieszkania na terenie całej Rzeczypospolitej Polskiej. Z uwagi na powyższe karę należało zwiększyć o [xxx]%
- [225] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uwzględnił fakt zaniechania praktyki przez Spółkę w dniu 23 kwietnia 2022 r. oraz całkowitą rezygnację z oferowania Umów Tożsamyh (por. nb. 14). Z uwagi na powyższe karę należało zmniejszyć o [xxx]%
- [226] W toku postępowania Spółka utrzymywała, że nie stosuje przedmiotowych praktyk, a ewentualne nieprawidłowości mają charakter incydentalny. Nie potwierdza tego skala

nieprawidłowości ustalona na podstawie analizy nagrań rozmów sprzedażowych (por. nb. 49-52). W ocenie Prezesa Urzędu powyższe okoliczności nie pozwalają na stwierdzenie, aby Spółka wykazywała się wolą współpracy. W sprawie nie wystąpiły inne okoliczności łagodzące lub obciążające. W związku z tym łącznie ustaloną karę należało zmniejszyć o [xxx] %.

[227] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **3 999 136,86 zł** (po zaokrągleniu do pełnych złotych - **3 999 137 zł**). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie stanowi [xxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. czyli [xxx] % możliwej do nałożenia kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

[228] W ocenie Prezesa Urzędu kary we wskazanej powyżej wysokości spełnią stawiane przed nią cele. Wymierzone kary są również adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym miejscu szczególną uwagę warto zwrócić na funkcję prewencyjną wymierzonej przez Prezesa Urzędu kary pieniężnej. Jak wynika z orzecznictwa sądowego: *Należy poza tym mieć na uwadze, że kara wymierzana za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów winna być realnie dolegliwa dla przedsiębiorcy, by osiągnęła zamierzony przez ustawodawcę cel.*³⁸ Skuteczna kara to kara, która pozostaje dla przedsiębiorcy dotkliwa. Aby natomiast zachować ten wymóg (...) przy ocenie jej wysokości nie można kierować się nieokreślonymi „obiektywnymi kryteriami”, ale potencjałem ekonomicznym przedsiębiorcy³⁹.

[229] Wobec powyższego, wymierzenie kar w podanej wyżej wysokości należy uznać za uzasadnione. Nałożenie kar w ww. wysokości przyczyni się bowiem do zachowania należytych standardów przez przedsiębiorców działających na rynku, a w konsekwencji sprawi, iż konsumenci będą mogli poczuć się na nim bezpieczniejsi.

[230] Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej Decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

22. Koszty postępowania (pkt IV sentencji Decyzji)

[231] Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W sprawach nieuregulowanych w uokik do postępowań przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy kpa (art. 83 uokik). Zgodnie z art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów uokik, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

[232] Zgodnie z art. 263 § 1 kpa, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy (art. 263 § 2 kpa).

³⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - V Wydział Cywilny z dnia 15 lutego 2013 r., sygn. VI ACa 1113/12, Legalis, nr 776792.

³⁹ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (XVII Wydział Sądu Okręgowego w Warszawie) z dnia 15 grudnia 2021 r., sygn. XVII AmA 37/20.

Zgodnie z art. 264 § 1 kpa jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

- [233] W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I rozstrzygnięcia Decyzji stwierdził, że Spółka naruszyła przepisy uokik w zakresie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania oraz podmiotami współpracującymi ze Spółką. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć Spółkę kosztami postępowania w wysokości **156,80 zł**.
- [234] Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr **51 1010 1010 0078 7822 3100 0000** w terminie **14 dni** od uprawomocnienia się Decyzji.

23. Pouczenie

- [235] Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2023 r. poz. 1550, dalej jako „kpc”) 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.
- [236] Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1144, . dalej jako: „ustawa o kosztach sądowych”), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.
- [237] W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 80 oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z 479³² § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **terminie tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.
- [238] Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych zażalenie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.
- [239] Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki (art. 103 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych).

[240] Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ustawy o kosztach sądowych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

[241] Stosownie do treści art. 117 § 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Jednocześnie art. 117 § 3 Kodeksu postępowania cywilnego stanowi, że osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykáže, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

[242] Zgodnie z art. 117 § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Załączniki:

1. spis treści
2. wersja jawna Decyzji

z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Zastępcą Dyrektora
Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów
Katarzyna Araczevska

Otrzymują:

1. [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]
[xxxxxxxxxxxxx]
CANAL+ Polska spółka akcyjna,
Baker McKenzie Krzyżowski i Wspólnicy sp.k.
Rondo ONZ 1,
00-124 Warszawa;
2. a/a.





Załącznik 1 Struktura uzasadnienia Decyzji

Spis treści

UZASADNIENIE	7
Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny	9
1. Rodzaje umów zawieranych przez CANAL+	10
2. Skala praktyki zawierania umów Tożsamych	13
3. Sposób informowania o celu nawiązania kontaktu telefonicznego	14
4. Limity przewidziane dla pakietów oferowanych w ramach Umów Tożsamych	15
5. Rodzaje i ceny pakietów oferowanych w ramach Umów Tożsamych	18
6. Nagrania rozmów sprzedażowych.....	20
7. Reklamacje i zgłoszenia konsumentów	26
8. Działania Spółki w związku z monitorowaniem procedury zawierania Umów Tożsamych	31
9. Zaniechanie stosowania praktyki	36
9.1. Praktyki opisane w pkt I.1 oraz I.3 Decyzji.....	38
9.2. Praktyka opisana w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji	39
Prezes Urzędu zważył, co następuje:	40
10. Naruszenie interesu publicznego	40
11. Naruszenie zakazu określonego w art. 24 uokik	41
12. Status przedsiębiorcy	41
13. Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem	42
14. Odpowiedzialność za osoby lub podmioty trzecie	43
15. Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji - Naruszenie art. 20 ust. 1 upk	44
16. Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji	46
17. Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.3 Decyzji.....	50
18. Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta	52
19. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów	53
19.1. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów w przypadku praktyki opisanej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji ..	54
19.2. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów w przypadku praktyki opisanej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji ..	54
19.3. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów w przypadku praktyki opisanej w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji ..	55
20. Środki usunięcia trwających skutków naruszenia (pkt II sentencji Decyzji)	55
21. Nałożenie kary pieniężnej (pkt III Decyzji).....	59
21.1. Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.1 rozstrzygnięcia Decyzji	60
21.2. Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia Decyzji	63
21.3. Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.3 rozstrzygnięcia Decyzji	65
22. Koszty postępowania (pkt IV sentencji Decyzji).....	67
23. Pouczenie	68