



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

DOK-2.411.2.2021.PG.MP

Warszawa, 28 października 2024 r.

DECYZJA NR DOK-9/2024

Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 572) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594 ze zm.) i art. 3 i art. 5 zdanie trzecie Rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE z 2003 r. nr L 1, s. 1-25 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **umarza** jako bezprzedmiotowe **postępowanie antymonopolowe** prowadzone przeciwko:

1. Discovery Communications Europe Limited z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania),
2. Eurosport SAS z siedzibą w Issy-Les-Moulineaux (Francja),
3. Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia),
4. Discovery Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,

w sprawie podejrzenia naruszenia art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 7.6.2016 r., s. 1–388) poprzez nadużywanie przez tych przedsiębiorców pozycji dominującej na krajowym rynku hurtowej dystrybucji programów telewizyjnych nadawanych przez Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia) oraz Eurosport SAS z siedzibą w Issy-Les-Moulineaux (Francja) poprzez oferowanie operatorom świadczącym usługi dostępu do płatnej telewizji praw do reemisji programów telewizyjnych nadawanych przez Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia) oraz Eurosport SAS z siedzibą w Issy-Les-Moulineaux (Francja), w pakietach obejmujących

co najmniej 6 programów telewizyjnych, przy jednoczesnym nakładaniu na operatorów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji obowiązku rozprowadzania programów telewizyjnych nadawanych przez Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia) oraz Eurosport SAS z siedzibą w Issy-Les-Moulineaux (Francja), w określonych pakietach tych operatorów.

UZASADNIENIE

1. Przedmiot postępowania

- (1) Niniejsza decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „**Prezes Urzędu**”) wydana została w związku z podejrzeniem, że Discovery Communications Europe Limited z siedzibą w Londynie (dalej: „**DCEL**”), Eurosport SAS z siedzibą w Issy-Les-Moulineaux (dalej: „**Eurosport**”), Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie (dalej: „**DCB**”), Discovery Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „**Discovery Polska**”), dalej łącznie jako: „**Spółki**”, naruszyły reguły konkurencji określone w art. 9 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594 ze zm., dalej: „**u.o.k.k.**”) oraz art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 7.06.2016 r., dalej: „**TFUE**”) poprzez nadużywanie pozycji na krajowym rynku hurtowej dystrybucji programów telewizyjnych nadawanych przez DCB oraz Eurosport związane z oferowaniem operatorom świadczącym usługi dostępu do płatnej telewizji praw do reemisji programów telewizyjnych nadawanych przez te podmioty.
- (2) Spółki zajmują się dystrybucją praw do reemisji programów telewizyjnych nadawanych przez DCB i Eurosport w pakietach obejmujących co najmniej 6 programów telewizyjnych do operatorów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji, jednocześnie nakładając na tych operatorów obowiązek rozprowadzania tych programów telewizyjnych w określonych pakietach.
- (3) Stosowane przez Spółki warunki współpracy z operatorami zostały ocenione w aspekcie krajowych i unijnych przepisów o ochronie konkurencji.
- (4) W toku postępowania, w dniu 20 maja 2023 r., weszła w życie ustawa z dnia 9 marca 2023 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2023 r. poz. 852). Zgodnie z art. 13 tej ustawy do spraw, w których postępowanie wszczęto przed jej dniem wejścia w życie, stosuje się przepisy dotychczasowe, tj. ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594 ze zm.). W tym stanie rzeczy, mając na uwadze, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte

dnia 28 kwietnia 2021 r., a więc przed dniem wejścia w życie powyższej ustawy, podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowić będą przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w brzmieniu obowiązującym przed ww. nowelizacją.

- (5) Część informacji, na których Prezes Urzędu opiera niniejszą decyzję, podlega ochronie prawnej i nie może być podana do wiadomości publicznej. Wobec powyższego informacje tego rodzaju zostaną zastąpione nawiasami kwadratowymi wraz z oznaczeniem „**[informacja prawnie chroniona]**” i pozostaną niewidoczne w publicznie dostępnej treści decyzji.

2. Produkty i podmioty, których dotyczy sprawa

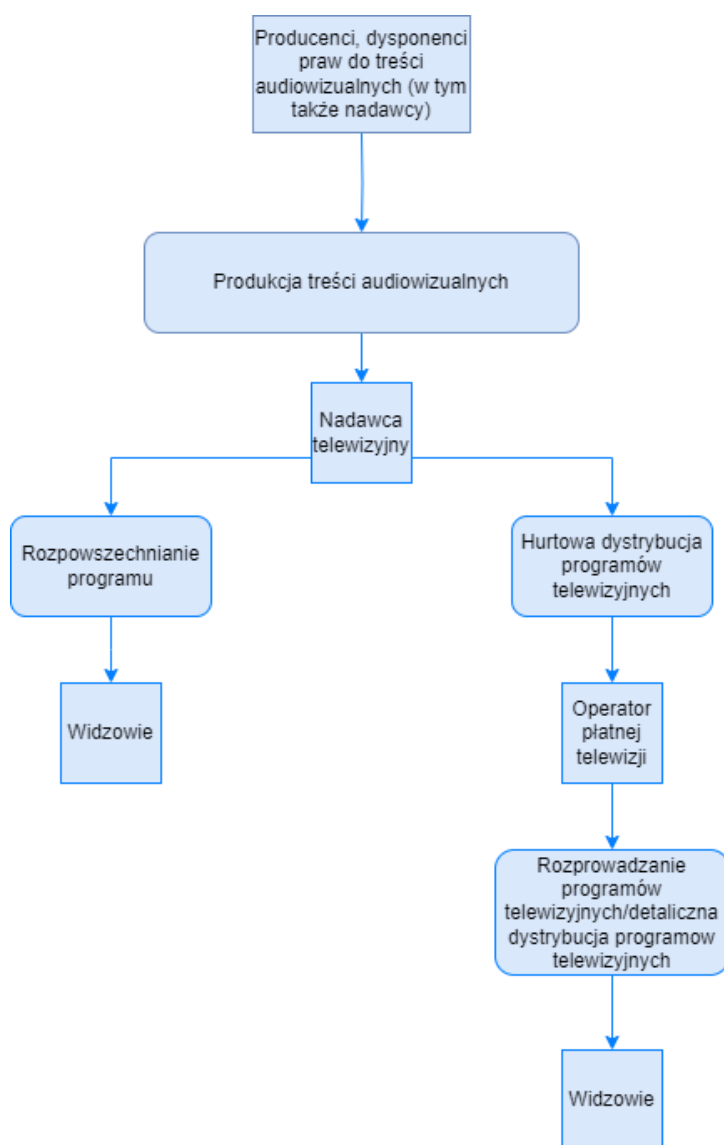
2.1. Produkty, których dotyczy sprawa

- (6) W Polsce działa nadawca publiczny oraz nadawcy komercyjni rozpowszechniający programy telewizyjne zarówno w zasięgu krajowym, jak i regionalnym. Programy telewizyjne mogą zostać posegmentowane z uwagi na zawartość tematyczną np. na programy ogólnotematyczne, informacyjne, sportowe, filmowe, muzyczne.
- (7) Definicję „programu” zawiera art. 4 pkt 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.), zgodnie z którym *„programem jest uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie”*.
- (8) Operatorzy świadczący usługi dostępu do płatnej telewizji, w celu rozprowadzania programów nadawanych przez DCB i Eurosport muszą nabyć od Spółek licencję.
- (9) Prezes Urzędu w ramach postępowania dotyczącego niniejszej decyzji analizował m.in. warunki oferowania operatorom świadczącym usługi dostępu do płatnej telewizji praw do reemisji programów telewizyjnych nadawanych przez DCB i Eurosport w pakietach obejmujących co najmniej 6 programów telewizyjnych.
- (10) Pakiety składające się z co najmniej 6 programów telewizyjnych obejmowały:
- (i) płatne programy telewizyjne nadawane przez DCB tj: Animal Planet, Discovery Historia, Discovery Life, ID Investigation Discovery, Discovery Channel, Discovery Science, DTX, TLC;
 - (ii) płatne programy telewizyjne nadawane przez Eurosport tj: Eurosport 1, Eurosport 2.

- Dowód:**
- a) pismo Discovery Polska z dnia 18 września 2019 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 25-40;
 - b) pismo Discovery Polska z dnia 22 marca 2021 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 176-237.

2.2. Obrót programami telewizyjnymi

- (11) Podejrzewana przez Prezesa Urzędu praktyka dotyczyła relacji zachodzących pomiędzy Spółkami nadającymi programy telewizyjne oraz zajmującymi się licencjonowaniem praw do rozprowadzania tych programów a operatorami (dystrybutorami płatnej telewizji).
- (12) Schemat obrotu programami telewizyjnymi można przedstawić w następujący sposób:



2.2.1. Produkcja treści audiowizualnych i ich licencjonowanie

- (13) Pierwszy szczebel obrotu obejmuje produkcję, a następnie licencjonowanie praw do transmisji wyprodukowanych uprzednio treści audiowizualnych.
- (14) Podmioty prowadzące działalność na tym szczeblu produkują treści audiowizualne na potrzeby własne oraz na potrzeby podmiotów trzecich, głównie nadawców telewizyjnych. Podmioty te licencjonują przynależne im prawa m.in. nadawcom telewizyjnym, przy czym również sami nadawcy telewizyjni mogą prowadzić działalność polegającą na produkcji treści audiowizualnych i audycji telewizyjnych.

2.2.2. Hurtowa dystrybucja programów telewizyjnych

- (15) Nadawcy telewizyjni, np. DCB i Eurosport, zestawiają pozyskane lub wytworzone przez siebie treści audiowizualne w programy telewizji linearnej¹. Programy telewizyjne są następnie licencjonowane operatorom płatnej telewizji bądź prezentowane widzom bezpośrednio w ramach serwisów streamingowych (np. Polsat Box Go, Player).
- (16) Sprzedaż programów wytworzonych bądź zestawionych przez nadawcę odbywa się w następujący sposób:
 - (i) poprzez sprzedaż pakietów programów – nadawcy telewizyjni grupują przynależne im programy w pakiety po kilka lub kilkanaście programów, które są następnie oferowane operatorom telewizyjnym.
 - (ii) poprzez sprzedaż *a la carte* – nadawcy odsprzedają (licencjonują) każdy ze swoich programów oddzielnie. Nadawca może wybrać spośród oferowanych programów te, które chce włączyć do swojej oferty detalicznej dla abonentów bez konieczności nabycia go w pakiecie programów.
- (17) Należy również zaznaczyć, że w relacjach handlowych pomiędzy nadawcami a operatorami mogą występować pośrednicy. Podmioty takie (działające np. w formie fundacji, stowarzyszenia, ale również spółek prawa handlowego) zazwyczaj nie świadczą usług reemisji. Pośrednicy reprezentować mogą interesy zrzeszonych operatorów. Mogą oni pośredniczyć w negocjacjach operatorów z nadawcami i w zawieraniu umów licencyjnych. Pośrednicy mogą także uzyskiwać licencje od nadawców z możliwością udzielania sublicencji na rzecz swoich partnerów. Operatorzy mogą wówczas nabyć programy poprzez pośrednika i następnie wprowadzić je do swojej oferty detalicznej dla abonentów.

¹ Telewizja linearna to tradycyjny system, w którym widz ogląda zaplanowany program telewizyjny w czasie emisji na jego oryginalnym kanale.

2.2.3. Detaliczna dystrybucja programów telewizyjnych

- (18) Na szczeblu detalicznej dystrybucji programów telewizyjnych działa kilkuset operatorów świadczących usługi w różnych technologiach. Usługa płatnej telewizji oferowana jest przez:
- (i) operatorów cyfrowych platform satelitarnych²;
 - (ii) podmioty rozprowadzające programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego tzw. operatorzy kablowi³ i IPTV⁴;
 - (iii) podmioty rozprowadzające programy w systemie teleinformatycznym (Internecie) np. poprzez OTT⁵.
- (19) Jak wynika z Raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 grudnia 2023 r.⁶ coraz więcej podmiotów oferuje usługę rozprowadzania programów w systemie teleinformatycznym. Dla jednych podmiotów jest to podstawowa działalność (WP Pilot, GoNet.TV, Sweet TV), dla innych uzupełnienie swoim abonentom dotychczasowej oferty o TV Everywhere⁷ (TOYA GO, Orange TV Go, UPC TV GO, TV Smart GO), rozszerzenie oferty operatora GSM o usługę rozprowadzania programów telewizyjnych (P4 Sp. z o.o. – Play Now, Play Now TV Box), rozszerzenie dotychczas używanej do rozprowadzania programów technologii kablowej lub satelitarnej i oferowanie klientom usług w nowej technologii niezależnie od oferowanych dotychczas (CANAL+ Polska S.A., Vectra S.A., Cyfrowy Polsat S.A.).
- (20) Zgodnie z raportem Urzędu Komunikacji Elektronicznej (dalej: „**Raport UKE**”)⁸ w 2023 r. największy udział w liczbie użytkowników płatnych usług telewizyjnych miała telewizja satelitarna (44,9%). Na kolejnych miejscach jest telewizja kablowa (36,8%) i IPTV (18,1%).

² Usługa transmisji sygnału telewizyjnego za pomocą platformy satelitarnej przy wykorzystaniu satelitów umieszczonych na ustalonej pozycji orbity geostacjonarnej.

³ Usługa transmisji sygnału telewizyjnego w sieciach kablowych (HFC - *Hybrid Fiber Coax*). Przez sieci kablowe rozumie się sieci operatorów telewizji kablowej CATV, realizowanej w oparciu o kable koncentryczne, w technologii mieszanej, światłowodowo-koncentrycznej lub w technologii światłowodowej, najczęściej w technologii DOCSIS.

⁴ Telewizja IPTV oznacza transmisję sygnałów telewizyjnych za pomocą sieci szerokopasmowych obsługujących protokół IP. Telewizja IPTV nie korzysta z ogólnodostępnego Internetu, lecz z wydzielonego odcinka sieci. Cechą odróżniającą IPTV od telewizji kablowej jest to, że w IPTV obraz i dźwięk jest przesyłany w postaci pakietów IP, podczas gdy w telewizji kablowej poszczególne kanały transmitowane są w odpowiednich przedziałach częstotliwościowych.

⁵ Usługi dostarczania do użytkownika końcowego treści (w szczególności video), dostępu do usług lub aplikacji za pośrednictwem sieci Internet, bez bezpośredniego zaangażowania operatora telekomunikacyjnego będącego dostawcą usługi dostępu do Internetu (*over the top*).

⁶ Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 5 grudnia 2023 r. „Ocena realizacji obowiązku must carry/must offer” (s. 5).

⁷ Usługa, dzięki której klienci płatnych telewizji mogą w ramach abonamentu oglądać na dowolnym urządzeniu filmy, programy i serie dostarczane bądź to przez operatorów płatnej telewizji, bądź przez samych nadawców.

⁸ Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2023 roku, Urząd Komunikacji Elektronicznej (s. 58 i 59).

- (21) Polski rynek operatorów rozprowadzających programy płatne jest rozdrobniony, jednak około 90% wszystkich abonentów korzysta z usług dziewięciu największych operatorów, którzy posiadają swoje sieci dystrybucyjne w całej Polsce. Raport UKE wskazuje, że udziały największych operatorów pod względem liczby użytkowników usług telewizyjnych w 2023 r. wynosiły: Cyfrowy Polsat (26,8%), Canal+, (18,9%), P4 (14,8%), Orange Polska (8,7%), Vectra (8,2%), Multimedia Polska (3,5%), Netia (3,6%), Inea (1,7%), Toya (1,4%).
- (22) Większość operatorów to mali, lokalnie działający przedsiębiorcy. Na rynku działa bowiem ponad 300 małych operatorów o zasięgu regionalnym lub lokalnym (np. operator działający w jednej części kraju, operator działający w jednej lub kilku mniejszych miejscowościach, spółdzielnia mieszkaniowa świadcząca usługi dostępu do płatnej telewizji mieszkańcom budynków zarządzanych przez daną spółdzielnię, mała spółka obsługująca kilka bloków mieszkalnych). W 2023 r. udział ww. operatorów pod względem liczby użytkowników usług telewizyjnych wynosił 12,5%.
- (23) Pakiety znajdujące się w ofertach detalicznych operatorów obejmują od kilku do kilkuset programów telewizyjnych różnych nadawców. Programy te mogą tworzyć pakiety ogólnotematyczne zawierające programy o różnej tematyce, w tym tzw. pakiety podstawowe, które są skierowane do najszerszej grupy abonentów danego operatora, bądź pakiety tematyczne, czyli zawierające wyspecjalizowane programy z danego gatunku (np. filmowe, edukacyjne, dokumentalne, sportowe itp.). W praktyce jeden abonent może nabywać od operatora kilka różnych pakietów, które składają się łącznie na usługę płatnej telewizji.⁹

2.3. Podmioty, do których kierowana jest decyzja

- (24) Spółki stanowią część międzynarodowej grupy kapitałowej, na czele której stoi Warner Bros. Discovery, Inc. z siedzibą w Wilmington¹⁰ (Stany Zjednoczone) (dalej: „**Grupa Warner Bros. Discovery**”). Warner Bros. Discovery jest jednym z wiodących globalnych koncernów medialno-rozrywkowym, który tworzy i dystrybuuje na całym świecie treści i marki za

⁹ Z kolei telewizja nielinearna (usługa wideo na żądanie, *Video on Demand*, „VOD”) umożliwia oglądanie programów telewizyjnych w czasie wybranym przez użytkownika spośród katalogu programów dostarczanych przez usługodawcę. Telewizja nielinearna może obejmować dostęp na żądanie do katalogu audycji, filmów, seriali, transmisji sportowych oraz innych treści udostępnianych użytkownikom bezpłatnie, finansowanych z wpływów reklamowych bądź w zamian za cykliczną opłatę. Telewizja nielinearna dostarczana przez operatorów mogą także obejmować treści w formule *a la carte*, co oznacza że użytkownicy płacą za konkretne treści audiowizualne, które mogą oglądać w dowolnym czasie. Operatorzy telewizyjni mogą także oferować usługę *Pay-Per-View* („PPV”), za pomocą której użytkownicy końcowi uzyskują dostęp do wybranej audycji, transmitowanej o określonej porze, identycznej dla wszystkich użytkowników. Taka usługa oferowana jest przeważnie w przypadku wydarzeń sportowych.

¹⁰ W dniu 8 kwietnia 2022 r. Discovery, Inc. (dotychczasowy podmiot kontrolujący spółki z Grupy Discovery) zakończyło fuzję z Warner Media Business należącą do spółki AT&T, Inc., na mocy której powołano nowy podmiot Warner Bros. Discovery Inc.

pomocą telewizji, kin i serwisów VOD. Programy Warner Bros. Discovery są dostępne dla odbiorców w ponad 220 krajach, w 50 językach za pośrednictwem wszystkich platform.

- (25) W Polsce Grupa Warner Bros. Discovery prowadzi działalność nadawczą i dystrybucyjną. Jest również właścicielem platform udostępniających programy telewizyjne na żywo oraz treści audiowizualne w formule VOD, takich jak: HBO Max, Player, TVN24 GO. Grupa Warner Bros. Discovery prowadzi także działalność w zakresie reklamy telewizyjnej jako broker reklamowy za pośrednictwem TVN Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, a także dystrybucją filmów kinowych za pośrednictwem Warner Bros. Entertainment Polska. Spółkami z Grupy Warner Bros. Discovery, do których kierowana jest decyzja, są wskazane niżej podmioty.
- (26) Discovery Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest wpisana 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 0000023911. Discovery Polska prowadzi działalność pomocniczą dla działalności dystrybucyjnej dokonywanej przez inne podmioty z grupy kapitałowej, zatrudniając dział sprzedaży zapewniający kontakt z operatorami, zarówno w celu zawarcia, jak i późniejszego wykonywania umowy z operatorami. Discovery Polska odpowiada również za prowadzenie negocjacji z operatorami.
- (27) Discovery Communications Europe Limited z siedzibą w Londynie jest spółką zarejestrowaną na terytorium Wielkiej Brytanii. W ramach Grupy Warner Bros. Discovery spółka ta odpowiedzialna jest m.in. za ustalanie treści postanowień wzorców umownych stosowanych w relacjach z operatorami płatnej telewizji, w tym treści wewnętrznych polityk komercyjnych, dla Programów Discovery i Eurosport. DCEL jest także stroną umów zawieranych z operatorami w zakresie obejmującym Programy Discovery. Ponadto, DCEL decyduje o ostatecznej treści umowy zawieranej z danym operatorem w przypadku programów Discovery i Eurosport.
- (28) Eurosport SAS z siedzibą w Issy-Les-Moulineaux (Francja) jest spółką zarejestrowaną na terytorium Francji. Podmiot jest nadawcą programów Eurosport oraz stroną umów zawieranych z operatorami, obejmujących tą grupę programów telewizyjnych.
- (29) Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie jest spółką zarejestrowaną na terytorium Holandii. Przedsiębiorca jest nadawcą programów Discovery – posiada koncesję na nadawanie na terytorium Polski programów Discovery od dnia 30 marca 2019 r.

Dowód: pismo stron postępowania z dnia 27 lutego 2023 r., k. 1983-1994.

3. Przebieg postępowania

- (30) Postępowanie antymonopolowe w sprawie, której dotyczy niniejsza decyzja, zostało wszczęte po przeprowadzeniu przez Prezesa Urzędu:
- (i) postępowania wyjaśniającego wszczętego w dniu 17 lipca 2019 r.¹¹ oraz;
 - (ii) postępowania wyjaśniającego wszczętego w dniu 17 września 2020 r.¹²
- (31) W dniu 28 kwietnia 2021 r. Prezes Urzędu wszczął niniejsze postępowanie antymonopolowe i zawiadomił o tym fakcie jego strony.
- (32) W dniu 31 maja 2023 r. Spółki przedstawiły w odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania swoje stanowisko w sprawie.
- (33) W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przeprowadził badanie wśród operatorów płatnej telewizji (operatorów telewizji kablowej, operatorów satelitarnych platform cyfrowych, oraz operatorów telewizji IPTV; dalej: „**Badanie**”). W 2023 r. Prezes Urzędu skierował do operatorów płatnej telewizji wezwania do przedstawienia dokumentów i informacji na podstawie art. 50 u.o.k.k. Ze względu na znaczną liczbę podmiotów zajmujących się świadczeniem usług dostępu do płatnej telewizji zakres podmiotowy przedsiębiorców wzywanych do przedstawienia informacji został ograniczony do operatorów posiadających co najmniej 500 abonentów, zarówno tych, którzy zgodnie z informacją uzyskaną od Spółek w lutym 2023 r. rozprowadzali programy z oferty Spółek¹³, jak i tych, którzy ww. programów nie rozprowadzali. Prezes Urzędu otrzymał odpowiedzi od 217 operatorów.
- (34) Pismem z dnia 10 września 2024 r. Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie oraz o możliwości przedstawienia ostatecznego stanowiska. Do czasu wydania niniejszej decyzji strony nie przedstawiły ostatecznego stanowiska.

¹¹ Postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością przedsiębiorców dotyczącą obrotu treściami audiowizualnymi rozpowszechnianymi za pośrednictwem telewizji, w szczególności dotyczącą tworzenia, zestawiania, nadawania, rozpowszechniania i rozprowadzania programów telewizyjnych mogło dojść do naruszenia przepisów u.o.k.k., uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym ustalenie, czy sprawa ma charakter antymonopolowy (znak: DOK-2.400.5.2019).

¹² Postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością przedsiębiorców dotyczącą obrotu treściami audiowizualnymi w zakresie tworzenia, zestawiania, nadawania, rozpowszechniania lub rozprowadzania programów telewizyjnych w sposób łączny, mogło dojść do naruszenia przepisów u.o.k.k., uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym ustalenie, czy sprawa ma charakter antymonopolowy (znak: DOK-2.400.6.2020).

¹³ Operatorzy, którzy współpracowali ze Spółkami na podstawie bezpośrednich zawartych umów.

4. Praktyka Spółek, która była przedmiotem analizy

- (35) Spółki oferują operatorom świadczącym usługi dostępu do płatnej telewizji prawa do reemisji programów telewizyjnych nadawanych przez DCB i Eurosport w pakietach obejmujących co najmniej 6 programów telewizyjnych, przy jednoczesnym nakładaniu na operatorów obowiązku rozprowadzania tych programów telewizyjnych w pakietach podstawowych. W związku z powyższym Spółki wpływają na model sprzedażowy operatorów. Operatorzy, którzy nabywają pakiety programów, nie mogą udostępniać swoich programów abonentom w pakietach, które nie zostały wskazane w umowie.¹⁴

4.1. Oferta Spółek

- (36) Dystrybucja praw licencyjnych do rozprowadzania programów DCB i Eurosport prowadzona jest na podstawie tzw. polityk komercyjnych. Polityka komercyjna jest dokumentem ustalonym przez DCEL, który zawiera podstawowe zasady sprzedaży programów przez Grupę Warner Bros. Discovery, w szczególności zestawienie pakietów programów, grupy klienckie, cennik stawek opłat licencyjnych itp. Polityki komercyjne stanowią wytyczne dla działów sprzedaży (np. w Discovery Polska), **[informacja prawnie chroniona]**.
- (37) Programy nadawane przez DCB i Eurosport zaczęły być oferowane wspólnie przez Spółki od 2014 r. – wówczas do portfolio programów Discovery włączono programy Eurosport, jak również wprowadzona została przez DCEL wewnętrzna polityka komercyjna.
- (38) Przed 2017 r. oferta Spółek opierała się na trzech politykach komercyjnych: z 7 listopada 2014 r., z 2 kwietnia 2015 r. oraz z 21 czerwca 2016 r. Od 22 września 2017 roku Spółki stosują jedną politykę komercyjną dla kanałów Discovery i Eurosport, na podstawie której oferują operatorom świadczącym usługi dostępu do płatnej telewizji pakiety składające się z co najmniej 6 programów telewizyjnych.

Dowód: pismo stron postępowania z dnia 16 lipca 2024 r., (DOK-2.411.2.2021.PG.MP), k. 7092-7106.

- (39) Standardowy proces zawierania umów z poszczególnymi operatorami zakłada, że dział sprzedaży Discovery Polska wysyła operatorom **[informacja prawnie chroniona]** oferty zgodnie z polityką komercyjną wskazując kanały, stawki, pakiety operatora, których dotyczy

¹⁴ **[informacja prawnie chroniona]**

oferta, oraz inne istotne warunki takie jak np. okres obowiązywania licencji, systemy dystrybucji objęte umową. **[Informacja prawnie chroniona]**.¹⁵

- (40) Jednocześnie od 2014 r. standardową praktyką Spółek jest zawieranie umów wielostronnych pomiędzy operatorem i w szczególności DCEL oraz Eurosport, nawet w przypadku, gdy umowa dotyczy programów tylko jednego z tych podmiotów.
- (41) Zgodnie z treścią polityki komercyjnej programy są oferowane w pakietach od 6 do 9 programów (**[informacja prawnie chroniona]**).
- (42) Poniższa tabela przedstawia rodzaje pakietów programów Discovery i Eurosport dostępnych w latach 2018-2021 wraz z ich zawartością i wysokością stawek opłat licencyjnych za pakiet (wyrażonych w dolarach amerykańskich).

Tabela nr 1
Rodzaje pakietów Programów Discovery i Eurosport dostępnych w latach 2018-2021 wraz z
wysokością stawek opłat licencyjnych

Pakiet	Programy w pakiecie	2017	2018	2019	2020	2021
4 programy ¹⁶	[informacja prawnie chroniona]					
5 programów ¹⁷	[informacja prawnie chroniona]					
6 programów	[informacja prawnie chroniona]					
7 programów	[informacja prawnie chroniona]					
8 programów	[informacja prawnie chroniona]					
9 programów	[informacja prawnie chroniona]					

- Dowód:**
- a) pismo Discovery Polska z dnia 18 września 2019 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 25-40;
 - b) pismo Discovery Polska z dnia 22 marca 2021 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 176-237.

- (43) Programy nabywane w ramach wyżej wymienionych pakietów przeznaczone były do rozprowadzania przez operatorów w ich pakietach podstawowych. Wynika to z polityki komercyjnej i postanowień umowy z operatorem. Oznacza to, że powyższe stawki opłaty licencyjnej obowiązywały w przypadku dystrybucji w pakiecie podstawowym.

¹⁵ **[informacja prawnie chroniona]**

¹⁶ Promocja do dnia 31.12.2016 r.

¹⁷ Promocja do dnia 31.12.2017 r.

- (44) W przypadku zakupienia przez operatora programów telewizyjnych [informacja prawnie chroniona] z przeznaczeniem do dystrybucji w pakiecie podstawowym, obowiązywały następujące dopłaty do wskazanych wyżej podstawowych stawek dla poszczególnych pakietów (wyrażone w dolarach amerykańskich).

Tabela nr 2
Wysokość dopłat za dystrybucję programów [informacja prawnie chroniona] w Pakiecie Podstawowym

Program	2017	2018	2019	2020	2021
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				

- Dowód:**
- a) pismo Discovery Polska z dnia 18 września 2019 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 25-40;
 - b) pismo Discovery Polska z dnia 22 marca 2021 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 176-237;
 - c) pismo Spółek z dnia 16 lipca 2024 r. (DOK-2.411.2.2021.PG.MP), k. 7092-7106.

- (45) Grupa Warner Bros. Discovery oferuje również mniejsze pakiety zawierające jedynie 2 lub 3 programy telewizyjne [informacja prawnie chroniona]. Pakiety oraz stawki opłat licencyjnych (wyrażone w dolarach amerykańskich) wskazane zostały w poniższej tabeli¹⁸:

Tabela nr 3
Wysokość stawek za pakiety programów telewizyjnych: [informacja prawnie chroniona]

Pakiet	Program	2017	2018	2019	2020	2021
3 programy	[informacja prawnie chroniona]					
2 programy	[informacja prawnie chroniona]					
2 programy	[informacja prawnie chroniona]					

- (46) Programy nabywane w ramach wyżej wymienionych pakietów przeznaczone były do rozprowadzania przez operatorów w ich następujących pakietach: Podstawowy Cyfrowy, EBT lub Tematyczny. Wynika to z polityki komercyjnej zatwierdzonej przez Grupę Discovery.

¹⁸ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 44 decyzji.

- (47) W przypadku zakupu przez operatora programów [informacja prawnie chroniona] z przeznaczeniem do dystrybucji w Pakiecie Podstawowym Cyfrowym, obowiązywały następujące dopłaty do wskazanych wyżej podstawowych stawek dla poszczególnych pakietów (wyrażone w dolarach amerykańskich)¹⁹:

Tabela nr 4

Wysokość stawek za dystrybucję programów [informacja prawnie chroniona] w Pakiecie Podstawowym Cyfrowym (opłaty wskazane poniżej stanowią dopłaty)

Program	2017	2018	2019	2020	2021
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				

- (48) Ponadto zgodnie z zasadami dystrybucji programów telewizyjnych operatorzy mieli również możliwość nabycia wybranych przez siebie (pojedynczych, *a la carte*) programów telewizyjnych przeznaczonych do rozprowadzania w pakiecie podstawowym operatora. Oferta ta dla Programów Discovery oraz Eurosport przedstawiona została w poniższej tabeli²⁰:

Tabela nr 5

Wysokość stawek za poszczególne programy dla programów DCB i Eurosport w przypadku dystrybucji w Pakiecie Podstawowym (wyrażone w dolarach amerykańskich)

Program	2017	2018	2019	2020	2021
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				
[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]				

¹⁹ Dowód: zob. dowody przywołane w akapicie 44 decyzji.

²⁰ Dowód: zob. dowody przywołane w akapicie 42 decyzji.

[informacja prawnie chroniona]	[informacja prawnie chroniona]
--------------------------------	--------------------------------

4.2 Oplata licencyjna

- (49) Jak wskazały Spółki, zbudowały one [informacja prawnie chroniona].

Dowód: pismo Discovery Polska z dnia 18 września 2019 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 25-40.

- (50) Z tego względu opłata licencyjna uiszczana przez operatora została określona jako [informacja prawnie chroniona]

- (51) Polityka komercyjna Spółek przewiduje stawki opłaty za dystrybucję w pakietach innych niż podstawowe tylko dla niektórych kanałów telewizyjnych. [Informacja prawnie chroniona].

- (52) Wyrażenie zgody na dystrybucję kanału telewizyjnego do mniejszej liczby abonentów (zmniejszenie zasięgu dystrybucyjnego) powodowałoby zmniejszenie przychodów z opłaty licencyjnej [informacja prawnie chroniona]. Jednocześnie zmniejszenie zasięgu dystrybucyjnego powoduje niekorzystne zmiany dla kanału w kontekście badania wyników oglądalności kanałów telewizyjnych, co z kolei przekłada się na obniżenie przychodów z reklam, zatem spadek tej części przychodów nadawcy, jakie odnosi on również z działalności nadawczej. Z uwagi na małą skalę opisanego zjawiska [informacja prawnie chroniona].

- (53) Prezes Urzędu ustalił, że z inicjatywy Spółek stosowane były we współpracy z operatorami również następujące ustalenia:

- (i) [informacja prawnie chroniona];
- (ii) [informacja prawnie chroniona]²¹.

4.3. Obowiązek rozprowadzania programów w określonych pakietach

- (54) Zgodnie z zasadami reemisji programów telewizyjnych Grupy Warner Bros. Discovery, w tym programów nadawanych przez Discovery i Eurosport, programy te co do zasady²² rozprowadzane są przez operatorów w tzw. pakietach podstawowych. W ramach pakietów podstawowych Spółki wyróżniają następujące pakiety: Pakiet Socjalny, Pakiet Podstawowy, Podstawowy Pakiet Analogowy, Podstawowy Pakiet Cyfrowy, Poszerzony Pakiet Podstawowy.

²¹ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 44 decyzji.

²² [informacja prawnie chroniona]

(55) Definicje tych pakietów zawarte są w „Warunkach Standardowych” stanowiących część „Standardowej Umowy Współpracy z Operatorem”. Zgodnie z pkt 1 „Warunków Standardowych” pt. „*Definicje i Interpretacja*”, pakiety te są zdefiniowane w następujący sposób:

- (i) [informacja prawnie chroniona];
- (ii) [informacja prawnie chroniona];
- (iii) [informacja prawnie chroniona];
- (iv) [informacja prawnie chroniona];
- (v) [informacja prawnie chroniona].

Dowód:

- a) pismo Discovery Polska z dnia 18 września 2019 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 25-40;
- b) pismo Discovery Polska sp. z o.o. z dnia 17 lipca 2020 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 1351-1900;
- c) pismo Discovery Polska z dnia 22 marca 2021 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 176-237.

(56) Programy telewizyjne Grupy Warner Bros. Discovery, w tym Programy DCB i Eurosport [informacja prawnie chroniona]²³ :

- (i) [informacja prawnie chroniona];
- (ii) [informacja prawnie chroniona];
- (i) [informacja prawnie chroniona].

Dowód: pismo Discovery Polska z dnia 18 września 2019 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 25-40;

(57) Zgodnie z [informacja prawnie chroniona].

(58) W odniesieniu do programów telewizyjnych regulowanych polityką komercyjną Grupa Warner Bros. Discovery [informacja prawnie chroniona].

Dowód:

- a) pismo Discovery Polska sp. z o.o. z dnia 17 lipca 2020 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 1351-1900;
- b) pismo Discovery Polska z dnia 22 marca 2021 r., (DOK-2.400.5.2019), k. 176-237.

²³ [informacja prawnie chroniona]

4.4. Zestawienie opinii operatorów płatnej telewizji dotyczących oferty Spółek

- (59) W 2023 r. Prezes Urzędu przeprowadził Badanie (o którym mowa w akapicie 33).
- (60) Prezes Urzędu zapytał operatorów płatnej telewizji m.in. w jakich pakietach operatorzy umieszcziliby poszczególne programy Spółek, gdyby przysługiwała im swoboda pakietyzacji w przypadku:
- (i) pozostawienia bez zmian metodologii opłaty licencyjnej;
 - (ii) zmiany metodologii opłaty licencyjnej.
- (61) Prezes Urzędu ustalił, że 4,88% badanych respondentów (8 podmiotów), odpowiadających za 2,43%²⁴ bazy abonenckiej badanych operatorów, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie o którym mowa w akapicie 60 uzasadnienia decyzji, stwierdziło, że przeniosłoby lub umieszczyłoby **przynajmniej jeden program z nadawany przez DCB i Eurosport** w pakiecie detalicznym innym niż obecnie **nawet przy zachowaniu obecnych zasad rozliczeń ze Spółkami**. Natomiast 31,10% badanych respondentów (51 podmiotów), odpowiadających za 25,8% bazy abonenckiej stwierdziło, że przeniosłoby lub umieszczyłoby **przynajmniej jeden program nadawany przez DCB i Eurosport** w pakiecie detalicznym innym niż obecnie **jedynie pod warunkiem, że doszłoby do zmian zasad rozliczeń ze Spółkami**²⁵.

²⁴ Wartości te mają charakter przybliżony, ponieważ trzech badanych operatorów nie podało liczby obsługiwanych abonentów. Charakterystyka tych operatorów jasno wskazuje jednak, że są to podmioty małe, w związku z czym nie wpływa to na wyniki i wnioski płynące z przeprowadzonych analiz (w ocenie Prezesa Urzędu rzeczywiste odsetki mogą się różnić maksymalnie o mniej niż jeden punkt procentowy od podanych).

²⁵ **Dowód:** Pismo Shentel sp. z o.o. z dnia 5 października 2023 r., pismo 3Play sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo Ap-Media sp. z o.o. sp. k. z dnia 10 października 2023 r., pismo ASTA-NET S.A. z dnia 9 października 2023 r., pismo Przedsiębiorstwa Handlowo-Usługowego AZART Dominik Dawida, Paweł Trojanowski Sp.j. otrzymane dnia 20 października 2023 r., pismo Akasha.NET Sp. z o.o. z dnia 6 listopada 2023 r., pismo Stowarzyszenia Kablowej Telewizji Satelitarnej Aleksander-Sat otrzymane dnia 25 kwietnia 2024 r., pismo Alfafiber sp. z o.o. z dnia 11 października 2023 r., pismo TVK Antelsat Ryszard Ruszkowski z dnia 10 października 2023 r., pismo Avios sp. z o.o. otrzymane dnia 6 października 2023 r., pismo Bydgoskiej Telewizji Kablowej „GAWEX” Justyna Karnowska sp. j. z dnia 29 września 2023 r., pismo Beskid Media sp. z o.o. doręczone 2 października 2023 r., pismo Beskidzkiej Telewizji Kablowej „BESTKABEL” sp. z o.o. z dnia 11 października 2023 r., pismo Białogardzkiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 22 września 2023 r., pismo RONI Firma Handlowo-Usługowa "Browar Largus" otrzymane dnia 19 października 2023 r., pismo CDA Spółka Akcyjna z dnia 12 października 2023 r., pismo CANAL+ Polska S.A. z dnia 18 października 2023 r., pismo Chopin Telewizja Kablowa sp. z o.o. z dnia 5 października 2023 r., pismo Citynet Marcin Sobala, Piotr Misiuda s.c. z dnia 27 września 2023 r., pismo Firmy Produkcyjno-Usługowo-Handlowej „CZAJEN” Krzysztof Czaja z dnia 11 października 2023 r., pismo Częstochowskiej Spółdzielni Mieszkaniowej „Nasza praca” z dnia 25 września 2024 r., pismo Debacom Sp. z o.o. z dnia 2 października 2023 r., pismo DERKOM Sp. j. Dariusz Klimczuk z dnia 3 października 2023 r., pismo DG-Net S.A. z dnia 19 grudnia 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Dipol Sp. z o.o. z dnia 26 września 2023 r., pismo DOLSAT sp. z o.o. z dnia 27 września 2023 r., pismo Domel Media sp. z o.o. z dnia 28 września 2023 r., pismo Zakładu Usług Telewizji Kablowej Lesław Dorobek z dnia 7 września 2023 r., pismo ELART sp. z o.o. z dnia 9 października 2023 r., pismo EURONET Norbert Saniewski sp. j. z dnia 29 grudnia 2023 r., pismo EAST&WEST sp. z o.o. z dnia 29 września 2023 r., pismo Ehostar Studio sp. z o.o. z dnia 19 października 2023 r., pismo Mobilna Kraina EDEN Witold Perucki otrzymane dnia 17 października 2023 r., pismo Przedsiębiorstwa Wielobranżowego „Elektornix” Telekom sp. z o.o. sp. k. z dnia 19 października 2023 r., pismo ELSAT sp. z o.o. z dnia 6 października 2023 r., pismo ELWICO s.c. z dnia 20 września 2023 r., pismo Espol Media sp. z o.o. z dnia 11 października 2023 r., pismo TV-EURO-SAT Marek Gzowski z dnia 10 października 2023 r., pismo Evio Polska sp. z o.o. z dnia 16 października 2023 r., pismo Fiberway sp. z o.o. z dnia 9 października 2023 r., pismo Finemedia sp. z o.o. z dnia 12 października 2023 r., pismo Firmy Handlowej GIGA Arkadiusz Koćma z dnia 8 stycznia 2024 r., pismo Stowarzyszenia

Użytkowników Telewizji Satelitarnej Osiedl Gaj otrzymane dnia 17 października 2023 r., pismo Gawex Media sp. z o.o. z dnia 21 września 2023 r., pismo Geckonet sp. z o.o. z dnia 5 października 2023 r., pismo Gemini Internet sp. z o.o. z dnia 26 października 2023 r., pismo Gorzowskiej Telewizji Przewodowej sp. z o.o. z dnia 19 października 2023 r., pismo HLG Internet sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo INTERARENA Mariusz Grabowski z dnia 3 października 2023 r., pismo Idealan sp. z o.o. z dnia 17 października 2023 r., pismo IMPERIUM Telecom Czesław Chlewicki z dnia 28 września 2023 r., pismo Przedsiębiorstwa Wielobranżowego IMPROMEX sp. z o.o. z dnia 6 września 2023 r., pismo Insant s.c. J. Jasiński, R. Mieszkowicz otrzymane dnia 16 listopada 2023 r., pismo INSTALNET Szabat Rydzewski sp. j. z dnia 12 października 2023 r., pismo INTERKONEKT Aleksander Barczyk, Tomasz Furman sp. j. z dnia 29 września 2023 r., pismo Internet Union S.A. z dnia 16 października 2023 r., pismo Zakładu Elektroniki „ISKO” s. c. z dnia 29 września 2023 r., pismo JG SATEL Justyna Gromak-Kiełbowicz z dnia 12 października 2023 r., pismo Towarzystwa Eksploatacji Kablowej Sieci Telewizyjnej JANSAT z dnia 11 października 2023 r., pismo Zakładu Elektronicznego P.A.Jarosz s.c. z dnia 10 października 2023 r., pismo Jessa Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe z dnia 26 października 2023 r., pismo Centrum Telewizji Kablowej JIM-SAT sp. z o.o. z dnia 11 października 2023 r., pismo Karpackiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 27 września 2023 r., pismo Koba sp. z o.o. z dnia 27 września 2023 r., pismo Firmy Handlowo-Usługowej KOMPLEX z dnia 10 października 2023 r., pismo LNET sp. z o.o. z dnia 16 października 2023 r., pismo Leon Telekom sp. z o.o. sp. k. z dnia 6 października 2023 r., pismo LIMES sp. z o.o. z dnia 18 października 2023 r., pismo Liquid Systems sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo Międzyzakładowej Spółdzielni Mieszkaniowej Chemik z dnia 6 października 2023 r., pismo MACROSAT sp. z o.o. z dnia 29 września 2023 r., pismo MARINEX-AMPOL 2 Telewizja Kablowa Sp. z o.o. z dnia 16 października 2023 r., pismo MATRONIX Marcin Moczulski otrzymane dnia 23 października 2023 r., pismo Metroport sp. z o.o. z dnia 25 września 2023 r., pismo Metrotv sp. z o.o. z dnia 22 grudnia 2023 r., pismo Młodzieżowej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 27 września 2023 r., pismo Multimedia Capital Two sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo Multimedia Capital One sp. z o.o. z dnia 19 października 2023 r., pismo Multimedia Polska Sp. z o.o. z dnia 26 października 2023 r., pismo Multimedia Polska Biznes S.A. z dnia 17 października 2023 r., pismo Myszkowskiej Telewizji Kablowej sp. z o.o. z dnia 27 września 2023 r., pismo NET-BD Andrzej Wiśniewski otrzymane dnia 7 listopada 2023 r., pismo Netwizor Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 11 października 2023 r., pismo Nowosarzyńska Telewizja Kablowa „LokalTel” sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo Nowotarskiej Telewizji Kablowej sp. z o.o. z dnia 6 października 2023 r., pismo Orange Polska S.A. z dnia 17 października 2023 r., pismo PHU PROSAT Antoniusz Zajączkowski z dnia 30 października 2023 r., pismo Przedsiębiorstwa Przemysłowo-Handlowego AURA sp. z o.o. z dnia 11 października 2023 r., pismo KRAWARKON sp. z o.o. z dnia 29 września 2023 r., pismo Przedsiębiorstwo Produkcyjno Usługowo-Handlowe „Telwisat” Spółka Cywilna z dnia 20 października 2023 r., pismo PROMONTEL sp. z o.o. z dnia 25 września 2023 r., pismo PASJO.NET Haider Czempik sp. j. z dnia 5 października 2023 r., pismo Pawald i RH s.c. montaż i konserwacja telewizji kablowej i satelitarnej otrzymane dnia 19 października 2023 r., pismo PETRUS sp. z o.o. z dnia 18 września 2023 r., pismo Telekomunikacji Podlasie sp. z o.o. z dnia 12 października 2023 r., pismo PRO INTERNET sp. z o.o. sp. k. z dnia 2 października 2023 r., pismo Przedsiębiorstwa „PROMAX” sp. j. Zofia Fórmanek-Okrój, Wiesław Okrój z dnia 9 października 2023 r., pismo PROSAT s.c. Leszek Kamiński, Leszek Chęć otrzymane dnia 10 października 2023 r., pismo Pszczyńskiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 10 października 2023 r., pismo Puławskiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 3 października 2023 r., pismo Regionalnej Telewizji Kablowej L. Iwański i Wspólnicy sp. j. otrzymane dnia 5 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Telewizji Kablowej Ret-Sat1 doręczone 2 października 2023 r., pismo SATPOL sp. z o.o. sp. k. doręczone 4 października 2023 r., pismo SAV sp. z o.o. z dnia 27 września 2023 r., pismo SGT sp. z o.o. z dnia 18 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Akademicka” otrzymane dnia 20 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Gołdapi z dnia 16 października 2023 r., pismo Grodzkiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 10 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Grudziądzu z dnia 28 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Górczewska” doręczone 29 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Kolejarz” Lokatorsko-Własnościowej z dnia 4 października 2023 r., pismo Koneckiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 26 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Kole z dnia 27 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Krzemionki” z dnia 25 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej Lokatorsko-Własnościowej w Legionowie z dnia 12 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej Lokatorsko-Własnościowej Jubilatka otrzymane dnia 11 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej Lokatorsko-Własnościowej w Opolu Lubelskim otrzymane dnia 24 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Lipnie z dnia 29 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej Lokator z dnia 4 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Lubartowie z dnia 21 września 2023 r., pismo Spółdzielni Metalowiec z dnia 8 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Metalowiec” w Kraśniku z dnia 12 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Podlasianka” w Węgrowie z dnia 10 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Połaniec” z dnia 16 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Praszce z dnia 26 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Przedwiośnie” w Nałęczowie otrzymane dnia 7 listopada 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Północ” z dnia 26 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Radogoszcz - Wschód” z dnia 26 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Strzecha” w Lublińcu z dnia 29 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Strzyżowie otrzymane dnia 11 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Nowym Tomysku z dnia 26 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Tęcza” w Turku z dnia 27 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej Lokatorsko-Własnościowej „Słowianin” otrzymane dnia 6 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Warmia” w Lidzbarku Warmińskim z dnia 13 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Wichrowe Wzgórze” z dnia 21 września 2023 r., pismo Wieluńskiej Spółdzielni Mieszkaniowej w Wieluniu z dnia 2 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Związkowiec” z dnia 13 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Rozwój” w Bełżycach z dnia 10 października 2023 r., pismo Poznańskiej Spółdzielni Mieszkaniowej

- (62) Ponadto 19% ankietowanych operatorów (41 operatorów), którzy udzielili odpowiedzi na wezwania Prezesa Urzędu, wskazało, że ma w swojej ofercie detalicznej tylko jeden pakiet. Tego typu operatorzy wyjaśniali, że nie ma dla nich znaczenia obowiązek umieszczania

„Winogrody” w Poznaniu z dnia 12 października 2023 r., pismo STELA Zakład Instalatorstwa Teleelektrycznego Zdzisław Gawęcki z dnia 28 września 2023 r., pismo STK s.c. z dnia 18 października 2023 r., pismo Spółdzielni Telekomunikacyjnej „WIST” w Łące z dnia 21 września 2023 r., pismo Sandomierskiej Spółdzielni Mieszkaniowej z dnia 28 września 2023 r., pismo SAT-KOL Dochniak Michalik Spółka Jawna z dnia 26 września 2023 r., pismo Sat-Mont-Service Jacek Mruk, Krzysztof Mruk sp. z o.o. z dnia 28 września 2023 r., pismo Sat Film sp. z o.o. i Wspólnicy sp. k. z dnia 28 września 2023 r., pismo SERVCOM sp. z o.o. z dnia 19 października 2023 r., pismo Skynet sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo SpTelek sp. z o.o. z dnia 6 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Telewizji Kablowej "Centrum" Zgierz z dnia 25 września 2023 r., pismo Stowarzyszenia Użytkowników Sieci Telewizji Kablowej "Boruta" otrzymane dnia 17 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Użytkowników Telewizji Satelitarnej „Osiedle Różanka” z dnia 6 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Użytkowników Osiedlowej Telewizji Kablowej Alfa otrzymane dnia 10 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia „Oławska Telewizja Kablowa” z dnia 4 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej "TEOSAT" z dnia 22 września 2023 r., pismo Stowarzyszenia "TV-SAT" os. Krakowska Południe z dnia 12 października 2023 r., pismo Studia WIK sp. z o.o. z dnia 10 października 2023 r., pismo SUPERMEDIA sp. z o.o. z dnia 27 września 2023 r., pismo Telsako sp. z o.o. z dnia 15 października 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Krasnystaw sp. z o.o. z dnia 23 października 2023 r., pismo TOMKÓW sp. z o.o. z dnia 22 września 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Bieszczady z dnia 9 grudnia 2023 r., pismo TVK Elżbieta Zjawiona otrzymane dnia 6 października 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Koszalin sp. z o.o. z dnia 16 września 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Kołobrzeg Agencja Usługowo-Reklamowa sp. z o.o. z dnia 27 września 2023 r., pismo Telewizji Kablowej SATEL sp. z o.o. z dnia 2 października 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Świdnik sp. z o.o. z dnia 11 października 2023 r., pismo TV-RAM s.c. z dnia 11 października 2023 r., pismo "Telewizja Solec" Spółka z o.o. z dnia 6 października 2023 r., pismo Tarnobrzkiej Spółdzielni Mieszkaniowej w Tarnobrzegu z dnia 26 września 2023 r., pismo Tel-Kab Sp. z o.o. Sp.k. z dnia 7 września 2023 r., pismo Telefony Podlaskie S.A. z dnia 12 października 2023 r., pismo Z.T.K. "Tele-Kab" s.c. Marianna Gryga, Henryk Smyrek doręczone 13 października 2023 r., pismo Telekomunikacji Podlasie Sp. z o.o. z dnia 12 października 2023 r., pismo Teleradiomechanika Jerzy Liber z dnia 2 października 2023 r., pismo Teleradiomechanika Montaż i Naprawa Telewizji Kablowej Jerzy Dąbrówka z dnia 31 grudnia 2023 r., pismo Zakładu Teleradiomechaniki mgr Zbigniew Więckowicz z dnia 25 października 2023 r., pismo Telkab sp. z o.o. z dnia 2 października 2023 r., pismo TELPOL Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Montażowe Urządzeń Elektronicznych Jerzy Krempa z dnia 2 października 2023 r., pismo Telsat.tv sp. z o.o. z dnia 3 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Telewizji Kablowej TVSAT Teofilów c z doręczone 2 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia „Telewizja Teofilów B” z dnia 9 lutego 2024 r., pismo TOYA sp. z o.o. z dnia 17 października 2023 r., pismo Trzecieckiego Towarzystwa Użytkowników Kablowej Sieci Telewizyjnej z dnia 7 grudnia 2023 r., pismo Vectra S.A. z dnia 26 października 2024 r., pismo Volta Communications Spółka z o.o. z dnia 16 października 2023 r., pismo ZPHU "ZODIAK"- Zbigniew Ofman z dnia 3 października 2023 r., pismo Zespołu Efektywnych Technik Obliczeniowych S.A. z dnia 9 października 2023 r., pismo Spółdzielni Zodiak z dnia 11 października 2023 r., pismo INEA sp. z o.o. z dnia 19 października 2023 r., pismo NETIA S.A. z dnia 15 października 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Bart-Sat Stowarzyszenie w Bartoszycach z dnia 22 września 2023 r., pismo Telewizji Kablowej Hajnówka Kiędzy, Kiryluk Sp.j. z dnia 27 września 2023 r., pismo Przedsiębiorstwa Produkcyjno Handlowo-Usługowego Mat-Sat telecom Tomasz Olech z dnia 25 września 2023 r., pismo Eltronik sp. z o.o. z dnia 22 września 2023 r. pismo City-Sat Gordzielik sp. z o.o. z dnia 21 września 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Bychawie z dnia 25 września 2023 r., pismo Elpos sp. z o.o. z dnia 26 września 2023 r., pismo Hrubieszowskiej Telewizji kablowej sp. j. z dnia 28 września 2023 r., pismo Polskiej Telewizji Szerokopasmowej sp. z o.o. otrzymane dnia 6 października 2023 r., pismo Telewizji Kablowej „Podgórze” z dnia 2 października 2023 r., pismo „Info-Art.” Janusz Gryzewski z dnia 9 października 2023 r., pismo Podlaskich Sieci Światłowodowych sp. z o.o. z 10 października 2023 r., pismo PPHU A&L Chamerliński sp. j. z dnia 11 października 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej w Ciechocinku otrzymane dnia 18 października 2023 r., pismo Multiplay sp. z o.o. sp. k. otrzymane dnia 18 października 2023 r., pismo Vectra Toruń sp. z o.o. z dnia 19 października 2023 r., pismo Poniatowskiej Spółdzielni Mieszkaniowej otrzymane dnia 24 października 2023 r., pismo Cyfrowego Polsatu S.A. z dnia 24 października 2023 r., pismo Ambit Systemy Informatyczne sp. z o.o. z dnia 28 października 2023 r., pismo Domtel Telecom Dariusz Dombek z dnia 11 grudnia 2023 r., pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Wzgórze” w Ożarowie z dnia 12 grudnia 2023 r., pismo Zakładu Instalacji Elektrycznych Tadeusz Kryger z dnia 20 grudnia 2023 r., pismo Górniczej Spółdzielni Mieszkaniowej w Cieszynie z dnia 14 grudnia 2023 r., pismo Castor PPHU Enterprise sp. z o.o. z dnia 25 grudnia 2023 r., pismo Stowarzyszenia Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej „Retkinia-Piaski” z dnia 23 lutego 2024 r., pismo Mediasat Pała, Śpiewak sp. j. z dnia 16 października 2023 r., pismo P4 sp. z o.o. z dnia 17 października 2023 r., pismo Stowarzyszenia Telewizji Kablowej „TV SAT 364” z dnia 22 września 2023 r., pismo JMDI Jacek Maleszko z dnia 29 września 2023 r., pismo Net-Bis s.c. Włodzimierz Gąsior Jolanta Gądek z dnia 3 października 2023 r., pismo ITV Media sp. z o.o. z dnia 9 stycznia 2024 r., pismo P4 sp. z o.o. z 3 września 2024 r., k. 1258-2310; 2413-2630; 2638-2679; 2686-2794; 2796-2991; 2998-3359; 3376-3437; 3448-3620; 3624-2825; 3829-3831; 3841-3858; 3863-3864; 3881-4054; 4068-4244; 4251-4483; 4486-4509; 4511-4592; 4596-4609; 4612-4851; 4858-5016; 5022-5144; 5159-5216; 5224-5452; 5454-6249; 6252-6299; 6812-6814; 6816-6827; 6829-6877; 6879-6881; 6884-6954; 7724-7729.

programów w określonym pakiecie, ponieważ i tak wszystkie programy oferują w jednym pakiecie.²⁶

- (63) Ponadto w Badaniu Prezes Urzędu weryfikował, w jaki sposób zakup programów DCB i Eurosport przez operatorów wpływa na ich ofertę detaliczną.
- (64) 116 ze 154 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 37,56% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, czy są w stanie zastąpić wszystkie programy telewizyjne oferowane przez DCB produktami innych podmiotów zajmujących się sprzedażą programów telewizyjnych, wskazało, że nie jest w stanie zastąpić programów DCB programami innych nadawców, a 118 operatorów (odpowiadających za 37,57% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, czy mogą stworzyć konkurencyjną ofertę detaliczną bez dokonania zakupu żadnego z programów, które oferuje DCB, wskazało, że nie mogłoby stworzyć konkurencyjnej oferty detalicznej bez dokonania zakupu żadnego z programów DCB. Jednocześnie 11 ze 154 operatorów odpowiadających za 61% abonentów wskazało, że są w stanie zastąpić programy DCB.²⁷
- (65) 125 ze 154 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 70,48% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, czy są w stanie zastąpić wszystkie programy telewizyjne oferowane przez Eurosport produktami innych podmiotów zajmujących się sprzedażą programów telewizyjnych, zadeklarowało, że nie jest w stanie zastąpić programów Eurosport programami innych nadawców, a 126 ze 154 operatorów (odpowiadających za 70,49% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, czy mogą stworzyć konkurencyjną ofertę detaliczną bez dokonania zakupu żadnego z programów, które oferuje Eurosport, wskazało, że nie mogłoby stworzyć konkurencyjnej oferty detalicznej bez dokonania zakupu żadnego z programów Eurosportu.²⁸
- (66) 98 ze 154 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 28,84% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, czy mogą stworzyć konkurencyjną ofertę detaliczną bez dokonania zakupu pakietu składającego się z mniejszej ilości programów niż 6 programów nadawanych przez Eurosport i Discovery, wskazało, że nie mogłoby stworzyć konkurencyjnej oferty detalicznej bez dokonania zakupu pakietu programów składającego się z mniej niż 6 programów DCB i Eurosport. Jednocześnie 12 ze 154 operatorów odpowiadających za 49,75% abonentów wskazało, że jest w stanie stworzyć konkurencyjną ofertę bez zakupu ww. pakietów programów.²⁹

²⁶ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

²⁷ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

²⁸ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

²⁹ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

- (67) 119 ze 153 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 63,10% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, jaki byłby wpływ rezygnacji z zakupionego pakietu lub pakietów zawierających 6 lub więcej programów nadawanych przez Discovery i Eurosport na zdolność do pozyskiwania nowych abonentów, stwierdziło, że w wyniku rezygnacji z zakupu pakietu składającego się z 6 lub więcej programów nadawanych przez DCB i Eurosport ich zdolność do pozyskiwania nowych klientów zmniejszyłaby się.³⁰
- (68) 116 ze 153 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 63% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, jaki byłby wpływ rezygnacji z zakupionego pakietu lub pakietów zawierających 6 lub więcej programów nadawanych przez Discovery i Eurosport na zdolność do utrzymania dotychczasowych abonentów, stwierdziło, że w wyniku rezygnacji z zakupu pakietu składającego się z 6 lub więcej programów nadawanych przez DCB i Eurosport ich zdolność do utrzymania dotychczasowych klientów zmniejszyłaby się.³¹
- (69) 111 ze 153 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 62,64% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, jaki byłby wpływ rezygnacji z zakupionego pakietu lub pakietów zawierających 6 lub więcej programów nadawanych przez Discovery i Eurosport na zdolność do generowania przychodów, stwierdziło, że w wyniku rezygnacji z zakupu pakietu składającego się z 6 lub więcej programów nadawanych przez DCB i Eurosport ich zdolność do generowania przychodów zmniejszyłaby się.³²
- (70) Operatorzy ocenili również w skali od 0 do 6, jak istotne są poszczególne programy DCB i Eurosport dla ich oferty detalicznej. Tylko jeden program z 12 oferowanych przez DCB i Eurosport programów uzyskał średnią ocenę istotności powyżej 5 (Eurosport 1). Dwa programy z dwunastu oferowanych przez DCB i Eurosport programów uzyskały średnią ocenę istotności powyżej 4 (Eurosport 2 i Discovery Channel). Jednocześnie należy wskazać, że żaden z programów Discovery i Eurosport nie jest programem bezpłatnym, objętym zasadą „must carry, must offer”.³³
- (71) Badanie wykazało, że oferta *a la carte* nie jest realną alternatywą dla operatorów. Jedynie 22 operatorów korzysta z oferty *a la carte*.³⁴
- (72) 146 ze 196 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 38,60% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, jaka jest ich pozycja negocjacyjna DCEL, stwierdziło, że ich pozycja negocjacyjna względem DCEL jest słaba lub bardzo słaba względem DCEL.

³⁰ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

³¹ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

³² **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

³³ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

³⁴ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

Jednocześnie 20 z 196 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 31,65% abonentów) wskazało, że ich pozycja względem DCEL jest równoważna.³⁵

- (73) 143 ze 196 ankietowanych operatorów (odpowiadających za ok. 38,55% abonentów), którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, jaka jest ich pozycja negocjacyjna Eurosport, stwierdziło, że ich pozycja negocjacyjna jest słaba lub bardzo słaba względem Eurosport. Jednocześnie 19 z 196 ankietowanych operatorów (odpowiadających za 31% abonentów) wskazało, że ich pozycja względem Eurosport jest równoważna.³⁶

Ocena prawna

5. Interes publiczny

Ramy prawne

- (74) Zgodnie z art. 1 ust. 1 u.o.k.k. ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Prezes Urzędu jest rzecznikiem tego interesu, co wynika z jego zadań w strukturze administracji rządowej. Działając w interesie publicznym, Prezes Urzędu podejmuje działania, gdy konieczna jest ochrona konkurencji jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym. Dobrem chronionym przez przepisy u.o.k.k. jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza³⁷. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni istnienie konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr, zatem każde działanie wymierzone w ten mechanizm godzi w interes publiczny.³⁸

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (75) Zachowanie Spółek stało się przedmiotem postępowania, ponieważ mogło oddziaływać na swobodę kształtowania oferty detalicznej szerokiego kręgu podmiotów, tj. podmiotów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji.
- (76) Prezes Urzędu podejrzewał, że działania Spółek w nieuzasadniony sposób wymuszają na operatorach tworzenie pakietów detalicznych nadmiernie rozbudowanych pod względem liczby programów w stosunku do preferencji finalnych odbiorców. Spółki poprzez nakładanie na operatorów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji obowiązku rozprowadzania programów telewizyjnych w określonych pakietach detalicznych zapewniają sobie zasięg

³⁵ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

³⁶ **Dowód:** zob. dowody przywołane w akapicie 61 decyzji.

³⁷ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 16 listopada 2005 r., sygn. akt XVII Ama 97/04.

³⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

techniczny programów, który potencjalnie gwarantuje wpływy z przychodów reklamowych. Gdyby nie ich działania, odbiorcy potencjalnie mogliby otrzymać produkt o mniejszej liczbie programów, lecz w atrakcyjniejszej cenie. Tym samym działania Spółek mogły prowadzić do zmniejszenia zakresu wyboru po stronie konsumentów. Działania takie oddziaływałyby na szeroki krąg podmiotów, a w konsekwencji przez wzgląd na skalę praktyki mogłyby naruszać interes publiczny.

6. Podmioty podejrzewane o naruszenie reguł konkurencji

6.1. Przedsiębiorstwo

Ramy prawne

- (77) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem unijnym pojęcie „przedsiębiorstwa” obejmuje każdy podmiot zaangażowany w działalność gospodarczą niezależnie od jego formy prawnej i sposobu finansowania.³⁹ Działalność polegającą na oferowaniu dóbr i usług uznaje się za działalność gospodarczą.⁴⁰

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (78) Discovery Polska prowadzi działalność gospodarczą, związaną z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych.
- (79) Eurosport SAS z siedzibą w Issy-les-Moulineaux jest spółką zarejestrowaną na terytorium Francji, która jako nadawca programów Eurosport faktycznie prowadzi działalność gospodarczą m.in. w zakresie nadawania programów telewizyjnych.
- (80) Discovery Communications Benelux B.V. z siedzibą w Amsterdamie jest spółką zarejestrowaną w Niderlandach. DCB jest nadawcą programów Discovery, zatem prowadzi działalność gospodarczą w zakresie nadawania programów telewizyjnych.
- (81) Discovery Communications Europe Limited z siedzibą w Londynie jest spółką zarejestrowaną na terytorium Wielkiej Brytanii. DCEL jest stroną umów zawieranych z operatorami w zakresie obejmującym Programy Discovery i Scripps.
- (82) Wobec powyższego wyżej wskazane podmioty stanowią jedno przedsiębiorstwo w rozumieniu art. 102 TFUE.

³⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 23 kwietnia 1991 r. w sprawie C-41/90, *Höfner*, EU:C:1991:161, akapit 21.

⁴⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 12 września 2000 r. w sprawie C-180/98, *Pavlov*, EU:C:2000:428, akapit 75.

6.2. Przedsiębiorca

Ramy prawne

- (83) Pojęcie „przedsiębiorcy” na potrzeby zastosowania ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zdefiniowane zostało w art. 4 pkt. 1 u.o.k.k. W zakres tej definicji wchodzi między innymi przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2024 r., poz. 236 ze zm.).

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (84) Jak wynika z okoliczności wskazanych w punkcie 2.3 uzasadnienia decyzji podmioty te mieszczą się w zakresie podmiotowym przepisów u.o.k.k. Prezes Urzędu uznał, że Discovery Polska, Eurosport, DCB oraz DCEL mają status przedsiębiorców w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k.

7. Wpływ na handel między Państwami Członkowskimi

Ramy prawne

- (85) Prawo unijne znajduje zastosowanie w odniesieniu do spraw, w których występuje wpływ na handel między Państwami Członkowskimi. Pojęcie wpływu na handel nie zostało zdefiniowane w aktach prawodawczych Unii Europejskiej. Zagadnienie wpływu na handel zostało opisane przez Komisję Europejską w komunikacie *„Wytyczne w sprawie pojęcia wpływu na handel zawartego w art. 81 i 82 Traktatu”*. Powyższy dokument nie ma charakteru wiążącego dla Państw Członkowskich.
- (86) Przyjmuje się, że pojęcie wpływu na handel ma charakter szeroki, tj. obejmuje różne sposoby wpływu na ten handel (bezpośredni lub pośredni, rzeczywisty lub potencjalny). W ocenie sądów unijnych w większości spraw wykazanie w należyтым stopniu, że wpływ na handel rzeczywiście wystąpił może nie być możliwe i w związku z tym wystarczające jest wskazanie na zdolność praktyki do wpływania na handel.⁴¹ Wpływ powinien mieć charakter odczuwalny. Ograniczenie geograficzne praktyki do terytorium jednego Państwa Członkowskiego nie wyklucza istnienia wpływu na handel. Sądy unijne przyjmują, że istnieje „mocne domniemanie” istnienia wpływu na handel, jeżeli naruszenie odnosi się do całego obszaru

⁴¹ Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 15 marca 2000 r. w sprawach połączonych T-25/95, T-26/95, T-30/95, T-31/95, T-32/95, T-34/95, T-35/95, T-36/95, T-37/95, T-38/95, T-39/95, T-42/95, T-43/95, T-44/95, T-45/95, T-46/95, T-48/95, T-50/95, T-51/95, T-52/95, T-53/95, T-54/95, T-55/95, T-56/95, T-57/95, T-58/95, T-59/95, T-60/95, T-61/95, T-62/95, T-63/95, T-64/95, T-65/95, T-68/95, T-69/95, T-70/95, T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95 i T-104/95, *Cimenteries*, EU:T:2000:77, akapit 3376.

Państwa Członkowskiego.⁴² Naruszenie może także wpływać na handel, nawet jeżeli dotyczy jedynie części obszaru Państwa Członkowskiego.⁴³

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (87) Objęta zarzutem praktyka miała odnosić się do rynku, którego obszar obejmował całe terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Obszar ten stanowi istotną część rynku wewnętrznego Unii Europejskiej.
- (88) Ponadto adresatami decyzji są przedsiębiorstwa mające międzynarodowe powiązania kapitałowe, w tym z podmiotami działającymi w innych Państwach Członkowskich. W tym kontekście należy uznać, że działania Spółek mogą przekładać się na pozycję całej grupy kapitałowej w innych Państwach Członkowskich, a co za tym idzie wpływać na handel między Państwami Członkowskimi.
- (89) Należy także wskazać, że DCEL, DCB i Eurosport są przedsiębiorstwami mającymi siedziby rejestrowe w, odpowiednio, Wielkiej Brytanii, Belgii i Francji, kierującymi swoje usługi i produkty na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej do operatorów płatnej telewizji działających wyłącznie na tym terytorium.
- (90) W związku z powyższym przy wszczęciu postępowania w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu uznał, że niniejsza sprawa powinna zostać oceniona również na podstawie przepisów unijnego prawa konkurencji.

8. Możliwe naruszenia reguł konkurencji

Ramy prawne

- (91) Zgodnie z art. 102 TFUE niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane jest nadużywanie przez jedno lub większą liczbę przedsiębiorstw pozycji dominującej na rynku wewnętrznym lub na znacznej jego części, w zakresie, w jakim może wpływać na handel między Państwami Członkowskimi. Jednocześnie zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości pozycja dominująca wymaga posiadania siły gospodarczej, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym, przez stworzenie przedsiębiorstwu możliwości

⁴² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 24 września 2009 r. w sprawach połączonych C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P i C-137/07 P, *Erste Group Bank*, EU:C:2009:576, akapit 38-39.

⁴³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 29 czerwca 2023 r. w sprawie C-211/22, *Super Bock Bebidas*, EU:C:2023:529, akapit 63.

działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, klientów, a w konsekwencji od konsumentów.⁴⁴

- (92) Z kolei zgodnie z art. 9 u.o.k.k. zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców. Jednocześnie, zgodnie z art. 4 pkt. 10 u.o.k.k., pozycja dominująca, o której mowa w art. 9 u.o.k.k., to pozycja, która umożliwia przedsiębiorcy zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów.
- (93) Katalog praktyk stanowiących nadużywanie pozycji dominującej (wskazany zarówno w art. 9 ust. 2 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE) nie ma charakteru wyczerpującego, lecz jedynie przykładowy. Z tych względów praktykę Spółek, która jest przedmiotem analizy można było potencjalnie klasyfikować w ramach nienazwanej praktyki nadużywania pozycji dominującej, zakazanej na mocy zarówno art. 9 ust. 1 u.o.k.k., jak i art. 102 TFUE.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (94) W niniejszej sprawie działania Spółek będące przedmiotem postępowania polegały na oferowaniu operatorom świadczącym usługi dostępu do płatnej telewizji prawa do reemisji programów telewizyjnych nadawanych przez DCB i Eurosport w pakietach obejmujących co najmniej 6 programów telewizyjnych, przy jednoczesnym nakładaniu na operatorów obowiązku rozprowadzania tych programów telewizyjnych w określonych pakietach.
- (95) Wyżej wskazana praktyka mogłaby ograniczać konkurencję, ponieważ istniało podejrzenie, że w związku z obowiązkiem określonej pakietyzacji, o którym mowa w pkt. 4.3 uzasadnienia decyzji, Spółki mogły wymuszać na operatorach tworzenie pakietów nadmiernie rozbudowanych pod względem liczby programów i droższych, niż wynikałoby to z preferencji odbiorców. Mogło mieć to wpływ na ograniczenie konkurencyjności operatorów. W związku z powyższym konsumenci, którzy byli zainteresowani kilkoma lub kilkunastoma programami, mogli nabywać rozbudowane pakiety (Pakiety Podstawowe często zawierają ponad sto programów telewizyjnych). Prezes Urzędu podejrzewał, że rozwiązania stosowane przez Spółki mogły wpływać na ograniczenie atrakcyjności oferty operatorów. W szczególności, gdyby nie działania nadawcy, odbiorcy potencjalnie mogliby otrzymać produkt o mniejszej liczbie programów, lecz w atrakcyjniejszej cenie.

⁴⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 14 lutego 1978 r. w sprawie 27/76, *United Brands*, EU:C:1978:22, akapit 65.

- (96) Z drugiej strony Spółki, poprzez nakładanie na operatorów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji obowiązku rozprowadzania programów telewizyjnych w określonych pakietach detalicznych, mogły zapewniać sobie zasięg techniczny programów, który potencjalnie mógł gwarantować wpływy z przychodów reklamowych.
- (97) Przy wszczęciu postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż wysokość stawek opłat licencyjnych za reemisję programów telewizyjnych w modelu *a la carte* sprawia, że oferta ta nie stanowi dla operatorów rzeczywistej alternatywy pod względem finansowym, w porównaniu do oferty pakietowej. **[Informacja prawnie chroniona]**⁴⁵.
- (98) W ramach Badania przeprowadzonego w toku postępowania Prezes Urzędu zwrócił się do operatorów płatnej telewizji m.in. z pytaniem, w jakich pakietach operatorzy umieściliby poszczególne programy z pakietu obejmującego co najmniej 6 programów telewizyjnych nadawanych przez DCB oraz Eurosport, gdyby przysługiwała im swoboda pakietyzacji tj. możliwość decydowania, w których pakietach detalicznych rozprowadzane będą te programy, w przypadku:
- (i) pozostawienia bez zmian metodologii opłaty licencyjnej;
 - (ii) zmiany metodologii opłaty licencyjnej.
- (99) Ze zgromadzonych danych wynika, że przeważająca większość ankietowanych operatorów nie wskazała, że przy wprowadzeniu ewentualnej swobody pakietyzacji programów nadawanych przez DCB i Eurosport zmieniłaby umieszczenie programu w pakiecie detalicznym. Dane zostały zebrane w odniesieniu do każdego programu w ofercie DCB i Eurosport.
- (100) Badanie wykazało, że 4,88% badanych respondentów (8 podmiotów) odpowiadających za 2,43% bazy abonenckiej operatorów, stwierdziło, że przeniosłoby lub umieściłoby przynajmniej jeden program nadawany przez DCB i Eurosport w pakiecie detalicznym innym niż obecnie nawet przy zachowaniu obecnych zasad rozliczeń ze Spółkami.
- (101) Natomiast 31,10% badanych respondentów (51 podmiotów) odpowiadających za ok. 25,8% bazy abonenckiej stwierdziło, że przeniosłoby lub umieściłoby przynajmniej jeden program nadawany przez DCB i Eurosport w pakiecie detalicznym innym niż obecnie jedynie pod warunkiem, że doszłoby do zmian zasad rozliczeń ze Spółkami.
- (102) Te dane wskazują, że jedynie niewielki odsetek operatorów wprost wskazał, że zmieniłby alokację programów między pakietami detalicznymi w przypadku braku zmiany metody

⁴⁵ jak wskazano w Tabeli 5 uzasadnienia decyzji.

rozliczeń z nadawcą. Odsetek ten istotnie wzrasta przy założeniu, że dokonana zostanie zmiana modelu rozliczeń. W powyższym kontekście można założyć, że podstawowym problemem operatorów jest nie tyle konieczność umieszczania programów w określonym pakiecie, lecz sposób ustalania opłaty licencyjnej, o której mowa w pkt. 4.2. uzasadnienia decyzji.

- (103) Prezes Urzędu wziął pod uwagę dane wskazujące, że w przypadku braku zmiany metody rozliczeń z nadawcą jedynie niewielki odsetek operatorów zmieniłby alokację programów między pakietami detalicznymi. Powyższe dane świadczą o tym, że obowiązek pakietyzacji o którym mowa w pkt. 4.3 uzasadnienia decyzji nie ma znaczącego wpływu na kształtowanie oferty detalicznej przez operatorów. Nawet w przypadku braku obowiązku pakietyzacji, większość operatorów nie zdecydowałaby się na oferowanie konsumentom mniejszych pod względem liczby programów pakietów. Większość operatorów nie umieściłaby programów w innych niż dotychczasowych pakietach detalicznych.
- (104) Kolejną okolicznością, którą Prezes Urzędu wziął pod uwagę w swojej analizie jest fakt, że 41 z ankietowanych operatorów wskazało, że ma w swojej ofercie jeden pakiet detaliczny. Co istotne, tego typu operatorzy, wskazywali, że nie mają dla nich znaczenia ograniczenia umowne co do pakietyzacji, ponieważ i tak wszystkie programy oferowane są w jednym pakiecie.
- (105) Podsumowując, wobec braku dowodów znaczącego wpływu działań Spółek związanych z obowiązkiem stosowania określonej pakietyzacji na sposób kształtowania ofert detalicznych przez operatorów, zgromadzony w postępowaniu antymonopolowym materiał dowodowy nie uzasadnia założenia, że działania Spółek miały charakter nadużycia, nawet jeżeli Prezes Urzędu przyjąłby, że Spółki posiadały pozycję dominującą na rynku właściwym, na którym udzielają praw do reemisji programów.

9. Rynek właściwy

Ramy prawne

- (106) Koncepcja rynku właściwego stanowi narzędzie analityczne służące weryfikowaniu, czy w kontekście określonej teorii szkody może dochodzić do zakłócenia konkurencji.
- (107) Rynek właściwy posiada wymiar produktowy i geograficzny. Rynek właściwy produktowo obejmuje produkty lub usługi, które są substytucyjne lub w wystarczającym stopniu zamienne, nie tylko z uwagi na swoje obiektywne cechy, które sprawiają, że są one w stanie zaspokajać określone potrzeby konsumentów, ale także przy uwzględnieniu warunków konkurencji lub

struktury podaży i popytu na danym rynku.⁴⁶ Rynek właściwy geograficznie to rynek obejmujący określony obszar, na którym produkt jest sprzedawany i na którym występują wystarczająco homogeniczne warunki konkurencji.⁴⁷

Ustawodawca przez „rynek właściwy” rozumie – zgodnie z art. 4 pkt. 9 u.o.k.k. – rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (108) W sentencji postanowienia o wszczęciu przedmiotowego postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu określił rynek, na którym mogło dojść do naruszenia reguł konkurencji, jako krajowy rynek hurtowej dystrybucji programów telewizyjnych nadawanych przez DCB oraz Eurosport.
- (109) Wszczynając postępowanie antymonopolowe Prezes Urzędu założył, że rynek właściwy w ujęciu produktowym ograniczony jest do programów nadawanych przez DCB oraz Eurosport, jak również że DCEL, Eurosport, DCB oraz Discovery Polska mogą być dla operatorów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji nieuniknionymi partnerami handlowymi (*unavoidable trading partner*).⁴⁸
- (110) Powyższe wynikać miało z niezbędności programów nadawanych przez DCB oraz Eurosport dla operatorów, a co za tym idzie, z ograniczonych możliwości zastąpienia tych programów programami innych nadawców (im bardziej istotny bądź niezbędny jest dany program nadawcy dla operatora, tym może mieć on bardziej ograniczone możliwości zastąpienia takiego programu produktami innych nadawców). Prezes Urzędu podejrzewał bowiem, że konstruowanie oferty detalicznej przez operatora bez określonych programów telewizyjnych nadawanych przez DCB oraz Eurosport może nie tylko utrudniać operatorom konkurowanie o nowych abonentów z operatorami, którzy posiadają ten program w ofercie, ale też skutkować utratą abonentów na rzecz takich operatorów.

⁴⁶ Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 12 czerwca 1997 r. w sprawie T-504/93, *Tiercé Ladbroke*, EU:T:1997:84, akapit 81.

⁴⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 31 marca 1998 r. w sprawie C-68/94, *Kali und Salz*, EU:C:1998:148, akapit 143.

⁴⁸ Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 17 grudnia 2003 r. w sprawie T-219/99, *British Airways plc przeciwko Komisji*, EU:T:2003:343.

- (111) W Badaniu operatorzy ocenili w skali od 0 do 6 jak istotne są poszczególne programy DCB i Eurosport. Tylko trzy programy z dwunastu oferowanych przez DCB i Eurosport programów mają średnią ocenę istotności powyżej 4 (Eurosport 1, Eurosport 2 i Discovery Channel).
- (112) Podana istotność tych programów dla operatorów wynikać może z emitowania w nich audycji, których widzowie mają niską skłonność do zastępowania ich alternatywnymi treściami. Program telewizyjny posiada unikatowe cechy związane z oferowanymi treściami, ramówką, oraz przyzwyczajeniami abonentów, wyróżniające go na tle programów innych nadawców. Treści audiowizualne, które są oferowane w danej audycji np. w programie Eurosport 1 mogą być co do zasady w ograniczonym stopniu zastępowalne audycjami innego nadawcy. W rezultacie konieczne może być nabycie tych programów przez operatorów dla celów stworzenia ciekawej oferty detalicznej. Brak Discovery Channel bądź Eurosport 1 w ofercie podmiotu oferującego usługi dostarczania telewizji sprawić może, że istotna część ich klientów nie będzie zainteresowana taką ofertą i obecność w ofercie operatora innych, nawet tematycznie zbliżonych programów innych nadawców może tego nie zmienić. Z tego powodu operator, aby konkurować na rynku, może nie być w stanie zastąpić programu Eurosport 1 bądź Discovery Channel innymi programami.
- (113) Jednocześnie Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że (zgodnie z opiniami operatorów⁴⁹), w ocenie 116 ze 154 operatorów (75% ankietowanych), odpowiadających za 37% sumy abonentów, nie są oni w stanie zastąpić programów Discovery programami innych nadawców, a 118 nie mogłoby stworzyć konkurencyjnej oferty detalicznej bez dokonania zakupu żadnego z programów Discovery. Jednocześnie 11 ze 154 operatorów odpowiadających aż za 61% abonentów wskazało, że są w stanie zastąpić programy Discovery.
- (114) Ograniczony stopień zastępowalności wyraźniej widać natomiast w przypadku programów Eurosport. Istotna większość, tj. 125 ze 154 (81% ankietowanych operatorów) operatorów, którzy razem odpowiadają za 70% sumy abonentów nie jest w stanie zastąpić programów Eurosportu programami innych nadawców, a 126 nie mogłoby stworzyć konkurencyjnej oferty detalicznej bez dokonania zakupu żadnego z programów Eurosportu.
- (115) 98 ze 154 (64% ankietowanych operatorów) operatorów, odpowiadających za 28% sumy abonentów nie mogłoby stworzyć konkurencyjnej oferty detalicznej bez dokonania zakupu pakietu programów składającego się z mniej niż 6 programów Discovery i Eurosportu. Jednocześnie 12 ze 154 operatorów odpowiadających za 49% abonentów wskazało, że są w stanie stworzyć konkurencyjną ofertę bez zakupu ww. pakietów programów.

⁴⁹ Pozyskanymi w Badaniu opisanym w pkt. 4.4. Decyzji.

- (116) O ograniczonej substytucyjności programów DCB i Eurosport świadczy także potencjalny wpływ rezygnacji operatorów z zakupu pakietu programów oferowanych przez Spółki na ich zdolność do: pozyskiwania nowych abonentów, utrzymania dotychczasowych klientów, generowania przychodów ze sprzedaży pakietów telewizyjnych. Dla większości ankietowanych operatorów rezygnacja z zakupu pakietu programów telewizyjnych oferowanych przez DCB i Eurosport wiązałaby się z negatywnymi skutkami gospodarczymi. 119 ze 153 (77% ankietowanych operatorów) operatorów odpowiadających za 63% abonentów stwierdziło, że przy rezygnacji z zakupu pakietu składającego się z 6 lub więcej programów nadawanych przez DCB i Eurosport ich zdolność do pozyskiwania nowych klientów zmniejszyłaby się. Z kolei zdolność do utrzymania obecnych klientów zmniejszyłaby się według 116 ze 153 (75% ankietowanych operatorów) operatorów odpowiadających za 63% sumy abonentów. Wreszcie, zmniejszeniu uległaby zdolność do generowania przychodów – tak 111 ze 153 operatorów (72% ankietowanych) odpowiadających za 62% sumy abonentów.
- (117) Wynika z tego, że programy nadawane przez DCB i Eurosport mogą być dla części operatorów w ich odczuciu konieczne do nabycia w celu umieszczenia ich w ofertach skierowanych do abonentów. Bez tych programów oferta detaliczna nie byłaby atrakcyjna i interesująca dla abonentów, którzy chcą mieć dostęp do programów nadawanych przez DCB i Eurosport i emitowanych w nich treści. Oferta taka byłaby niekonkurencyjna, tzn. operator nieoferujący ww. programów DCB i Eurosport mógłby nie mieć możliwości skutecznego konkutowania z innymi operatorami. Ponadto ich nieobecność mogłaby skutkować odpływem potencjalnych i obecnych klientów oraz zmniejszeniem potencjalnych przychodów ze sprzedaży usług telewizyjnych. Jednocześnie jednak niewielka, lecz odpowiadająca na znaczną część abonentów, grupa operatorów uznała, że jest w stanie funkcjonować bez zakupu pakietu oferowanego przez Discovery.
- (118) Z kolei Spółki w toku postępowania argumentowały⁵⁰, że programy znajdujące się w jej portfolio są zastępowalne programami innych nadawców. Zdaniem Spółek *„kanały (programy) Discovery skutecznie konkurują z innymi kanałami (programami) TV, w tym z konkurentami o ustalonej renomie, i tym samym stanowią część znacznie szerszego rynku lub rynków właściwych, w tym co najmniej (minimum) rynku (rynków) obejmującego inne polskie kanały FTA (ang. Free-to-air) oraz kanałów telewizji płatnej. Co więcej, te kanały (programy) Discovery konkurują z innymi propozycjami, np. platformami SVOD (ang. Subscription video*

⁵⁰ Pismo wskazane w akapicie 32 niniejszej decyzji.

on demand) i TVOD (*ang. Transactional video on demand*), [informacja prawnie chroniona].

- (119) Rozpatrując możliwy zasięg rynku geograficznego w niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę czynniki, które sprawiają, że z produktu DCB i Eurosport korzystają klienci znajdujący się na terytorium kraju (programy telewizyjne nabywane w innych krajach mogą nie być zamienne dla programów oferowanych na rynku polskim). W przypadku hurtowo nabywanego pakietu programów telewizyjnych takie czynniki obejmują przede wszystkim: bariery i otoczenie regulacyjne, krajowy poziom negocjacji i zawierania umów licencyjnych, terytorialne ograniczenie licencji na reemisję programów telewizyjnych, koncesje zagraniczne bariery językowe, czynniki kulturowe.
- (120) Warunki rozpoczęcia i prowadzenia działalności nadawczej w Polsce określają krajowe przepisy. Działalność nadawców telewizyjnych w Polsce jest regulowana w szczególności przez ustawę o radiofonii i telewizji, zgodnie m.in. z którą rozpowszechnianie programów telewizyjnych wymaga uzyskania koncesji udzielanych na terytorium Polski przez właściwy organ regulacyjny. Jednocześnie działalność nadawców telewizyjnych podlega nadzorowi polskiego organu regulacyjnego.
- (121) Ponadto umowy licencyjne, na podstawie których operatorzy płatnej telewizji uzyskują możliwość rozprowadzania programów telewizyjnych, są negocjowane i zawierane na poziomie krajowym, bez względu na zakres geograficzny działalności prowadzonej przez nadawcę i operatora (nawet w przypadku nadawców wchodzących w skład zagranicznych grup kapitałowych). Licencja na reemisję programów telewizyjnych udzielana operatorom telewizyjnym jest ograniczona terytorialnie do obszaru Polski.
- (122) Wreszcie, programy telewizyjne na terenie Polski emitowane są w polskiej wersji językowej. Powoduje to, iż grono ich odbiorców ulega zawężeniu do widzów polskojęzycznych.
- (123) Gdyby Prezes Urzędu wydał decyzję stwierdzającą praktykę, w celu oceny, czy dane zachowanie może stanowić nadużywanie pozycji dominującej w rozumieniu art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE Prezes Urzędu musiałby (i) wyznaczyć rynek właściwy, na którym działa ten przedsiębiorca; a następnie (ii) określić jego pozycję rynkową na tym rynku.
- (124) Zebrany w sprawie materiał dowodowy nie potwierdził, że działania Spółek miały charakter nadużycia (pkt. 8 uzasadnienia decyzji). W związku z powyższym nie ma potrzeby przeprowadzenia szerokiej analizy definicji rynku przedstawionej w postanowieniu o wszczęciu postępowania. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że kwestia wyznaczenia rynku właściwego może pozostać otwarta.

10. **Możliwość rozpatrywania pozycji dominującej**

Ramy prawne

- (125) Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości posiadanie pozycji dominującej odnosi się do sytuacji posiadania przez przedsiębiorstwo siły gospodarczej, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, klientów, a w konsekwencji od konsumentów.⁵¹ W ocenie Trybunału Sprawiedliwości, jakkolwiek znaczenie udziałów w rynku może się różnić na poszczególnych rynkach, wyjątkowo duże udziały same stanowią – poza nadzwyczajnymi okolicznościami – dowód istnienia pozycji dominującej⁵² Trybunał Sprawiedliwości stwierdzał, że taka sytuacja może mieć w szczególności miejsce, gdy udział w rynku właściwym wynosi 50% lub więcej.⁵³
- (126) Zgodnie natomiast z art. 4 pkt. 10 u.o.k.k. przez pozycję dominującą należy rozumieć pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów. Domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział na rynku właściwym przekracza 40%.
- (127) Posiadanie pozycji dominującej nie jest zakazane przez prawo ochrony konkurencji. Zakazane natomiast są zachowania stanowiące jej nadużycie.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (128) Jak zostało już wskazane w niniejszej decyzji, gdyby Prezes Urzędu wydał decyzję stwierdzającą praktykę, w celu oceny, czy dane zachowanie może stanowić nadużywanie pozycji dominującej w rozumieniu art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE Prezes Urzędu musiałby (i) wyznaczyć rynek właściwy, na którym działa ten przedsiębiorca; a następnie (ii) określić jego pozycję na tym rynku.
- (129) W niniejszej sprawie materiał dowodowy nie potwierdził, że działania Spółek miały charakter nadużycia (pkt. 8 uzasadnienia decyzji), a kwestia wyznaczenia rynku właściwego pozostała otwarta (pkt. 9 uzasadnienia decyzji). Co za tym idzie, określenie pozycji rynkowej przedsiębiorcy w niniejszej sprawie jest zbędne.

⁵¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 14 lutego 1978 r. w sprawie 27/76, *United Brands*, EU:C:1978:22, akapit 65.

⁵² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76, *Hoffmann-La Roche*, EU:C:1979:36, akapit 41.

⁵³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 3 lipca 1991 w sprawie C-62/86, *AKZO Chemie*, EU:C:1991:286, akapit 60.

11. Umorzenie postępowania

- (130) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie reguluje instytucji bezprzedmiotowości postępowania antymonopolowego, zgodnie jednak z art. 83 u.o.k.k., w sprawach w niej nieuregulowanych, do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy k.p.a. W rozpatrywanej sprawie zastosowanie będzie miał art. 105 § 1 k.p.a., który stanowi, że gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.
- (131) Bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a wobec tego nie można wydać decyzji rozstrzygającej sprawę co do istoty. Gdy zaistnieją takie okoliczności, umorzenie postępowania jest obligatoryjne, niezależne od woli bądź uznania organu administracji publicznej. Przesłanka bezprzedmiotowości postępowania może zarówno istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania i zostać ujawniona w toczącym się postępowaniu, jak i powstać w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi.
- (132) W świetle prawa materialnego oraz zgromadzonego materiału dowodowego nie zostało potwierdzone występowanie materialnoprawnej przesłanki, koniecznej do stwierdzenia antykonkurencyjnej praktyki wynikającej z art. 9 ust. 1 u.o.k.k. Ten brak kwalifikacji przedmiotowej powoduje, że nie ma podstaw do wydania w niniejszej sprawie rozstrzygnięcia stwierdzającego stosowanie praktyki ograniczających konkurencję. Postępowanie należy więc umorzyć jako bezprzedmiotowe zgodnie z normą zawartą w art. 105 § 1 k.p.a. oraz art. 3 i art. 5 zdanie trzecie Rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003.

12. Pouczenia

- (133) Zgodnie z art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 1550 ze zm.) od decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji.
- (134) Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2024 r. poz. 959 ze zm.), odwołanie od

decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

- (135) Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, 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, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki. Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, 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.
- (136) Zgodnie z 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. Zgodnie z art. 117 § 3 Kodeksu postępowania cywilnego 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 wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Zgodnie z art. 117 § 4 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.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Departamentu Ochrony Konkurencji
Anna Sekinda- Maicka*