



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA W GDAŃSKU**

---

**RGD.61-14/04/MLM**

Gdańsk, dnia 8 września 2004r.

**DECYZJA nr RGD. 11/2004**

Na podstawie art. 23 e ust. 2 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 18, poz. 172 ze zmianami), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy **MULTIMEDIA Sp. z o.o. w G**, uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę skarżonego przedsiębiorcy polegającą na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom - nowym abonentom **MULTIMEDIA Sp. z o.**, korzystającym do dnia 31 października 2003r. z usług ...w zakresie telewizji kablowej i dostępu do Internetu, rzetelnej i prawdziwej informacji dotyczącej gwarantowanego przez **MULTIMEDIA Sp. z o.** okresu obowiązywania niezmiennej wysokości opłat za abonament, co stanowi naruszenie art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie[...], i stwierdza się zaniechanie jej stosowania

**UZASADNIENIE**

W dniu 15 marca 2004r. do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w S „o wszczęcie postępowania wyjaśniającego wobec **MULTIMEDIA Polska Sp. z o.o.**”.

We wniosku Rzecznik wskazał na następujące okoliczności i fakty uzasadniające podjęcie przez organ antymonopolowy przewidzianych ustawą czynności wyjaśniających:

- ✓ do Biura MRK w S zaczęły wpływać skargi abonentów Operatora (tu; **MULTIMEDIA**) dotyczące planowanej na miesiąc marzec br. podwyżki opłaty za abonament w pakietach B i C,
  - ✓ wcześniej – tj. przed zawarciem umów z Operatorem – abonenci ci, w zakresie usług telewizji kablowej i dostępu do Internetu, byli klientami ....
- 

**80-824 GDAŃSK, UL. PODWALE PRZEDMIEJSKIE 30  
TEL./FAX (058) 346-29-32, 346-29-33, 301-51-75**

**E-MAIL: GDANSK@UOKIK.GOV.PL**

- ✓ w wyniku umowy z dnia .... 2003r., zawartej pomiędzy .... a MULTIMEDIA dot. sprzedaży sieci telewizji kablowej, nowy Operator tj. Spółka MULTIMEDIA z dniem .... 2003r. przejął pełne zarządzanie siecią,
- ✓ w okresie przed 1 listopada 2003r. w pismach rozsyłanych do swoich klientów .... wypowiadała dotychczasową umowę, zapewniając jednocześnie, że przejęcie sieci przez nowego właściciela nie wpłynie na wysokość dotychczas obowiązującego abonamentu,
- ✓ dodatkowo, według zapewnień Spółki MULTIMEDIA *„przy podpisywaniu nowych umów warunki cenowe pozostają na niezmiennym poziomie”*
- ✓ z informacji zawartych, w otrzymanym przez klientów *„Magazynie Klientów Telewizji Kablowej Multimedia”* znalazła się informacja zapewniająca, iż *„dwustronne porozumienie zawarte pomiędzy .... i Multimedia Polska gwarantuje, iż obecne ceny nie ulegną podwyższeniu przez okres co najmniej do końca pierwszego kwartału 2004r.”*
- ✓ wbrew tym zapewnieniom, pismem z dnia 12 stycznia 2004r., Operator informował klientów o swojej decyzji o podwyższeniu wysokości abonamentu dla pakietu B i C od dnia 1 marca 2004r.,
- ✓ Rzecznik w ramach posiadanych uprawnień, pismem z dnia 26 lutego 2004r., wezwał MULTIMEDIA do odstąpienia od podwyżek, co najmniej do końca marca 2004r.,
- ✓ Spółka nie dostosowała się do wezwania. Z informacji od klientów firmy otrzymywanych przez Rzecznika wynika, że przedmiotowa podwyżka została wprowadzona z dniem 1 marca 2004r.

Mając na uwadze te ustalenia oraz złożony wniosek, organ antymonopolowy postanowił o wszczęciu, z dniem 23 marca 2004r. powstępowania wyjaśniającego m.in. w sprawie ustalenia, czy działania Spółki z o.o. MULTIMEDIA Polska w G, polegające na dokonaniu począwszy od marca br. zmiany opłat abonamentowych za świadczone usługi telewizji kablowej w S nie stanowią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu, przedsiębiorca ten w piśmie z dnia 5 kwietnia 2004r. przedstawił swoje stanowisko w sprawie, uznając, iż:

- ✓ *„...informacja podana we wspomnianym Biuletynie odnosi się nie tylko do ceny świadczonych usług, ale także w sposób bezpośredni odwołuje się do dwustronnego porozumienia zawartego między Multimedia Polska Sp. z o.o. a .... gwarantującego ich stałość”*,
- ✓ *„Przedmiotowe porozumienie, zawarte w ramach umowy sprzedaży aktywów telewizji kablowej, zabezpieczało niezmiennosc cen do dnia 29 lutego 2004r.”*,
- ✓ Spółka przyznała, że zobowiązania jakie przyjęła, w tym i dot. zachowania poziomu opłat *„....”*,
- ✓ W ocenie Spółki zawartą w Informatorze informację gwarantującą abonentom stałość cen przynajmniej do dnia 31 marca 2004r., *„należy potraktować tylko i wyłącznie jako oczywistą omyłkę”*,

- ✓ zawierając dnia 3 lipca 2004r. umowę sprzedaży aktywów strony miały świadomość, że „...”. Działania te „musiały wiązać się w konsekwencji ze zmianą wysokości dotychczasowych opłat abonamentowych”,
- ✓ gdyby Spółka „przedstawiła abonentom najwcześniejszą datę wprowadzenia zmian zgodnie z faktycznym brzmieniem porozumienia z .... wcześniejszą tylko o jeden miesiąc od tej, która została abonentom błędnie przekazana w Informatorze, nie mogłoby to w sposób znaczący wpłynąć na decyzję abonentów, którzy mieli wybór spośród kilku operatorów telewizji kablowej, o tym, czy podpisać z nowym operatorem umowę o świadczenie usług telewizji kablowej, czy też nie.”,
- ✓ zachowanie Multimedia „nie miało na celu wprowadzenia abonentów w błąd” gdyż Operator ten „...w sposób szczególny przykładą wagę do dobrej opinii o sposobie świadczenia usług i ich wysokiej jakości. Dobra opinia bowiem wśród abonentów może zdaniem Spółki przynieść więcej korzyści w długim okresie, niż wprowadzanie konsumentów w błąd co do ceny czy jakości usług...”,
- ✓ Spółka podniosła również, iż „abonentom przysługuje prawo do odstąpienia od umowy”,
- ✓ Zdaniem Operatora „Rozpatrując niniejszą sprawę także z punktu widzenia korzyści jakie Spółka odniosła podwyższając abonament od dnia 1 marca 2004r. to należy wskazać, iż nie są one wymierne w porównaniu z utratą dobrego imienia, na którym Spółce jako ogólnopolskiemu operatorowi telewizji kablowej zależy.”

Organ antymonopolowy, biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności sprawy oraz fakt, iż skargi konsumenckie i informacje dot. wskazanych działań przedsiębiorcy wpływały również bezpośrednio i do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, postanowił o wszczęciu z dniem 18 maja 2004r., z urzędu, przeciwko Spółce z o.o. MULTIMEDA Polska w G, postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom.... rzetelnej i prawdziwej informacji dot. możliwości zmiany cen abonamentu, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie[...].

Ustosunkowując się do postawionego zarzutu Spółka, pismem z dnia 7 czerwca 2004r. przyznała, że zarówno informacja skierowana do konsumentów, jak i późniejsza praktyka Spółki, w sposób odmienny ustanawiały datę wprowadzenia podwyżki opłat abonamentowych, jednak zdaniem strony postępowania „przedmiotowa sytuacja nie jest wynikiem zaplanowanych działań mających na celu wprowadzenie konsumentów w błąd, a wynika jedynie z omyłki naszych pracowników”. Ponadto według Spółki użyte w przepisie art. 23 art. 2 ustawy antymonopolowej sformułowanie „naruszanie obowiązku udzielania” oznacza, że ustawodawca miał na myśli „nie jednorazowe, mogące powstać na skutek pomyłki, zdarzenie, a powtarzającą się praktykę o charakterze ciągłym”. Uznając, zatem że „zdarzenie będące przedmiotem postępowania Urzędu nie było praktyką o charakterze ciągłym, a jedynie incydentem spowodowanym oczywistą pomyłką” Spółka wnosiła o „wydanie decyzji stwierdzające, że Multimedia Polska Sp. z o.o. nie dopuściła się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”.

**ORGAN ANTYMONOPOLOWY USTALIŁ I ZWAŻYŁ, CO NASTĘPUJE:**

W dniu ... 2003r. pomiędzy Spółką .... a Spółką z o.o. Multimedia Polska w Gdyni została zawarta Umowa Sprzedaży Aktywów Telewizji Kablowych. Na podstawie tej umowy .... występując jako zbywca, dokonała sprzedaży wszystkich eksploatowanych dotychczas sieci telewizji kablowych, na terenie całego kraju (...), na rzecz Spółki MULTIMEDIA. Podpisując przedmiotową umowę nabywca zobowiązał się (...) do utrzymania identyczności oferty z warunkami na jakich .... do tej pory świadczyła usługi telewizji kablowej i dostępu do Internetu, wraz z dodatkowym zastrzeżeniem, że „warunki umów między nabywcą o abonentami nie ulegną zmianie przed .... 2004r.”.

Po podjęciu decyzji o ostatecznym „wyjściu” z rynku usług telewizji kablowej, .... poinformowała o tym fakcie swoich dotychczasowych klientów, rozwiązując z nimi umowy abonamentowe ze skutkiem na dzień 31.10.2003r. Od Spółki Multimedia odbiorcy ci otrzymali z kolei pismo, w którym wskazano: „W wyniku przeprowadzonej transakcji, od dnia ... 2003r. usługi radia i telewizji kablowej świadczone będą przez Multimedia Polska. Jednocześnie od tego dnia Multimedia Polska przejmuje pełne zarządzanie siecią kablową w S”. W piśmie tym Spółka zapewniała także klientów, że przy podpisywaniu nowych umów warunki cenowe pozostaną na niezmiennym poziomie.

Dodatkowo, oprócz ulotki informacyjnej, konsumenci otrzymali „Magazyn Klientów Telewizji Kablowej Multimedia – Informator, wydanie specjalne, wrzesień/październik 2003r.”, gdzie na stronie 3 - zawierającej odpowiedzi na najczęściej zadawane pytanie klientów korzystających dotychczas z usług .... - na pytanie; „Czy wraz ze zmianą operatora zmienią się opłaty za korzystanie z usług?”, udzielono jednoznacznej odpowiedzi:

**„Dwustronne porozumienie zawarte pomiędzy .... i Multimedia Polska gwarantuje, iż obecne ceny nie ulegną podwyższeniu przez okres co najmniej do końca pierwszego kwartału 2004r.”**

Tymczasem, wbrew czynionym zapewnieniom o stałości ceny abonamentu, Zarząd Spółki podjął decyzję o zmianie stawek abonamentowych (pakiet B i C), obowiązującą już z dniem 1 marca 2004r., a więc przed upływem pierwszego kwartału roku.

Zgodnie z treścią art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji [...] „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Z kolei art. 23a ust.2 precyzuje jedynie pewne formy i przejawy takich działań, określając, że „za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności... naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”.

Ustalając katalog zachowań, definiowanych jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”, co oznacza, że ma on charakter otwarty, a wskazane w nim rodzaje praktyk uznać należy jedynie za przykładowe.

Jak wynika z powołanych przepisów do postawienia przedsiębiorcy zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek:

- ✓ bezprawności działania
- ✓ naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, czy dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawy. Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie za-

stosowanie w stosunkach wewnętrznych. „*Sprzeczne z prawem*” są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności działania przedsiębiorcy wystarczy ustalenie, że jego określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (*por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwaji, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.38-39*).

Przepis art. 23 a ust.2 w sposób szczególny akcentuje prawo konsumenta do informacji. Stąd też na profesjonalnych uczestnikach rynku, którzy nie chcą się narazić na zarzut stosowania antykonsumenckich praktyk, ciążyą szczególne obowiązki związane z udzielaniem im, m.in. w reklamie, prawdziwej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat oferowanych usług lub produktów, co znalazło swój wyraz w unormowaniach prawnych, m.in. w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. 2003r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

W ocenie organu antymonopolowego, opisane wyżej działania Spółki wyczerpują przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanego w art. 3 ust. 1 tej ustawy, zgodnie z którym „*Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy klienta*”. Choć „*dobre obyczaje*” nie są normami prawnymi, to są jednak normami postępowania, które - podobnie jak „*zasady współżycia społecznego*” oraz „*ustalone zwyczaje*” - powinny obowiązywać wszystkich przedsiębiorców w obrocie gospodarczym (nie chodzi tu o przestrzeganie dobrych obyczajów *w ogóle*, ale zachowanie przez profesjonalnych uczestników rynku zasad uczciwości kupieckiej). O tym, czy dane działanie obraża dobre obyczaje, decydują czynniki obiektywne i obojętne jest w zasadzie co sam działający sądzi o tej kwestii. Dany czyn może być zatem uznany za przeciwny dobrym obyczajom, choćby działający nie miał świadomości, że czyn jego sprzeciwia się dobrym obyczajom i choćby działający z punktu widzenia subiektywnego nie ponosił winy co do tego braku świadomości (*por. Ustawa o zwalczaniu...., s. 42-43*).

Trudno uznać za dobry obyczaj takie postępowanie, że publicznie składanych deklaracji nie dotrzymuje się. Wcześniejsze zapewnienia Spółki, czynione w redagowanym i rozpowszechnianym przez MULTIMEDIA periodyku, jeszcze na etapie pozyskiwania klientów okazały się obietnicami bez pokrycia. Wcześniejsze, niż to zapowiadano, wprowadzenie nowej, wyższej opłaty z abonament nie tylko podważyło zaufanie konsumentów do profesjonalisty, ale naraziło ich na konieczność poniesienia nieplanowanych przed końcem marca wydatków, co również stanowi o naruszeniu, w ten sposób, interesu ekonomicznego odbiorców. Takie działanie zapewniło jednak Spółce przychód w wysokości ..... zł.

W ocenie organu antymonopolowego powołany przez MULTIMEDIA argument, że zgodnie z Regulaminem Świadczenia Usług Telewizji Kablowej każdy klient, który nie akceptował nowych warunków umownych, miał prawo do odstąpienia od umowy, nie może się ostać. Takie prawo przysługuje bowiem każdemu klientowi Spółki, w dowolnym czasie trwania stosunku umownego, bez względu na to, czy powodem odstąpienia lub rozwiązania umowy są zamiany opłat abonamentowych, czy też inne przyczyny. Nie można więc uznać, że prawo do odstąpienia od umowy było przywilejem o szczególnym charakterze odnoszącym się tylko i wyłącznie do sytuacji zmiany przedmiotowej oferty, złożonej przez MULTIMEDIA. Ponadto zagwarantowane konsumentom prawo do rezygnacji z umowy w żadnym wypadku nie zwalnia przedsiębiorcy z obowiązku, by przy pozyskiwaniu klientów działał on w zgodzie z dobrymi obyczajami obowiązującymi w obrocie. Akceptacja od-

miennego stanowiska nie tylko mogła by stworzyć przedsiębiorcom złudne wyobrażenie co do zakresu ich powinności względem konsumentów, wobec których – jeśli tylko mieliby oni możliwość odstąpienia od umowy – można byłoby, całkowicie legalnie, stosować czyny nieuczciwej konkurencji, co w sposób oczywisty stałoby w sprzeczności z celami chronionymi ustawami o zwalczaniu [...] oraz antymonopolową.

W ocenie Prezesa Urzędu nie zasługuje na uwzględnienie również argument podniesiony przez stronę, że kwestionowane działanie Spółki stanowiło „*oczywistą pomyłkę*”. Nawet jeśli przyjąć, że doszło do „*pomyłki*” to analiza materiału dowodowego wskazuje, że Spółka miała dostatecznie dużo czasu na jej sprostowanie np. poprzez korektę informacji jeszcze przed zawarciem umów z klientami, którzy podpisując je mieli przeświadczenie o stałości cen abonamentu przynajmniej do końca I kwartału 2004r., lub też poprzez odstąpienie od wcześniejszego, niż to zadeklarowano Magazynie Klientów MULTIMEDIA, terminu wprowadzenia podwyżki. Spółka - nawet przyjmując, że nie zauważyła wcześniej swojej „*oczywistej pomyłki*” – mogła bez przeszkód skorzystać z drugiej możliwości. Wezwanie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w S, w którym wskazał on na złożone numerze wrzesień/październik 2003 Informatora deklaracje, datowane było bowiem na dzień 26 lutego 2004r., a więc jeszcze przed wprowadzeniem nowych, wyższych opłat. W odpowiedzi na wystąpienie MRK Spółka powołała się jedynie na zapis ... umowy łączącej ją z .... i nie wskazując przy tym żadnych innych powodów, które uniemożliwiłyby przesunięcie daty wprowadzenia podwyżki. Podnieść należy, że umowa o sprzedaży sieci nie była nigdy i nigdzie publikowana, a wywodzenie z niej skutków dla konsumentów, którzy chociażby z racji tajemnicy handlowej nie mogli jej poznać, wydaje się co najmniej niezrozumiałe. Ponadto z zapisów kontraktu w żaden sposób nie wynika, aby na nowym właścicielu sieci spoczywał obowiązek zmiany opłat.

Podnosząc argument „*oczywistej pomyłki*” i usiłując – m.in. w ten sposób - uwolnić się od odpowiedzialności za własne błędy, Spółka mimowolnie wskazała na obowiązującą w relacjach operator-odbiorca niesymetryczność uprawnień. Otóż, zgodnie np. z brzmieniem § 7 pkt 7 Regulaminu „*W przypadku opóźnienia w uiszczeniu Opłaty, Abonent zobowiązany jest do zapłaty odsetek ustawowych za każdy dzień opóźnienia*”. W przypadku przewidzianym tym zapisem bez znaczenia jest, czy powodem opóźnienia było celowe działanie abonenta, czy też był to skutek jego zapomnienia lub też jego „*oczywistej pomyłki*”. Przyjęcie więc stanowiska reprezentowanego przez MULTIMEDIA byłoby więc równoznaczne z zaaprobowaniem sytuacji, że Spółka znajduje się w uprzywilejowanej pozycji względem swoich kontrahentów i może popełniać „*oczywistej pomyłki*” bez ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji swojego niedopatrzania, podczas gdy jej klienci takiego prawa są pozbawieni.

Mając na uwadze poczynione rozważania uznać należało, że - w analizowanym zakresie – zachowania rynkowe Spółki stały w sprzeczności z dobrymi obyczajami, przez co przedsiębiorca ten dopuścił się stosowania czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ustawy, a przesłanka o bezprawności działania została udowodniona.

W ocenie organu, w przedmiotowej sprawie, Spółka kolportując nieprawdziwe informacje dopuściła się również naruszenia art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu [...], zgodnie z treścią którego za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy uznaje się reklamę wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Informacja o niezmienności ceny abonamentu zawarta w „*Magazynie Klientów Telewizji Kablowej Multimedia – Informator, wydanie specjalne, wrzesień/październik 2003r*” stanowiła niewątpliwie reklamę, za którą w literaturze przedmiotu uważana jest „*...każda wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego ko-*

rzystania z towarów lub usług. Poszczególne elementy tej definicji są następujące: a) reklamą jest wypowiedź w radiu, telewizji, prasie, kinie, na budynku, pojeździe, ubraniu, meblu, plakacie, ulotce, w liście itd.; b) wypowiedź ta odnosi się do towarów i usług, jest to zatem przesłanie w ramach szeroko rozumianego obrotu gospodarczego; c) celem bezpośrednim lub pośrednim tej wypowiedzi jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów lub usług lub innego z nich korzystania." (por. Ustawa o zwalczaniu ... s.140). Biorąc pod uwagę ustalone okoliczności stanu faktycznego, tj. miejsce zamieszczenia wypowiedzi: „Dwustronne porozumienie zawarte pomiędzy .... i Multimedia Polska gwarantuje, iż obecne ceny nie ulegną podwyższeniu przez okres co najmniej do końca pierwszego kwartału 2004r”, czas dostarczenia jej konsumentom potencjalnym - odbiorcom, a także cel jej rozpowszechniania, stwierdzić należy, że wypowiedź ta spełnia wszystkie wskazane wyżej cechy reklamy. W ocenie organu antymonopolowego była ona reklamą nieuczciwą. Wbrew twierdzeniu skarżonego przedsiębiorcy, nie tylko mylnie poinformował on swoich klientów o najwcześniejszej, z możliwej, dacie wprowadzenia ewentualnej podwyżki, wprowadzając ich w ten sposób w błąd odnośnie deklarowanych zasad współpracy, co mogło wpłynąć na ich decyzję o podpisaniu umowy z operatorem. Nie ulega bowiem wątpliwości, że jednym z podstawowych warunków decydujących o wyborze danej oferty jest cena, której niezmiennosc, w deklarowanym przez nowego operatora okresie, mogła stanowić dla wielu klientów istotne kryterium wyboru. Ponadto Spółka sugerowała, również - niezgodnie z prawdą - iż gwarancja czesnej czasowej wynika wprost z dwustronnego porozumienia zawartego pomiędzy Multimedia i .... podczas gdy w rzeczywistości strony nie ustaliły w nim obowiązku wzrostu cen abonamentu. W tych okolicznościach nie sposób uznać, iż informacja kierowana do konsumentów była jedynie wynikiem błędu redakcyjnego i „oczywistej pomyłki”, a nie celowym działaniem Spółki mającym zachęcić jak największą liczbę klientów do zawarcia umowy. Opisane działanie stanowiło więc czyn nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu [...], a podejmujący je w kontaktach z odbiorcami usług skarżony operator telewizji kablowej działał w sposób bezprawny.

Dla udowodnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie jest wymagane wykazanie, aby przedsiębiorca je stosujący zajmował szczególną, kwalifikowaną (dominującą) pozycję na rynku. Źródłem tego rodzaju praktyk nie jest bowiem jedynie siła ekonomiczna i władza rynkowa profesjonalisty, ale jego przewaga nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, przejawiająca się nie tyle w indywidualnych transakcjach, co w relacjach z nieskonkretyzowaną - co do ilości - grupą odbiorców. Jeśli relacje te charakteryzują się pewną wspólną cechą, to występowanie takiego właśnie wyróżnika w stosunkach danego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami wskazuje, że – w danej, konkretnej sprawie – mamy do czynienia nie z sumą indywidualnych interesów, ale ze zbiorowym interesem konsumentów. Może on zostać naruszony również i w tych sytuacjach, gdy kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy dotknięci są nie tylko aktualni, ale również potencjalni jego klienci, do których jest kierowana np. informacja o usłudze, czy też istotnej jej cesze. Do istotnych cech usługi z całą pewnością należy zaliczyć tak cenę, jak i okres jej obowiązywania. Mając na uwadze te ustalenia, nie ulega wątpliwości, że w przedmiotowej sprawie, nie można mówić o sumie indywidualnych, ale o zbiorowym interesie konsumentów, bowiem propozycja współpracy z operatorem, oferowanej na tych samych zasadach, adresowana była do wszystkich byłych klientów .... stanowiących pewną zbiorowość, której interes, poprzez podejmowanie przez MULTIMEDIA działań bezprawnych, został naruszony.

Zgodnie z art. 23c ust. 1 ustawy antymonopolowej Prezes Urzędu uznaje praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechania jej stosowania.

W ocenie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszystkie, wymienione wyżej, ustawowe przesłanki z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie [...] zostały spełnione. Przedsiębiorca, działając bezprawnie, naruszył obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i prawdziwej informacji. Z uwagi na fakt, iż oferta handlowa Spółki MULTIMEDIA kierowana jest do bliżej nieokreślonej liczby usługobiorców, najczęściej konsumentów indywidualnych uznać należy, że zachowanie przedsiębiorcy wypełnia dyspozycję analizowanego przepisu.

W ocenie organu antymonopolowego stanowisko Spółki reprezentowane w czasie trwania postępowania, że *„użycie przez Ustawodawcę słów „naruszanie” i „udzielania” oznacza, iż miał on na myśli nie jednorazowe, mogące powstać na skutek pomyłki, zdarzenie, a powtarzającą się praktykę o charakterze ciągłym”*, nie zasługuje na uwzględnienie. Po pierwsze, wobec braku sprostowania informacji o okresie obowiązywania niezmięnionej wysokości abonamentu, przynajmniej od momentu ukazania się i rozpoczęcia rozpowszechniania czasopisma do daty powzięcia decyzji o podwyżce opłat, informacja ta - chociażby ze względu na nośnik za pomocą którego została rozpropagowana (periodyk) - cały czas była dostępna i osiągalna dla konsumentów. Po wtóre, czynnością jednorazową było z pewnością, postrzegając rzecz z punktu widzenia Spółki, oddanie *Informatora* do druku. Natomiast dla odbiorców informacja raz powzięta i nie skorygowana stanowi pewien element wiedzy o zasadach współpracy z operatorem, a ukształtowane w ten sposób przekonanie ma charakter ciągły, a nie jednorazowy. Polemika podjęta przez MULTIMEDIA jest w istocie swą próbą narzucenia swoistej interpretacji przepisów, której wynik byłby uzależniony od przekroczenia, bądź nie, pewnego – bliżej nieokreślonego - progu intensywności, skuteczności, czy nasilenia polityki informacyjnej, adresowanej do konsumentów. Takiego poglądu, ze względów oczywistych, nie sposób uznać za słuszny.

Rozpatrując okoliczności sprawy, uznać należało, że zarzucana przedsiębiorcy praktyka ustała z końcem I kwartału 2004r., bowiem deklaracja operatora co do stałości cen abonamentu obejmowała okres do dnia 31 marca. Po tej dacie Spółka nie podejmowała już żadnych zobowiązań w tym zakresie. Z tych względów podstawą wydania decyzji jest art. 23e ustawy antymonopolowej.

W tym stanie rzeczy, orzeczono jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 K.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

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