



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*MAŁGORZATA KRASNOŁĘBSKA-TOMKIEL*

DDK-61-2/11/JTB

Warszawa, dn. 30 grudnia 2011 r.

**DECYZJA DDK Nr 17/2011**

**I.** Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje bezprawne działanie Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie, polegające na:

naruszeniu art. 9 ust. 2 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 z ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm.) polegającym na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepoinformowanie konsumentów w przesyłanych im materiałach dotyczących produktów oferowanych przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. w sposób jednoznaczny, zrozumiały i łatwy do odczytania o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni,

**za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

**II.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje bezprawne działanie Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie polegające na:

naruszeniu art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm.) poprzez niepoświadczanie na piśmie przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. konsumentom zwrotu świadczenia w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy,

**za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **i stwierdza zaniechanie jej stosowania od dnia 1 sierpnia 2011 r.**

**III.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje bezprawne działanie Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie polegające na:

naruszeniu art. 7 ust. 3 w zw. z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt

niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm.) poprzez wysyłanie przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. do konsumentów ponagleń do zapłaty w przypadku przesłania przez konsumentów w terminie ustawowym oświadczenia o odstąpieniu od umowy bez jednoczesnego zwrotu towaru,

**za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **i stwierdza zaniechanie jej stosowania od dnia 26 października 2011 r.**

**IV.** Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje bezprawne działanie Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie, polegające na:

naruszeniu art. 9 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), poprzez żądanie przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. od konsumentów zapłaty za dostarczone przez Spółkę konsumentom produkty, które nie były przez konsumentów zamawiane, co stanowi nieuczciwa praktykę rynkową,

**za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

**V.** Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje bezprawne działanie Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie, polegające na:

naruszeniu art. 6 ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm.) polegającym na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepoinformowanie konsumentów, do których Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. kieruje propozycję zawarcia umowy, w sposób jednoznaczny i zrozumiały o zamiarze zawarcia umowy,

**za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **i nakazuje zaniechanie jej stosowania;**

**VI.** Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje bezprawne działanie Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie, polegające na naruszeniu przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) poprzez:

- A. naruszenie art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 oraz w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

poprzez przekazanie w treści korespondencji kierowanej przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. do konsumentów informacji co do przedmiotu umowy dotyczącej produktów sprzedawanych w subskrypcji w sposób, który sugeruje konsumentom, że nie zawierają umowy albo że umowa dotyczy jednego produktu, podczas gdy dotyczy ona subskrypcji, co może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową;

- B. naruszenie art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez zawarcie w treści korespondencji kierowanej przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. do konsumentów informacji dotyczących ich statusu klienta w sposób sugerujący, iż posiadają szczególnie uprzywilejowaną pozycję, co może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową;
- C. naruszenie art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez zawarcie w treści korespondencji kierowanej przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. do konsumentów informacji w sposób sugerujący konsumentom, iż korespondencja ma charakter oficjalny, co może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową;
- D. naruszenie art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez zawarcie w treści korespondencji kierowanej przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. do konsumentów informacji dotyczących przeprowadzanych przez Spółkę procedur związanych z organizacją loterii, które poprzez sposób przekazania mogą sugerować konsumentom pewność wygranej, co może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową;
- E. naruszenie art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez zawarcie w treści korespondencji kierowanej przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. do konsumentów informacji, które poprzez sposób przekazania mogą sugerować konsumentom, iż złożenie zamówienia na towar oferowany przez Spółkę jest koniecznym warunkiem do wzięcia przez konsumentów udziału w Wielkiej Loterii Reader's Digest oraz loterii typu pre-draw, podczas gdy jedynym warunkiem udziału w nich jest odesłanie dokumentów udziału w terminie wskazanym w regulaminie, co może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

**za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, i nakazuje zaniechanie ich stosowania.**

**VII.** Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie publikację niniejszej decyzji w całości na koszt Reader's Digest**

**Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie na stronie internetowej przedsiębiorcy [www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl) (przy czym odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej [www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl)) w ciągu 14 (czternaście) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy, a ponadto **dwukrotną publikację** na koszt **Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie na jednej z pięciu pierwszych stron dzienników *Rzeczpospolita* oraz *Gazeta Wyborcza* o powierzchni co najmniej 24 (dwadzieścia cztery) cm x 14 (czternaście) cm, rozmiar czcionki co najmniej 15 (piętnaście) w ciągu 30 (trzydzieści) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, z tym że okres między przedmiotowymi publikacjami powinien wynosić co najmniej 7 (siedem) dni, oświadczenia o następującej treści:

*„Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie informuje, iż jej działania związane z kierowaniem do konsumentów w ramach organizowanych przez nią loterii (w tym Wielkiej Loterii Reader's Digest) informacji dotyczących oferty Spółki, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, zostały uznane przez Prezesa UOKiK Decyzją z dnia 30 grudnia 2011 r., nr DDK 17/2011 za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie Prezes UOKiK nakazał Spółce zaniechanie stosowania stwierdzonych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w sposób określony w Decyzji oraz nałożył na Spółkę karę pieniężną z tytułu stosowania stwierdzonych praktyk. Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. informuje, iż z treścią Decyzji Prezesa UOKiK można zapoznać się pod adresem [www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl) oraz [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).”*

**VIII.** Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie **środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów** w postaci:

1. obowiązku stosowania w kierowanej do konsumentów propozycji zawarcia umowy sprzedaży oddzielnego formularza służącego do składania przez nich zamówień;
2. obowiązku przekazywania konsumentom w kierowanej do nich propozycji zawarcia umowy sprzedaży na osobnych kartach:
  - a. informacji dotyczących oferty;
  - b. informacji, do przekazania których przedsiębiorca zobowiązany jest na podstawie przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm.);
  - c. informacji dotyczących organizowanych przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie loterii promocyjnych.

**IX.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie płatną do budżetu państwa **karę pieniężną w wysokości:**

- 1) **611 546,00 zł** (słownie: sześćset jedenaście tysięcy pięćset czterdzieści sześć złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy

- z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w **pkt I** sentencji niniejszej decyzji;
- 2) **713 471,00 zł** (słownie: siedemset trzystaście tysięcy czterysta siedemdziesiąt jeden złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w **pkt II** sentencji niniejszej decyzji;
  - 3) **535 103,00 zł** (słownie: pięćset trzydzieści pięć tysięcy sto trzy złote) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w **pkt III** sentencji niniejszej decyzji;
  - 4) **1 516 125,00 zł** (słownie: jeden milion pięćset szesnaście tysięcy sto dwadzieścia pięć złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w **pkt IV** sentencji niniejszej decyzji;
  - 5) **407 698,00 zł** (słownie: czterysta siedem tysięcy sześćset dziewięćdziesiąt osiem złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w **pkt V** sentencji niniejszej decyzji;
  - 6) **611 546,00 zł** (słownie: sześćset jednaście tysięcy pięćset czterdzieści sześć złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w **pkt VI. A. - E.** sentencji niniejszej decyzji.

### **Uzasadnienie**

Dnia 2 czerwca 2011 r. na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm. - dalej „uokik”) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej - „Prezes Urzędu”) wszczął przeciwko Reader’s Digest Przegląd Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Taśmowa 7 (dalej – „Spółka”) postępowanie w sprawie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepoinformowanie konsumentów w przesyłanych im materiałach dotyczących produktów oferowanych przez Spółkę w sposób jednoznaczny, zrozumiały i łatwy do odczytania o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, co stanowi naruszenie art. 9 ust. 2 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm. – dalej: „ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów”), a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik;
2. bezprawnym działaniem polegającym na niepoświadczaniu na piśmie przez Spółkę konsumentom zwrotu świadczenia w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik;
3. bezprawnym działaniem polegającym na wysyłaniu przez Spółkę do konsumentów ponagleń do zapłaty w przypadku przesłania przez konsumentów w terminie

ustawowym oświadczenia o odstąpieniu od umowy bez jednoczesnego zwrotu towaru, co narusza art. 7 ust. 3 w zw. z art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik;

4. żądaniu przez Spółkę od konsumentów zapłaty za dostarczone przez nią konsumentom produkty, które nie były przez konsumentów zamawiane, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 – dalej: „upnpr”), a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik;
5. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepoinformowanie konsumentów, do których Spółka kieruje propozycję zawarcia umowy, w sposób jednoznaczny i zrozumiały o zamiarze zawarcia umowy, co stanowi naruszenie art. 6 ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik;
6. przekazaniu w treści korespondencji kierowanej przez Spółkę do konsumentów informacji co do przedmiotu umowy dotyczącej produktów sprzedawanych w subskrypcji w sposób, który sugeruje konsumentom, że nie zawierają umowy albo że umowa dotyczy jednego produktu, podczas gdy dotyczy ona subskrypcji, co mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczey by nie podjął i co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 oraz w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik;
7. zawarciu w treści korespondencji kierowanej przez Spółkę do konsumentów informacji dotyczących ich statusu klienta w sposób sugerujący konsumentom, iż posiadają szczególnie uprzywilejowaną pozycję, co mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczey by nie podjął i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik;
8. zawarciu w treści korespondencji kierowanej przez Spółkę do konsumentów informacji w sposób sugerujący konsumentom, iż korespondencja ma charakter oficjalny, co mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczey by nie podjął i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik;
9. zawarciu w treści korespondencji kierowanej przez Spółkę do konsumentów informacji dotyczących przeprowadzanych przez nią procedur związanych z organizacją loterii, które poprzez sposób przekazania mogą sugerować konsumentom pewność wygranej, co mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczey by nie podjął i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik;

10. zawarciu w treści korespondencji kierowanej przez Spółkę do konsumentów informacji, które poprzez sposób przekazania mogą sugerować konsumentom, iż złożenie zamówienia na towar oferowany przez Spółkę jest koniecznym warunkiem do wzięcia przez konsumentów udziału w Wielkiej Loterii Reader's Digest oraz loterii typu pre-draw, podczas gdy jedynym warunkiem udziału w nich jest odesłanie dokumentów udziału w terminie wskazanym w regulaminie, co może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a przez to mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik.

Podstawą wszczęcia przedmiotowego postępowania były ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w wyniku analizy materiału dowodowego zgromadzonego w trakcie postępowania wyjaśniającego o sygn. akt DDK-405—3/07/JTB, które miało na celu ustalenie, czy Spółka dopuściła się naruszenia uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 uokik. Przedmiotowy materiał dowodowy został zaliczony w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu postanowieniem z dnia 2 czerwca 2011 r. (pkt II postanowienia).

Postanowienie o wszczęciu postępowania wraz z zawiadomieniem doręczono Spółce dnia 8 czerwca 2011 r.

Spółka pismem z dnia 21 czerwca 2011 r. złożyła odwołanie od przedmiotowego postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania.

Jednocześnie Spółka w piśmie z dnia 20 czerwca 2011 r. wyraziła swoje stanowisko odnośnie do zarzutów zawartych w postanowieniu z dnia 2 czerwca 2011 r. Zdaniem Spółki postanowienie o wszczęciu przedmiotowego postępowania zostało wydane z rażącym naruszeniem prawa, ... ..

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

..... Jednocześnie Spółka podniosła, iż stanowiące podstawę wszczęcia postępowania skargi konsumenckie (zaliczone w poczet materiału dowodowego w pkt. II. postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania) nie zostały zweryfikowane. Ponadto Spółka podkreśliła, iż zgodnie z przepisami uokik suma indywidualnych skarg konsumenckich nie przesądza, iż w danym przypadku mamy do czynienia z naruszeniem zbiorowego interesu konsumentów.

Pismem z dnia 20 czerwca 2011 r. Spółka wniosła o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania: w charakterze strony Pana Jacka Saffell członka zarządu Spółki (zgodnie z odpisem Krajowego Rejestru Sądowego Rejestru Przedsiębiorców z dnia 17 czerwca 2011 r.), na dowód twierdzeń zawartych w pkt II. 2 - 4, 7 i 10 oraz pkt III. 1 i 9 przedmiotowego pisma oraz w charakterze świadków pracownic Spółki: Pani Marty Kurowskiej oraz Pani Joanny Nowickiej na dowód twierdzeń zawartych w pkt II. 2 – 4 i 7 przedmiotowego pisma.

Postanowieniem z dnia 8 sierpnia 2011 r. (sygn. DDK-61-2/11/JTB) Prezes Urzędu, mając na uwadze zasadę pisemności, odmówił uwzględnienia ww. wniosku Spółki dotyczącego przeprowadzenia dowodu z przesłuchania strony oraz świadków, z uwagi na fakt, iż informacje do przekazania których została wezwana Spółka pismem z dnia 2 czerwca

2011 r. były możliwe do przekazania w formie pisemnej ( por. pismo Spółki z dnia 5 sierpnia 2011 r.).

Ponadto postanowieniem z dnia 8 sierpnia 2011 r. (sygn. DDK-61-2/11/JTB) Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego następujące skargi konsumenckie: doręczoną do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 21 czerwca 2011 r., nr kancelaryjny 24910; doręczoną do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 27 czerwca 2011 r., nr kancelaryjny 25671 wraz z załącznikami; doręczoną do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 12 lipca 2011 r., nr kancelaryjny 27837, o czym Spółka została zawiadomiona w dniu 12 sierpnia 2011 r. (data doręczenia zawiadomienia).

Postanowieniem z dnia 7 października 2011 r. (sygn. DDK-61-2/11/JTB) Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego następujące skargi konsumenckie: doręczoną do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 26 września 2011 r., nr kancelaryjny 39480; doręczoną do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 26 września 2011 r., nr kancelaryjny 39677 wraz z załącznikami, o czym Spółka została zawiadomiona w dniu 13 października 2011 r. (data doręczenia zawiadomienia).

Ponadto w piśmie z dnia 5 sierpnia 2011 r. (a następnie ponownie w piśmie z dnia 13 października 2011 r.) Spółka wniosła o zawarcie w ramach niniejszego postępowania ugody z Prezesem Urzędu. Z uwagi na fakt, iż w opinii Prezesa Urzędu, brak obecnie możliwości dokonania tego typu czynności prawnej, Prezes Urzędu pismem z dnia 26 października 2011 r. poinformował Spółkę o swoim stanowisku w tej kwestii oraz o możliwości wydania decyzji na podstawie art. 28 uokik. Pismem z dnia 2 listopada 2011 r. Spółka ponownie przedstawiła swoje stanowisko ws. postawionych jej zarzutów oraz wyjaśnienia dotyczące zmian w zakresie wysyłanej do konsumentów korespondencji, które wprowadziła albo zamierza wprowadzić.

Ustosunkowując się do poszczególnych zarzutów Spółka podniosła, co następuje.

Ad 1).....  
.....  
.....  
..... Zdaniem Spółki przepisy prawa nie określają, gdzie w materiałach promocyjnych lub propozycjach zawarcia umowy powinny zostać umieszczone informacje dla konsumentów. ....  
.....  
.....  
.....

Spółka oświadczyła, iż jej zamiarem jest umieszczenie wszystkich informacji wymaganych przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów w jednym miejscu materiałów kierowanych do konsumentów (por. pismo z dnia 20 czerwca 2011 r., str. 11),  
.....  
.....  
.....

Ad 2) .....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
Ponadto Spółka oświadczyła, iż z dniem 1 sierpnia 2011 r. wdrożyła procedury skutkujące tym, iż konsumenci dokonujący zwrotu towaru otrzymują pisemne potwierdzenie dokonania zwrotu (pismo z dnia 10 listopada 2011 r., str. 1, pkt 2 oraz załącznik nr 1).

Ad 3) Odnosząc się do zarzutu określonego w pkt 3 postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania Spółka oświadczyła, iż ponaglenia do zapłaty za przesłany towar generowane są w sposób automatyczny przez system operacyjny, który w przypadku braku zwrotu towaru wykazuje, że należność za towar nie została uiszczona. ....

..... Ponadto Spółka podniosła, iż przedmiotowy zarzut postawiony Spółce jako naruszenie art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów stanowi nadużycie prawa, gdyż taka interpretacja umożliwi konsumentowi przywłaszczenie mienia (niedokonanie zwrotu zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów) i skłania Spółkę do dochodzenia jej roszczeń na drodze postępowania karnego.

Zgodnie z oświadczeniem Spółki zawartym w piśmie z dnia 28 listopada 2011 r. od 26 października 2011 r. zaniechała ona wysyłania do konsumentów, którzy odstąpili od umowy zawartej na odległość w ustawowym terminie, ponagleń do zapłaty – „(...) wyjaśniam, że osobom, które odstąpią w formie pisemnej od umowy zawieranej na odległość w ustawowym terminie przewidzianym Ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów i jednocześnie nie dokonają zwrotu świadczenia, nie są wysyłane ponaglenia do zapłaty poczynwszy od 26 października 2011 r.”<sup>1</sup>.

Ad 4) Odnosząc się do zarzutu określonego w pkt 4 postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania Spółka oświadczyła, iż nie przesyła konsumentom towarów, jeżeli nie otrzymała wcześniej zamówienia.

Ad 5) .....

.....  
.....  
..... W przypadku promocji prowadzonych w Internecie przedmiotowe informacje zawarte są w zakładce „Zasady”. Tym samym trudno uznać, iż materiały reklamowe nie zawierają jasnej i jednoznacznej informacji, iż do konsumenta kierowana jest propozycja zawarcia umowy.  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Ad 6) Odnosząc się do zarzutu określonego w pkt 6 postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania Spółka podniosła, iż w kierowanych do konsumentów materiałach dotyczących serii wydawniczych wyraźnie podkreśla, że chodzi o serie. Wskazują na to sformułowania użyte w treści korespondencji: „Po przeczytaniu pierwszego tomu, jesteśmy pewni, że każdy będzie chciał stać się czytelnikiem Książek Wybranych i dlatego zapewniamy naszym

---

<sup>1</sup> Dowód stanowi załącznik Nr 1 do pisma z dnia 28 listopada 2011 r.

*czytelnikom dostarczenie kolejnych egzemplarzy w cenie ...”, „Jesteśmy pewni, że chcesz zostać czytelnikiem Książek Wybranych i dlatego co ok. 2 miesiące będziesz otrzymywać następny wspaniały tom Książek Wybranych ...” (kupon udziału w loterii), „Jeśli po przeczytaniu pierwszego tomu zachcesz zapoznać się z następnymi zapewniamy, że mniej więcej co 2 miesiące będziemy wysyłać Ci kolejny tom z 4 nowymi powieściami” (strona internetowa).*

Ponadto Spółka wyjaśniła, iż przesyłanie kolejnych tomów wydawniczych nie stanowi zawarcia nowej umowy, a jest wykonaniem umowy zawartej przy zamówieniu pierwszego tomu z serii. Jednocześnie Spółka podkreśliła, iż konsument ma możliwość zrezygnowania z kolejnego tomu przesłanego w ramach serii, co jest równoznaczne z odstąpieniem przez niego od umowy. Informacje dotyczące takiej możliwości są zamieszczone w materiałach promocyjnych (por. pismo z dnia 20 czerwca 2011 r., str. 11).

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Ad 7) Odnosząc się do zarzutu określonego w pkt 7 postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania Spółka wyjaśniła, iż zawarte w korespondencji informacje dotyczące statusu klienta uwzględniają historię każdego klienta. Klienci należący do grupy aktywniejszych klientów otrzymują ofertę dodatkowych szans w losowaniu. Oznacza to, iż klient o uprzywilejowanym statusie otrzymuje więcej szans, niż klient, któremu taki status nie został przyznany.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Ad 8) Odnosząc się do zarzutu oficjalnego charakteru pism kierowanych do konsumentów Spółka wskazała, .....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
Ad 9) Odnosząc się do zarzutu dotyczącego zawartych w korespondencji informacji wskazujących na procedury stosowane przez Spółkę wskazała

.....  
.....  
Ad 10) Odnosząc się do zarzutu określonego w pkt 10 postanowienia o wszczęciu postępowania Spółka wskazała, iż zgodnie z przepisami ugh w tego rodzaju loteriach promocyjnych, jak prowadzone przez nią, można uczestniczyć poprzez nabycie określonego towaru. Spółka podkreśliła, że umożliwia ona wzięcie udziału w Wielkiej Loterii RD bez dokonywania jakiegokolwiek zakupu. Zdaniem Spółki, przedmiotowy zarzut postawiony przez Prezesa Urzędu sprowadza się zatem do organizowania przez nią loterii promocyjnych zgodnie z obowiązującym prawem. Spółka poinformowała również, iż stanowisko Prezesa Urzędu, jakoby korespondencja w tym zakresie mogła wprowadzać konsumentów w błąd, jest nieuzasadnione,

.....  
.....  
..... Zdaniem Spółki wskazuje to na świadomy wybór konsumentów (*„Znaczna część korespondencji wysyłana jest pocztą i odpowiedzi na taką korespondencję również wysyłane są pocztą. Oznacza to, że w wielu przypadkach, aby wysłać odpowiedź „NIE” osoby fatygują się specjalnie w tym celu na pocztę.”* – pismo Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r. str. 9). Spółka dodała, iż w loterii można uczestniczyć także poprzez odesłanie zgłoszenia (insert), zamieszczonego w prasie, co nie wiąże się z żadną propozycją zawarcia umowy.

Spółka podniosła również (pismo z dnia 2 listopada 2011 r., str. 3), iż większość skarg konsumenckich zgromadzonych w aktach niniejszego postępowania dotyczy sytuacji, w której konsumenci nie odstąpili od zawartej umowy zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i nie dokonali zwrotu świadczenia. Skargi te są zatem reakcją na wszczęcie przez Spółkę procedury dochodzenia jej wiarygodności (zapłaty za przesłany konsumentowi na podstawie zawartej umowy towar).

Ponadto Spółka podniosła, iż przedmiotowe skargi konsumenckie dotyczą indywidualnych interesów osób skarżących. Tym samym, w opinii Spółki, suma tych interesów nie może przekładać się na zbiorowy interes konsumentów (pismo z dnia 20 czerwca 2011 r., str. 5 oraz pismo z dnia 2 listopada 2011 r., str. 3).

Pismem z dnia 28 listopada 2011 r. Spółka przekazała informacje dotyczące zaniechania jednej z zarzucanej praktyk naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wnosząc jednocześnie o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania w charakterze świadka pracownicy Spółki: Pani Marty Kurowskiej na przedmiotową okoliczność.

Postanowieniem z dnia 5 grudnia 2011 r. (sygn. DDK-61-2/11/JTB) Prezes Urzędu odmówił uwzględnienia ww. wniosku Spółki dotyczącego przeprowadzenia dowodu z przesłuchania świadka, z uwagi na fakt, iż informacje do przekazania których została wezwana Spółka pismem z dnia 24 listopada 2011 r. zostały przez nią przekazane w formie pisemnej (pismo Spółki z dnia 28 listopada 2011 r.).

Spółka przekazując informacje i dokumenty żądane przez Prezesa Urzędu w ramach niniejszego postępowania złożyła wnioski, na podstawie art. 69 ust. 1 uokik, o wydanie postanowienia o ograniczeniu prawa wglądu do materiału dowodowego w następującym zakresie: informacje przekazane w pismach z dnia 20 czerwca 2011 r. ( w tym ....., załączniki nr 9, nr 10, nr 15), 20 czerwca 2011 r., 15 czerwca 2010 r., 1 marca 2010 r., 8 października 2007 r., 16 sierpnia 2007 r.<sup>2</sup>, w piśmie z dnia 2 listopada 2011 r., w piśmie z dnia 10 listopada 2011 r. oraz w piśmie z dnia 28 listopada 2011 r. twierdząc, że udostępnienie tego materiału groziłoby ujawnieniem tajemnicy przedsiębiorstwa, w rozumieniu art. 4 pkt 17 uokik.

Pismem z dnia 5 grudnia 2011 r. zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 K.p.a. Prezes Urzędu poinformował Spółkę o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji.

Z powyższego uprawnienia Spółka skorzystała, w dniu 9 grudnia 2011 r. z aktami sprawy zapoznał się jej pełnomocnik, a następnie pismem z dnia 12 grudnia 2011 r. odniosła się do zgromadzonego materiału dowodowego, podtrzymując swoje dotychczasowe stanowisko. Jednocześnie Spółka wniosła o wyłączenie z materiału dowodowego skarg konsumenckich.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Spółka jest wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000070510. Przedmiotem prowadzonej przez nią działalności gospodarczej jest m.in. wydawanie: książek, gazet, czasopism i wydawnictw periodycznych, nagrań dźwiękowych; sprzedaż detaliczna: wyrobów farmaceutycznych, kosmetyków i artykułów toaletowych, książek gazet i artykułów piśmiennych; sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej; badanie rynku i opinii publicznej;

---

<sup>2</sup> Pismo Spółki z dnia 21 października 2011 r.

reklama i in. (por. odpis z Krajowego Rejestru Sądowego Rejestru Przedsiębiorców z dnia 17 czerwca 2011 r.<sup>3</sup>).

Spółka prowadzi działalność wydawniczą i sprzedaje swoje wydawnictwa poprzez sklep internetowy ([www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl)) oraz w drodze marketingu bezpośredniego (pisma Spółki z dnia 16 sierpnia 2007 r. oraz 8 października 2007 r.). W ramach przedmiotowej działalności kieruje do konsumentów ofertę, która dotyczy m.in. suplementów diety, książek (pojedyncze wydania lub serie np. Książki Wybrane), wydawnictw muzycznych (wydania pojedyncze lub serie), prenumeraty miesięcznika Reader's Digest Przegląd. Jak wynika z wyjaśnień Spółki zazwyczaj konkretna korespondencja dotyczy określonego wydawnictwa (por. wyjaśnienia Spółki w piśmie z dnia 16 sierpnia 2008 r.), natomiast sposobność zamówienia z katalogu stanowi dodatkową opcję w niektórych akcjach mailingowych. Umowy zawierane przez Spółkę z konsumentami spełniają przesłanki umów na odległość w rozumieniu art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.

Jednocześnie każdego roku celem promocji swoich publikacji Spółka organizuje Wielką Loterię Reader's Digest (dalej – „Wielka Loteria RD”) oraz kilka innych loterii promocyjnych. Z wyjaśnień Spółki wynika, iż przedmiotowe loterie promocyjne organizowane są obecnie na podstawie decyzji Dyrektora Izby Celnej w Warszawie<sup>4</sup> wydawanych na podstawie przepisów ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. Nr 201, poz. 1540 ze zm.- dalej „ugh”)<sup>5</sup>. W latach 2006 – 2011 odbyły się następujące edycje Wielkiej Loterii RD:

- 21 Wielka Loteria RD - od 18 listopada 2006 r. do 29 czerwca 2008 r.,
- 22 Wielka Loteria RD - od 5 stycznia 2008 r. do 31 marca 2009 r.,
- 23 Wielka Loteria RD - od 10 grudnia 2008 r. do 20 kwietnia 2010 r.,
- 24 Wielka Loteria RD - od 23 marca 2009 r. do 31 maja 2011 r.,
- 25 Wielka Loteria RD<sup>6</sup> - od 24 kwietnia 2011 r. do 31 maja 2012 r. (obecnie trwa).

Zgodnie z regulaminem Wielkiej Loterii RD<sup>7</sup> jej uczestnikiem staje się osoba, która w okresie trwania danej edycji spełniła łącznie następujące warunki: posiada status członka Klubu RD, posiada na indywidualnym koncie Członka Klubu RD co najmniej jeden punkt, uzyskany zgodnie z Regulaminem Klubu RD (zdobycie jednego punktu jest równoznaczne z uzyskaniem przez Uczestnika dowodu udziału w Loterii), do dnia określonego w Regulaminie nie zgłosił chęci wyłączenia z losowania nagród.

Zgodnie z Regulaminem Klubu RD<sup>8</sup> członkostwo w Klubie jest nieodpłatne i dobrowolne, członkiem Klubu staje się osoba, która uzyskała co najmniej jeden punkt w Klubie. Punkty przyznawane są za dokonanie określonych czynności (np. prawidłowe zgłoszenie udziału - odesłanie dokumentu udziału, zgłoszenie telefoniczne, SMS, internetowy dokument udziału, w tym również przesłanie odpowiedzi na „NIE”, złożenie zamówienia, wypełnienie ankiety) lub zakupu określonych produktów/usług oferowanych przez Spółkę w ramach danej akcji mailingowej. Szczegółowe zasady przyznawania punktów określają

<sup>3</sup> Załącznik nr 13 do pisma Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r.

<sup>4</sup> Wcześniej na podstawie zezwolenia Ministra Finansów udzielonego w formie decyzji - m.in. decyzja z dnia 4 stycznia 2008 r. sygn. akt S.C.-WZ-725/LP/11-22/KB/07/15771.

<sup>5</sup> Poprzednio: Ustawa z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych (tekst jedn. Dz. U. z 2004 r. Nr 4, poz. 27 ze zm.)

<sup>6</sup> Decyzja Dyrektora Izby Celnej w Warszawie z dnia 22 kwietnia 2011 r., sygn. 440000-IAGW-92840-52/11539/KP

<sup>7</sup> Por. pkt 9 Regulaminu Loterii Promocyjnej „25 Wielka Loteria Reader's Digest” (załącznik nr 8 do pisma Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r.)

<sup>8</sup> Regulamin Klubu RD stanowi załącznik nr 11 do pisma Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r.

załączniki do Regulaminu<sup>9</sup>.

Z wyjaśnień Spółki wynika, iż punkty przyznawane w ramach Klubu RD dają możliwość wymiany na udziały (tzw. „szanse”)<sup>10</sup>, co przekłada się na zwiększenie ich liczby (pismo Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r., s. 12-13). Warunkiem udziału jest ponadto nadesłanie do siedziby Spółki zgłoszeń (dokumentów udziału) w terminach określonych w korespondencji wysyłanej w poszczególnych akcjach mailingowych. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki (pismo z dnia 10 listopada 2011 r.) każdy numer udziału przyznany konsumentowi, a następnie przez niego odesłany w zgłoszeniu, jest równy jednej szansie. Oznacza to, iż w przypadku, gdy dokument udziału zawiera większą liczbę numerów udziału, to osoba odsyłająca ten dokument posiada tyle szans, na ile opiewał dany dokument udziału.

Zgłoszenie do udziału w Wielkiej Loterii RD zachowuje ważność przez cały czas trwania danej edycji (pismo Spółki z dnia 22 czerwca 2009 r.). Zgodnie z informacjami zamieszczonymi w tzw. „okienku konsumentkim” udział w Wielkiej Loterii RD jest bezpłatny, wszystkie zgłoszenia mają jednakową szansę na wygraną.

Analiza treści korespondencji przesyłanej przez Spółkę do konsumentów wskazuje, iż zawiera ona informacje dotyczące szans na wygraną (umieszczone w tzw. „okienku konsumentkim” albo w zakładce internetowej „zasady”).

Jednocześnie Spółka wyjaśniła, iż faktyczne prawdopodobieństwo wygranej w danej loterii zależy od ilości szans jakie dane osoba posiada (ma na to wpływ m.in. ilość odpowiedzi, które zostaną odesłane – konsument może otrzymać w ramach jednej edycji Wielkiej Loterii RD do kilkunastu przesyłek zawierających dokumenty udziału, które należy odesłać, czy liczba przyznanych jej numerów udziału). Zdaniem Spółki powoduje to, iż rzetelne obliczenie prawdopodobieństwa wygranej dla loterii, która ma się odbyć, jest niemożliwe. W związku z tym prawdopodobieństwo wygranej podawane jest na podstawie danych z poprzedniej loterii takiego samego typu i stanowi stosunek liczby nagród poszczególnego stopnia do liczby osób, które wzięły udział w takiej loterii (pismo z dnia 10 listopada 2011 r., str. 3). Przykładowo w przypadku 25 Wielkiej Loterii RD prawdopodobieństwo wygrania nagrody głównej wynosi 1:643886, a w przypadku 24 Wielkiej Loterii RD było to 1:658129.

Wszystkie szanse uprawniające do udziału w losowaniu zostają wprowadzone do specjalnego programu komputerowego, służącego do losowania zwycięzców (por. pismo Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r., str. 12).

Losowanie przewidzianych w Wielkiej Loterii RD nagród o charakterze głównym odbywa się w dniu wskazanym w postanowieniach regulaminu, w obecności notariusza i przy jednoczesnej kontroli wewnętrznej Komisji Nadzoru nad Loterią. Wylosowani zwycięzcy nagród tworzą Listę Podstawową i Rezerwową składającą się ze zwycięzców rezerwowych (patrz: akt notarialny z dnia 11 stycznia 2007 r., Repertorium A – 160/2007 zawierający protokół z losowania zwycięzców w 20 Wielkiej Loterii RD, z którego wynika, iż Lista Podstawowa i Rezerwowa zawierała po jednym nazwisku zwycięzcy w odniesieniu do Nagrody Głównej i Nagród I, II, III stopnia). Następnie zwycięzcy informowani są o wygranych listami poleconymi priorytetowymi. Uczestnik loterii może zostać wyłączony z losowania nagród, jeżeli prześle pisemne żądanie potwierdzające chęć wyłączenia z losowania nagród w terminie określonym w regulaminie.

Z wyjaśnień Spółki wynika, iż nie przewiduje ona zmian w zasadach organizacji przysyłych loterii (por. pismo Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r., s. 12).

<sup>9</sup> Por. załącznik nr 12 do pisma Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r.

<sup>10</sup> Pkt 15 Regulaminu 25 Wielkiej Loterii RD – „Jeden punkt podstawowy posiadany na indywidualnym koncie Członka Klubu Reader's Digest zamieniany jest na jeden udział w losowaniu Nagród Głównych”

Z wyjaśnień złożonych przez Spółkę w pismach z dnia 25 maja 2007 r. oraz 3 marca 2008 r. wynika, iż niektóre organizowane przez nią loterie promocyjne są loteriami typu pre-draw<sup>11</sup>. W tego typu loteriach przed wysłaniem do konsumentów dokumentów udziału w loteriach, w obecności notariusza odbywa się losowanie Złotego Numeru oraz Numeru Zapasowego spośród wszystkich numerów dokumentów udziału w loterii przeznaczonych do wysłania. Zwycięskie numery zostają zdeponowane u notariusza jeszcze przed rozpoczęciem akcji mailingowej. Wyłonienie zwycięzcy w tego typu loteriach polega na porównaniu odesłanych numerów udziału z już wylosowanym numerem. Zwycięzcą zostaje osoba, która odesłała dokument oznaczony Złotym Numerem w odpowiednim, wcześniej określonym w regulaminie loterii terminie. Jeżeli dokumenty zawierające Złoty Numer nie zostaną odesłane, zwycięzcą zostaje osoba, która odesłała dokument o numerze wyższym od Złotego Numeru i jednocześnie najbliższy temu Numerowi. Analogiczne zasady dotyczą Numeru Zapasowego. ....

Ponadto z wyjaśnień złożonych przez Spółkę w piśmie z dnia 3 marca 2008 r. wynika, że w organizowanych przez nią loteriach promocyjnych, przyznawane są również premie za zamówienie określonych produktów oraz premie za szybką odpowiedź. Premia za szybką odpowiedź przyznawana jest zwycięzcy nagrody o charakterze głównym w przypadku, gdy odesłał on dokumenty udziału w Wielkiej Loterii RD w terminie określonym w materiałach promocyjnych. Ponadto ww. określone nagrody premia I, II, III stopnia przyznawane są odpowiednio zwycięzcom nagrody I, II, III stopnia, jeżeli udział zwycięzcy, który wylosowano posiada przyporządkowany punkt premia przydzielony zgodnie z Regulaminem Klubu Reader's Digest do dnia określonego w regulaminie.

Ponadto Spółka kilka razy do roku organizuje loterie promocyjne o charakterze dodatkowym ..... , w których nagrodami są kwoty pieniężne bądź nagrody rzeczowe np. samochód (.....)<sup>12</sup>. Warunkiem wzięcia udziału w tego rodzaju loteriach ..... jest złożenie przez konsumenta zamówienia na towar oferowany przez Spółkę w danej akcji mailingowej i odesłanie zgłoszenia w określonym w regulaminie terminie. Dodatkowo w przypadku złożenia zamówienia na określoną w korespondencji ilość towarów z danego katalogu (np. co najmniej dwa) wygrana ulega powiększeniu o wskazaną w danej korespondencji kwotę lub dodatkową nagrodę rzeczową. Zgodnie z regulaminem tego rodzaju loterii uczestnictwo w nich jest bezpłatne i niezależne od uczestnictwa w Wielkiej Loterii RD, wszystkie zgłoszenia mają jednakową szansę.

Regulaminy poszczególnych losowań i Klubu RD dostępne są w siedzibie Spółki (ul. Taśmowa 7, 02-677 Warszawa) oraz na jej stronie internetowej (zgodnie z wyjaśnieniami w piśmie z dnia 10 listopada 2011 r. regulaminy na stronie internetowej dostępne są od maja 2009 r.).

Organizowane przez Spółkę loterie promocyjne spełniają przesłanki loterii promocyjnych określone w art. 2 ust. 10 ugh, zgodnie z którymi loteria promocyjna jest to gra losowa, w której uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, a podmiot zarządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe. Przepisy ugh uznają loterię promocyjną obok loterii pieniężnej, loterii fantowej i innych gier, za jeden z rodzajów gier losowych, których wynik w szczególności zależy od przypadku, a warunki gry określa regulamin.

<sup>11</sup> .....  
<sup>12</sup> .....  
.....

W ramach organizowanych przez siebie loterii promocyjnych Spółka kieruje do konsumentów korespondencję, zawierającą informacje dotyczące oferty oraz organizowanych przez nią loterii promocyjnych.

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki (pismo z dnia 16 sierpnia 2007 r. oraz 8 października 2007 r.) adresaci jej korespondencji dzielą się na dwie grupy: osoby, które wyraziły już wcześniej zainteresowanie produktami Spółki („inside list”) oraz osoby, które dotychczas nie znajdowały się w bazie klientów Spółki („outside list”).

Osoby z „outside list” otrzymują w pierwszej kolejności krótki list zapowiadający nadejście głównego pakietu promocyjnego wraz z informacją o źródle pozyskania ich danych osobowych. Następnie po kilku dniach otrzymują korespondencję zawierającą dokumenty dotyczące oferowanych przez Spółkę produktów oraz organizowanych przez nią loterii. W sytuacji, gdy adresat nie wyrazi chęci uczestnictwa w loterii ani nabycia oferowanych produktów, zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, nie będzie otrzymywać dalszej korespondencji. W przypadku, gdy osoby z tej grupy odpowiedzą pozytywnie na otrzymaną korespondencję,

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Osoby należące do grupy „inside list”, zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, otrzymują średnio 7 przesyłek rocznie, .....

.....

Ponadto wyjaśnienia Spółki (pismo z dnia 15 czerwca 2010 r.) wskazują, iż w przypadku osób wyrażających chęć uczestniczenia wyłącznie w loterii korespondencja jest kierowana na następujących zasadach.

.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....

.....

Spółka stosuje różne sposoby marketingu, wykorzystując tradycyjną pocztę, Internet i telefon. W związku z tym istnieją zróżnicowane sposoby zgłaszania przez konsumentów wyłącznie ich udziału w Wielkiej Loterii RD (pismo Spółki z dnia 15 czerwca 2010 r.). Obok tradycyjnego sposobu polegającego na odesłaniu przesłanych pocztą dokumentów udziału w kopercie zwrotnej z napisem NIE albo specjalnej kopercie zwrotnej dołączonej do korespondencji, Spółka wprowadziła możliwość zgłaszania wyłącznie udziału w loterii drogą telefoniczną. Konsument, który chce wziąć udział w loterii powinien skontaktować się z konsultantem od wskazanym w korespondencji numerem telefonu. ....





konsumenta od umowy (z wyjaśnień Spółki zawartych w piśmie z dnia 5 sierpnia 2011 r. wynika, iż informacja ta jest wskazywana w korespondencji od dnia 18 stycznia 2010 r.). Natomiast na stronie internetowej informacje o adresie zwrotnym miały zostać zamieszczone do końca sierpnia 2009 r. Wydruk ze strony internetowej Spółki dokonany w dniu 14 września 2009 r. potwierdza fakt umieszczenia na niej informacji dotyczących adresu, na który należy dokonywać zwrotów towaru w przypadku odstąpienia od umowy.

Ponadto z wyjaśnień Spółki wynika, iż zgodnie z jej praktyką, pisemne potwierdzenie odesłania towaru przez konsumenta było wysyłane przez Spółkę tylko w wypadku wyraźnego życzenia konsumenta (pismo z dnia 15 czerwca 2010 r.). Prezes Urzędu ustalił, iż z dniem 1 sierpnia 2011 r. wdrożyła procedury skutkujące tym, iż konsumenci dokonujący zwrotu towaru otrzymują pisemne potwierdzenie dokonania zwrotu (por. pismo Spółki z dnia 10 listopada 2011 r.).

Jednocześnie Spółka poinformowała, iż w przypadku przesłania przez konsumenta w terminie ustawowym oświadczenia o odstąpieniu od umowy bez równoczesnego dokonania zwrotu towaru, wysyłała do niego ponaglenia do zapłaty za ten towar (pismo z dnia 15 czerwca 2010 r.). Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka zaniechała przedmiotowych działań od dnia 26 października 2011 r. (por. pismo Spółki z dnia 28 listopada 2011 r.).

Wyjaśnienia Spółki wskazują, iż produkty są przesyłane przez nią konsumentom tylko w przypadku złożenia przez nich zamówienia i tylko w takich przypadkach Spółka występuje z żądaniem zapłaty za przesłany produkt. Spółka nie stosuje odrębnych druków zamówienia, złożenie zamówienia następuje natomiast poprzez odesłanie właściwego dokumentu udziału w loterii, stanowiącego zamówienie w danej akcji mailingowej. Zazwyczaj należy go w odpowiednim miejscu uzupełnić dołączonymi do korespondencji naklejkami, zakreślić właściwe pola i odesłać w kopercie zwrotnej TAK. W przypadku akcji mailingowych w Internecie złożenie zamówienia następuje poprzez kliknięcie myszką w pole oznaczone TAK (pismo z dnia 16 marca 2009 r.). Jednocześnie Spółka wyjaśniła, iż nie wysyła do konsumentów towarów niezamówionych, nie stosuje również w swojej praktyce wysyłki towaru na próbę.

Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w ramach niniejszego postępowania wskazuje natomiast, iż miały miejsce przypadki otrzymywania przez konsumentów od Spółki żądania zapłaty za przesłane przez nią towary, które nie były przez nich zamawiane.

Jak wynika z analizy wyjaśnień Spółki oraz treści wzorów korespondencji przesyłanej do konsumentów oferta dotycząca serii Książki Wybrane kierowana jest do konsumentów tradycyjną drogą pocztową, przez Internet .....

..... Analiza treści korespondencji wskazuje, iż pierwszy tom serii przedstawiany jest konsumentom jako jeden z przywilejów/wyróżnień przygotowanych i zarezerwowanych dla adresata korespondencji, który może otrzymać gratis jako prezent albo po promocyjnej cenie. Wśród przywilejów znajduje się również szansa na wygraną nagrody o charakterze głównym, szansa otrzymania premii za szybką odpowiedź (jeśli przewiduje to dana akcja mailingowa), szansa na wygraną nagród rzeczowych bądź pieniężnych jako nagrody dodatkowej oraz szansa na nagrodę, w losowaniu której biorą udział zgłoszenia zawierające zamówienie na produkt (ten pierwszy tom serii Książki Wybrane lub/albo inny z katalogu). ... ..

..... Z następnymi informacjami wynika, iż w każdym momencie konsument może poinformować o rezygnacji z kolejnych tomów. Zamówienie serii Książki Wybrane następuje poprzez uzupełnienie i odesłanie dokumentu udziału.

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki w przypadku subskrypcji serii (np. Książki Wybrane)

konsumenci mogą od umowy odstąpić po otrzymaniu każdego kolejnego produktu dostarczonego w ramach subskrypcji poprzez odesłanie produktu na zasadach ogólnych (pismo z dnia 3 sierpnia 2009 r.).

Prezes Urzędu ustalił, iż w odniesieniu do produktów sprzedawanych w subskrypcji Spółka nie informuje konsumentów w sposób jednoznaczny i wyraźny o tym, iż zawierana przez nich umowa dotyczy serii, w skład której będzie wchodzić określona liczba egzemplarzy. Co więcej, analiza treści korespondencji wskazuje, iż Spółka nie informuje konsumentów również o tym, iż dochodzi w przypadku tego rodzaju produktów (np. Książki Wybrane) do zawarcia umowy jako takiej. Taka informacja nie jest przekazywana również w odniesieniu do innych oferowanych przez Spółkę towarów.

Przesyłana do konsumentów drogą pocztową korespondencja składa się zazwyczaj z listu skierowanego do konsumenta przez główną księgową Spółki bądź sekretarza Komisji ds. Loterii, dokumentów udziału stylizowanych na oficjalne, urzędowe, kopert zwrotnych z napisem: TAK/NIE, koperty finalisty, innej koperty zwrotnej, różnego rodzaju dodatków (np. naklejek, służących do uzupełniania odpowiednich pól na dokumentach udziału, wzorów kluczyków do samochodu, zdrapek), dodatkowego „odręcznie” napisanego listu, informacji dotyczących nagród dodatkowych (sezonowych), informacji o patronacie znanych osób (np. Beaty Tyszkiewicz), dokumentów potwierdzających depozyt bankowy, zdjęć lub wizytówek pracowników Spółki, ankiet dotyczących np. sposobu (uroczysta gala) i formy (przelew, czek, wypłata w ratach) odbioru nagrody wskazówek dotyczących postępowania zwycięzcy oraz oferty towarów (np. katalog). W większości przypadków Spółka przy wysyłaniu swojej korespondencji używa dwóch rodzajów kopert (mała formatu A-5 przyklejona do koperty formatu A-4) wraz z dodatkowymi foliowymi opakowaniami. Pieczęcie oraz informacje zawarte na kopertach mogą wskazywać, iż wewnątrz znajdują się dokumenty o oficjalnym, urzędowym charakterze.

Przykład: „Uwaga”, „Zawartość sprawdzona”, „PRZECZYTAJ JAKO PIERWSZE”, „POTWIERDZONO”, „POTWIERDZONA”, „Komisja ds. Loterii”, „Status nagrody: wylosowana”, „KOMISJA DS. LOTERII READER'S DIGEST”, „Dokumenty zarejestrowane i zaakceptowane”, „Ostatnia szansa rejestracji”, „UWAGA: W ŚRODKU DOKUMENTY IMIENNE”, „PRZESYŁKA TERMINOWA” „WYSYŁKA REALIZOWANA ZA WIEDZĄ MAGDALENY KOPACZ I MARZENY CHEŁSTOWSKIEJ, WYMAGANE 2 PODPISY”.

Korespondencja kierowana przez Spółkę do konsumentów przybierająca formę listów od głównej księgowej lub sekretarza Komisji ds. Loterii charakteryzuje się swoistym układem treściowym. Na początku tego rodzaju korespondencji znajdują się podziękowania za uregulowany rachunek (w przypadku, gdy wcześniej konsument dokonał zamówienia produktu), informacja o przygotowanej specjalnie dla adresata ofercie wydawniczej, informacje dotyczące nagrody o charakterze głównym np. mogą to być pytania kierowane do adresata w zakresie wyboru przez niego sposobu odebrania tej nagrody (przelew, czek bankowy, wypłata w ratach), pytania w zakresie przeznaczenia przez niego nagrody, informacja wskazująca na wyjątkową pozycję adresata w loterii lub o szczęśliwym splocie wydarzeń (przyznanie mu dodatkowych numerów udziału, opis procedur, w wyniku których został wyłoniony jako uprzywilejowany uczestnik loterii, przyznanych mu przywilejach/ wyróżnieniach). Wśród używanych przez Spółkę zwrotów umieszczonych w tej części listów znajdują się przykładowo:

*„Sympatia jaką nas Pan obdarza nie jest tajemnicą. Czujemy się zachwyceni faktem, że nazwisko Wzorcowy jest na liście najbardziej wyróżniających się klientów zainteresowanych naszymi propozycjami muzycznymi i wiernych uczestników naszych loterii. Wszyscy tak to odczuwamy.”*

*„Postanowiliśmy nominować grupę najlepszych klientów do otrzymania cennych przywilejów*

*i korzyści”*,

*„Pan znalazł się na tej liście nominowanych”*,

*„Przede wszystkim, może Pan uważać, że nazwisko JAN WZORCOWY przynosi szczęście. My na pewno tak uważamy. Znalazło się bowiem na liście wybranych osób, które miały otrzymać pewne przywileje. Zostały one zarezerwowane tylko dla naszych wybranych sympatyków. Mamy przyjemność powiadomić, że został Pan wybrany!”*,

*„Ten przywilej nie został przyznany każdemu, jest zarezerwowany tylko dla wybranych sympatyków takich jak Pan”*;

*„PROSZĘ PRZYJĄĆ SZANSE NA WYGRANE! Wystarczy odesłać dokument w podanym terminie! Proszę sobie wyobrazić, ile marzeń można spełnić za 555.000 zł”*;

*„Proszę pozwolić, że wytłumaczę: w ciągu kilku ostatnich tygodni nasz Dział Baz danych i Analiz potwierdził listę osób upoważnionych do otrzymania Potwierdzeń „Gwarancja Płatności” (załączone obok). Po komputerowej obróbce danych pod kątem naszej oferty, nazwisko Jan Wzorcowy poddane zostało analizie. Tylko 0,3% wszystkich mieszkańców województwa mazowieckiego, włączając w to Pana, otrzymało status nominowanego do udziału w finale z nagrodami pieniężnymi czekającymi na wypłatę.”*

*„Proszę sobie wyobrazić, że pewnego dnia budzi się Pan bogatszy o całe 555.000 zł, które przelano bezpośrednio na Pana konto lub, jeśli Pan woli, - bogatszy o 4.625 zł + odsetki, które odbiera Pan co miesiąc przez 10 lat... - podobnego rodzaju ekscytujących ustaleń dokonywaliśmy z poprzednimi laureatami głównych wygranych naszych loterii. Byłoby wspaniale, gdyby to Pan mógł teraz potwierdzić podobny wybór. Miałby Pan zabezpieczoną przyszłość”*.

*„Moim obowiązkiem jest czuwanie nad właściwym przebiegiem procesu wylaniania zwycięzców i chciałabym zapewnić Pana, że nie wszystkie osoby, które początkowo brałismo pod uwagę, ostatecznie otrzymały zaproszenie do udziału w losowaniu. Ponieważ Panu się to udało, wystawiliśmy na Pan nazwisko naklejkę FINALISTA.”*

*„Historia naszych kontaktów z Panem dowodzi, że jest Pan kimś kogo nie możemy pominąć, kimś komu z prawdziwą przyjemnością przesyłamy nasze oferty. Dlatego też zarezerwowaliśmy dla Pan pewne cenne przywileje”*

*„Jak wspaniale musiałoby być już nigdy nie musieć martwić się o pieniądze! Myślę o tym za każdym razem, kiedy słyszę w wiadomościach o „planach emerytalnych” albo „wcześniejszej emeryturze”. No cóż, cenne dokumenty, które posiada JAN WZORCOWY są dowodem na możliwość niezależności finansowej i swobody, która niesie ona ze sobą, a która już wkrótce może stać się dla Pana rzeczywistością. Jak Pan widzi, te dokumenty zostały wydane wyłącznie na Pana nazwisko, przyznając Panu gwarancję szansy wygrania: 3333,33 ZŁ CO MIESIĄC PRZEZ KOLEJNYCH 20 LAT!”*.

*„Zainteresowanie, które okazuje Pani naszym produktom jest dla nas bardzo cenne. Zauważyliśmy jednak, że jak dotąd nie zaciekał Pani żaden z naszych albumów filmowych. Pomyśleliśmy, że kolekcja NA TROPACH TAJEMNIC może zmienić tę sytuację. Dlatego zdecydowaliśmy się zaproponować ja właśnie Pani. To jest jednak dopiero początek stojących przed Panią możliwości. W jaki sposób mogę zostać zwycięzcą? – jako Sekretarz Komisji ds. Loterii często spotykam się z takim pytaniem. Moja odpowiedź brzmi: „Oto plan, którego realizacja jest prosta jak policzenie do trzech!”*.

W dalszej części listu znajdują się informacje dotyczące terminu, do którego należy odesłać załączone dokumenty udziału, aby wziąć udział w losowaniu i wskazówki dotyczące postępowania w zakresie podejmowanych czynności, np. uzupełnienie dokumentów udziału. Przykłady: „Na dołączonym „Zawiadomieniu o przygotowaniu do wypłaty nagrody” (dokument udziału przyp. Urzędu) znajdują się dwie niebieskie naklejki z opcją odbioru nagrody. Dają one Panu Przywilej wyboru sposobu wypłaty Nagrody Głównej w przypadku wygranej. Proszę przykleić odpowiednią naklejkę na POTWIERDZENIU NR 1 „Gwarancja

*Platności”, a następnie odesłać do 11 lutego 2008 r.”.*

*„Proszę zapoznać się z załączonym Zwycięskim Planem Działania i szybko zrealizować go od początku do końca!”*

*„Na przedniej stronie tego dokumentu znajdzie Pan różową naklejkę z Zarejestrowanymi Numerami Nagrody na nazwisko JAN WZORCOWY. Zawiera ona nie jeden, ale aż cztery (4) numery udziału i potwierdza Pana status w loterii. Proszę ją odlepić i przykleić na swoje Zaświadczenie Uprawnienia (dokument udziału – przyp. Urzędu), a następnie odesłać do nas dokument przed północą 15 października 2009 r.”*

Kolejna część listu zawiera informacje dotyczące oferty wydawniczej Spółki (np. książek, prenumeraty miesięcznika Reader's Digest, wydawnictw muzycznych) z położeniem nacisku na fakt, iż możliwość skorzystania przez adresata z tej oferty stanowi jeden z przyznanych adresatowi przywilejów/wyróżnień z uwagi na jego wyjątkową pozycję. Z informacji zawartych w tej części listu wynika, iż każdy, kto jest zainteresowany aktualną ofertą Spółki, powinien odesłać swoją odpowiedź w określonym terminie, w kopercie zwrotnej z napisem TAK (albo w innej kopercie zwrotnej, która jest dołączona do korespondencji) wraz z uzupełnionym w określony w liście sposób dokumentem udziału.

Jednocześnie należy podkreślić, iż ze sformułowań użytych w tej części listu wynika, iż konsument musi udzielić odpowiedzi na propozycję Spółki, przy czym treść listu sugeruje, iż propozycją tą jest również potwierdzenie chęci udziału w losowaniu opisanych przez nią nagród, stanowiące jeden z przyznanych konsumentowi przywilejów/wyróżnień. Jednocześnie taki tok rozumowania zdaje się potwierdzać fakt, iż udzielenie przez konsumenta odpowiedzi TAK na propozycję Spółki (czyli złożenie zamówienia na towar), następuje zawsze poprzez uzupełnienie odpowiednich pól dokumentu udziału właściwymi naklejkami - Spółka nie stosuje odrębnych formularzy służących do składania zamówień. Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka nie wskazuje jednocześnie w treści listu wyraźnie i jednoznacznie, iż konsument ma do czynienia ze złożeniem zamówienia na oferowany przez nią produkt.

Przykłady: *„Dodatkowo, w podziękowaniu za odpowiedź TAK, wraz pierwszym egzemplarzem prenumeraty prześlemy UPOMINEK lub UPOMINKI”.*

*„Aby wziąć udział w loterii oraz zamówić do 4 wspaniałych kolekcji muzycznych z katalogu, proszę po prostu oderwać odpowiedni znaczek/znaczkę produktu z załączonej karty ze znaczkami i umieścić je we wskazanym miejscu dokumentu udziału KONTRAKT FINALISTY”*

*„Wysłanie w załączonej kopercie odpowiedzi TAK oznacza możliwość odkrycia naszej książki...”*

*„Aby otrzymać książkę NIEZWYKŁE ZASTOSOWANIE NIEZWYKŁYCH RZECZY należy odesłać dokument „Kalkulacja finansowa” w kopercie TAK. Oznacza to możliwość wzięcia udziału w loterii, w tym wylosowania NAGRODY GŁÓWNEJ”*

*„Zalicza się Pan również to grono naszych najbardziej zasłużonych klientów VIP, którym przyznaliśmy cenne zarejestrowane przywileje. Teraz tylko czekamy, aby Pan JAN WZORCOWY z nich skorzystał. W PRZYPADKU ZAPRENUMEROWANIA NAJBARDZIEJ POCZYTNEGO MAGAZYNU NA ŚWIECIE BĘDZIE PAN MÓGŁ CIESZYĆ SIĘ WSPANIAŁĄ CENĄ ORAZ SKORZYSTAĆ Z SZANSY NA CENĄ NAGRODĘ PIENIĘŻNĄ. Nie każdy został wybrany, aby otrzymać te wyjątkowe przywileje od Reader's Digest ... ale Pan JAN WZORCOWY tak!*

*„Po pierwsze, proszę teraz wypełnić swoje Zaświadczenie Uprawnienia (dokument udziału – przyp. Urzędu), przyklejając naklejkę Zarejestrowanych Numerów Nagrody w pokazanym miejscu Części A. Dzięki temu będzie pewne, że 4 numery nagrody zostaną zarejestrowane do udziału w Wielkiej Loterii. Proszę również odkleić swoją naklejkę Zarejestrowanych Numerów Przywilejów z pierwszej strony tego dokumentu i zgodnie z instrukcjami przykleić ją*

na pole Zarejestrowanych Numerów Przywilejów w Części B, aby już dziś potwierdzić **wszystkie** swoje przywileje. Ponieważ czujemy, że adresat tego listu zasługuje na specjalne podziękowania, po otrzymaniu wypełnionego zaświadczenia przed 15 października 2009 r. niezwłocznie wyślemy **GRATIS** także praktyczny kalendarzyk.”

„Ponadto muszę powiedzieć, że superkandydat do Nagrody Głównej, jak Pan zasługuje na: ...możliwość wygrania Nagrody Specjalnej pod warunkiem odesłania odpowiedzi TAK do 12 października 2009 r. ... znalezienie się w grupie osób, które jako pierwsze zapoznają się z propozycją otrzymania naszego bestselleru – książki **NIESTRUDZONY PIELGRZYM MIŁOŚCI**.”

W przypadku, gdy dana akcja mailingowa przewiduje taką opcję, w kolejnej części listu nadawca informuje adresata o następnym przywileju, którym jest możliwość wygrania dodatkowej nagrody (są to najczęściej nagrody rzeczowe np. w postaci samochodu, z możliwością zamiany na gotówkę), w losowaniu której może wziąć udział poprzez odesłanie zamówienia - odpowiedzi (najczęściej jest to odpowiednia naklejka umieszczona we właściwym polu na głównym dokumencie udziału albo osobny dokument) w kopercie z napisem TAK.

Przykłady: „To nie jedyny przywilej, który łączy się z powiedzeniem TAK! Odpowiedź do 12 października 2009 r., oznacza także szansę wygrania cennej nagrody w wysokości 92 000zł.”

„Adresat nie tylko otrzymał przywilej wyjątkowych oszczędności, lecz także ma szansę wygrania luksusowej Nagrody Specjalnej”, która szczególnie wyróżnia klientów takich jak osoba, do której kierujemy te słowa”

„Jest jeszcze cenne Hiepernagrada, która czeka na sympatyka naszego wydawnictwa! Proszę sobie wyobrazić, ile marzeń mogłoby się spełnić dzięki tej wygranej. Aby zagwarantować sobie szansę wygrania Hipernagrody o wartości nawet 78 000zł, należy do 17. 09. 2009 r. zamówić kolekcję filmów.”

W kolejnej części listu znajdują się informacje, przybierające postać wskazówek, procedury odesłania odpowiedzi (poszczególne czynności jakie konsument powinien wykonać) oraz prośb dotyczących odesłania odpowiedzi w kopercie z napisem TAK, gdyż takie działanie oznacza skorzystanie ze wszystkich przywilejów przyznanych konsumentowi – gratisów, oferowanego towaru, nagrody dodatkowej oraz udziału w finale losowania nagrody głównej. Wśród informacji zamieszczonych w tym miejscu mogą znaleźć się informacje, iż w przypadku wygranej kwota zostanie konsumentowi wręczona na uroczystej gali, bądź przelana na wskazane przez niego konto bankowe oraz o tym, że w przypadku nieudzielenia odpowiedzi przed upływem wyznaczonych terminów wypłata trafi do kogoś innego. Jednocześnie treść listu wskazuje, iż konsument powinien wykorzystać wszystkie przyznane mu przywileje, poprzez nadesłanie odpowiedzi w kopercie zwrotnej z napisem TAK. Przy jednoczesnym podkreśleniu, iż w tym momencie wszystko zależy od działań podjętych przez konsumenta w określonym czasie. Jednocześnie treść listu wskazuje, iż tylko szybka odpowiedź zapewni konsumentowi możliwość skorzystania z przyznanych mu przywilejów/wyróżnień.

Przykłady: „Oto powód, dla którego lepiej odpowiedzieć TAK. Oznacza on szansę na Nagrodę Platynową w wysokości 80.000zł zarezerwowaną dla klientów takich jak adresat tego listu. Szansę na tę nagrodę mają tylko osoby, które odpowiedzą tak na naszą propozycję, dlatego proszę odesłać swoje dokumenty w kopercie TAK, aby mieć szansę wzbogacić się o 80.000 zł”

„Zachęcamy do szybkiej odpowiedzi TAK!”

„Jeśli adresat tego listu zostanie zwycięzcą, postaram się zadzwonić do niego ze słowami: „Dzień Dobry, tu Magdalena Kopacz z Reader’s Digest. Chciałabym powiedzieć, że wkrótce wyślemy bardzo dobrą pisemną wiadomość...”

„Nadesłanie Potwierdzeń „Gwarancja Płatności” w kopercie TAK do 4 lutego 2008 r. oznacza skorzystanie ze wszystkich przywilejów: upominku lub upominków wraz z prenumeratą, szansy na wspaniały samochód i, oczywiście udział w finale loterii, w którym do wygrania są cenne nagrody, a w przypadku otrzymania głównej wygranej powiększenie jej o Premię za szybka odpowiedź. Jeśli odbiorca tego listu okaże się zwycięzcą Nagrody Głównej, zostanie zaproszony na uroczystość wręczenia nagród i imponująca kwota 555.000 złotych zostanie przelana na wskazane przez niego konto bankowe. Dlatego warto skorzystać ze WSZYSTKICH przywilejów, odpowiadając TAK na naszą ofertę. Sprawiloby mi ogromną radość, jeśli Nagroda Główna trafiłby do kogoś takiego jak odbiorca niniejszego listu.”

„OSTATNIE WEZWANIE – PROSZĘ ODPOWIEDZIEĆ PRZED ZAMKNIĘCIEM PRZYJMOWANIA ZGŁOSZEŃ Przede wszystkim namawiam, aby DZIAŁAĆ SZYBKO. Proszę przykleić naklejkę Maksimum Przywilejów na Oświadczeniu o Zamknięciu i od razu odesłać odpowiedź. W ten sposób nastąpi natychmiastowe potwierdzenie aktywacji numerów udziału w losowaniu Nagrody Głównej 570000zł wraz z dodatkiem 50000zł Premii za szybką odpowiedź oraz zostanie wysłana książka za darmo. Aby wziąć udział tylko w losowaniu nagród należy zadzwonić pod numer 022 519 78 77\*. Proszę jednak pamiętać, że chcemy wyrazić wdzięczność i przesłać prezent-wyróżnienie. Dlatego więc nie skorzystać z tej wspaniałej możliwości. Jeśli odpowiedź nie zostanie udzielona przed zamknięciem przyjmowania zgłoszeń, wypłata Nagrody Głównej 570000zł oraz 50000zł Premii za szybką odpowiedź na pewno trafi do kogoś innego.”

„Nie możemy za nikogo odesłać zaświadczenia: ta decyzja należy wyłącznie do adresata. Jednak dlaczego tracić swoją szansę zdobycia 3333,33 zł co miesiąc przez 20 lat tylko z powodu odpowiedzi z opóźnieniem albo, co gorsza, braku odpowiedzi w ogóle? Proszę użyć swoich obydwu różowych naklejek (jedna z naklejek oznacza złożenie zamówienia – przyp. Urzędu) i odpowiedzieć jeszcze dziś!”

Na końcu listu znajduje się informacja wskazująca na to, że w przypadku braku zainteresowania ofertą wydawniczą adresat, który chce wziąć udział w loterii powinien odesłać swoją odpowiedź w kopercie NIE (albo zadzwonić pod wskazany numer telefonu bez konieczności odsyłania dokumentów udziału) z podkreśleniem, że w takim przypadku traci szansę na nagrodę dodatkową i pozostałe przywileje.

Przykłady: „Aby zapewnić sobie szansę na Nagrodę Platynową, należy nadesłać kopertę TAK wraz z Potwierdzeniami do 4 lutego 2008 r.” (osoby, które chcą wziąć udział w loterii, ale nie są zainteresowane naszą wyjątkową ofertą prenumeraty oraz upominkiem lub upominkami powinny odesłać swoje Potwierdzenie w kopercie zwrotnej NIE. Proszę jednak pamiętać, że oznacza to rezygnację z szansy na samochód i prawa do upominku bądź upominków)”;

„Aby wziąć udział tylko w Loterii proszę odesłać dokument udziału bez znaczków wybranych produktów. Proszę pamiętać, że oznacza to utratę cennych przywilejów, o których mowa poniżej”;

„Aby wziąć udział wyłącznie w loterii, odeślij Dokument Złotego Uprawnienia bez przyklejonych znaczków z produktami. Pamiętaj jednak, że stracisz wówczas szansę wygrania atrakcyjnego samochodu i powiększenia tej wygranej o Dodatek”;

„Aby wziąć udział tylko w loterii, bez wykorzystania swojej szansy wygrania Nagrody Specjalnej wartej 92 000 zł, proszę nie wypełniać pola z danymi bliskiej osoby oraz pozostawić pustą Część B swojego zaświadczenia. Jednak muszę przyznać, że szansa wygrania cennej Nagrody Specjalnej o wartości 92 000zł oraz całoroczna wdzięczność szczęśliwego odbiorcy podarunku to wiele do stracenia”.

Do takiego oficjalnego listu może być dołączony np. dodatkowy list o poufałym charakterze np. od głównej księgowej, bądź sekretarza Komisji ds. Loterii, stylizowany na pisany odręcznie przez nadawcę, którego treść potwierdza dodatkowo uprzywilejowaną

pozycję konsumenta. Treść takiego listu sugeruje, iż z uwagi na szczególną pozycję klienta albo szczególną chęć wyróżnienia go przez Spółkę, Spółka przygotowała specjalnie dla niego dodatkowe wyróżnienie. Może to być specjalnie przygotowany dla niego prezent – niespodzianka gratis w przypadku złożenia zamówienia albo bonus w postaci dodatkowej sumy pieniędzy, o którą zostanie powiększona nagroda, jeśli zamówi określoną liczbę produktów z danej oferty.

Przykłady: *„Jest tylko jedna rzecz, która sprawia nam więcej radości niż wieści od przyjaciół, do których zaliczamy również Ciebie”, „Aby wynagrodzić zaufanie jakim nas obdarzasz oraz okazać nasze uznanie, dodatkowo daliśmy możliwość skorzystania przez wybraną grupę naszych sympatyków, do których zaliczamy także Ciebie, z przywileju pieniężnego ...”, „PS Będzie nam bardzo przyjemnie, jeśli doskonały sympatyk, taki jak Ty, skorzysta z przywileju powiększenia Nagrody Zimowej o dodatkowe 9.000 z ł”.*

Do listu głównego albo listu dodatkowego w odrębnej kopercie załączone są np. zdjęcia sekretarza Komisji ds. Loterii z podpisem, wizytówka, plan dnia, w którym ma odbyć się uroczysta gala wręczenia nagród, poradnik zwycięzcy zawierający zestaw najczęściej zadawanych pytań zwycięzcy nagrody o charakterze głównym oraz różnego rodzaju dokumenty stylizowane na oficjalne (mogą zawierać naklejki, którymi należy uzupełnić odpowiednie miejsca na dokumencie udziału).

Przykłady: *„Proszę zachować harmonogram dnia dołączony do niniejszego listu, ponieważ dzień 26 marca może okazać się najszcześniejszym dniem w całym życiu, a warto mieć pamiątkę tak znaczącej daty!”*

*„Oto moje ostatnio zrobione zdjęcie. Mam nadzieję, że spotkamy się już wkrótce. Magdalena Kopacz”.*

Następnym dokumentem będącym jednym z elementów korespondencji kierowanej do konsumenta jest dokument udziału. Dokument udziału z uwagi na tytuł, szatę graficzną, odciski pieczęci (okragłej, w kolorze czerwonym), „odręczne” podpisy m.in. głównej księgowej Spółki, sekretarza Komisji ds. Loterii, dyrektorów działów baz i analiz, sprzedaży, biura obsługi itp. sprawia wrażenie dokumentu oficjalnego, urzędowego o dużym znaczeniu. Na dokumencie udziału znajdują się puste pola, które adresat przed wysłaniem musi uzupełnić właściwymi naklejkami dołączonymi do korespondencji, znajdującymi się na innych załączonych dokumentach. Ponadto dokument udziału zawiera informacje o nagrodzie i procedurach przeprowadzonych w stosunku do adresata, w wyniku których otrzymał on wyjątkową pozycję (np. *„osoba - Jan Wzorcowy została zaakceptowana do natychmiastowego awansu do finału losowania z Nagrodą Główną 550.000zł.”*).

Korespondencja wstępna, czyli przesyłana przez Spółkę do adresata z listy „outside list” po raz pierwszy, składa się listu informującego adresata o możliwości wygrania nagrody pieniężnej w dużej wysokości (informacja może być podana np. w formie zaproszenia do udziału w losowaniu z jednoczesnym opisem gali wręczenia nagrody zwycięzcy). Do listu dołączony jest dokument, który należy odesłać z dokumentami udziału, które nadejdą w następnej przesyłce w ciągu kilku dni – *„To ważne: koperta ta zawierać będzie dokumenty udziału, które musi Pan odesłać, by skorzystać z szansy na zwycięstwo. Odesłane przez Pana dokumenty włączymy do finału, a wtedy nazwisko JAN WZORCOWY ma szansę pojawić się na szczycie listy zwycięzców ... Gwarantujemy!”* (przykład).

Przesyłka, którą konsument otrzymuje kilka dni później składa się, w zależności od akcji mailingowej, z następujących dokumentów: listu od sekretarza Komisji ds. Loterii, głównej księgowej, dokumentów udziału (np. *„Paszport Finalisty”, „Dossier Finalisty”*), kopert zwrotnych, mogą być dołączone – katalog, informacje dotyczące nagrody dodatkowej (np. samochód), w której losowaniu biorą udział złożone zamówienia. List charakteryzuje się wyżej opisanym układem treści. Z treści listu konsument dowiaduje się o swoich



wyjątkowych szansach na wygraną, o przyznanych mu przywilejach/wyróżnieniach wśród których znajdują się: szansa na nagrodę główną, premia za szybką odpowiedź, uczestnictwo w losowaniu pozostałych nagród, możliwość otrzymania produktu (wydawnictwo książkowe albo muzyczne) oraz szansa na dodatkową nagrodę w postaci np. samochodu. Ponadto do korespondencji może być dołączony dodatkowy list w osobnej kopercie, który zawiera informacje dotyczące nagród i szczególnej pozycji adresata, który został wyłoniony do udziału w loterii w wyniku przeprowadzonych procedur. Jednocześnie może być dołączone pismo Działu Finansów od głównej księgowej potwierdzające złożenie do depozytu bankowego środków pieniężnych przeznaczonych na nagrody.

Termin przesłania dokumentów udziału, w tym także krótszy termin, którego spełnienie gwarantuje wypłatę premii za szybką odpowiedź w przypadku wygrania nagrody głównej, wynika z informacji zamieszczonych w dokumentach (np. liście czy dokumencie udziału). Ponadto terminy te wskazane są każdorazowo w ramce zawierającej informacje konsumenckie (tzw. okienko konsumenckie). Informacje zawarte w całej korespondencji kierowanej do konsumentów kładą nacisk na udzielenie jak najszybszej odpowiedzi na przesłane dokumenty.

W przypadku niektórych akcji mailingowych odesłanie odpowiedzi TAK w kopercie TAK (innej kopercie zwrotnej) gwarantuje, zgodnie z informacjami zamieszczonymi w liście, na kopercie lub dokumencie udziału (specjalna naklejka), priorytetową obsługę zamówienia. Sposób wyrażenia informacji w przedmiotowym zakresie oraz sposób składania zamówień (ten sam dokument udziału) może wskazywać, iż priorytetową obsługą zostaną objęte zgłoszenia udziału w loterii w przypadku udzielenia odpowiedzi o treści TAK - *„Osoby przyjmujące korespondencję mają polecenie priorytetowego traktowania zamówień. Odsyłając swoją Kartę Transferu Poufnych Numerów Udziału wraz naklejkami w kopercie zwrotnej TAK, można mieć pewność, że będzie ona potraktowana w pierwszej kolejności.”*

Wśród korespondencji kierowanej do konsumentów Spółka wysyła jako osobną korespondencję dotyczącą wyłącznie możliwości wygrania nagrody, w losowaniu której można wziąć udział w wyniku złożenia zamówienia na oferowane produkty ..... zazwyczaj informacje dotyczące tego typu loterii ..... są przekazywane w razem z informacjami dotyczącymi Wielkiej Loterii RD, loterii typu pre-draw oraz oferty. Korespondencja ta składa się tradycyjnie z listu głównego oraz listu dodatkowego w osobnej kopercie, dokumentu udziału (np. *„Wzór zlecenia przelewu”*), katalogu, koperty zwrotnej, dodatkowych dokumentów w postaci np. zdjęć nagrody (samochód), dodatkowego bonusu w przypadku złożenia zamówienia na co najmniej dwa produkty. List charakteryzuje się swoistym układem treści (por. wyżej) i wskazuje na szczególną pozycję adresata, który został wybrany do otrzymania najnowszej oferty Spółki oraz możliwości wygrania nagrody, która przeznaczona jest wyłącznie dla osób składających zamówienia, możliwości dokonania wyboru sposobu odbioru wypłaty nagrody.

Przykłady: *„Pan JAN WZORCOWY jest jedną z wyjątkowych osób i dlatego w Reader's Digest ma wyjątkową historię danych klienta. Zależy nam, by spotkała się ona z należytą uwagą. Nie mieliśmy lepszego pomysłu na okazanie, jak bardzo ważne są dla nas Pana preferencje, niż zaproponowanie fantastycznej możliwości wybrania odbioru nagrody o wartości 92 000zł. A jest to możliwość warta szczególnej uwagi.”*; *„Jako Sekretarz Komisji ds. Loterii mogę osobiście zagwarantować Panu dwie rzeczy. Po pierwsze gwarantuje Panu szanse wygrania Nagrody Specjalnej w wysokości 92 000zł, jeśli już dziś skorzysta Pan z naszej oferty. A ponadto ... załączone Świadectwo Elitarnego Klienta wystawione na nazwisko JAN WZORCOWY upoważnia Pana do wybrania formy nagrody w wysokości 92 000 zł w przypadku wygranej”*. W treści listu dodatkowego znajdują się informacje dotyczące nagrody przeznaczonej dla lojalnych klientów oraz o prezencie, który można

otrzymać gratis przy złożeniu zamówienia – „Ale to nie wszystko! Wraz z Pana zamówieniem, w dowód wdzięczności prześlemy specjalnie wybrany upominek GRATIS.” (przykład).

.....

.....

.....

Do I kategorii klientów nazywanych przez Spółkę w korespondencji „Złotymi Klientami”, „najlepszymi klientami” itp. należą: „klienci, którzy złożyli zamówienie po raz pierwszy lub po dłuższym okresie nieskładania zamówień zdecydowali się ponownie zamówić produkty Spółki w ciągu ostatnich 12 miesięcy, osoby, które otrzymały bieżący tom serii Książki Wybrane i nie zalegają z płatnością za ten produkt, niezalegający z płatnościami prenumeratorzy magazynów Reader’s Digest Przegląd lub Nasza Piękna Polska, osoby, które dokonały ostatniej płatności (za inne produkty niż prenumerata lub Książki Wybrane) na rzecz Spółki w ciągu ostatnich 13 miesięcy, osoby, które dokonały ostatniej płatności (za inne produkty niż prenumerata magazynów lub Książki Wybrane) na rzecz Spółki w ciągu ostatnich 19 miesięcy, a równocześnie zapłacili w całości za co najmniej dwa produkty Spółki (inne niż prenumerata magazynów lub Książki Wybrane), osoby, które dokonały ostatniej płatności (za inne produkty niż prenumerata magazynów lub Książki Wybrane) na rzecz Spółki w ciągu ostatnich 25 miesięcy, a równocześnie zapłacili w całości za co najmniej cztery produkty Spółki (inne niż prenumerata magazynów lub Książki Wybrane) oraz osoby, które zapłaciły w całości za ostatni otrzymany tom Książek Wybranych, a zarazem nie zrezygnowały z otrzymywania dalszych tomów tej serii.” .....

.....

.....

Ponadto Spółka poinformowała (pismo z dnia 10 listopada 2011 r.), iż ilość punktów w Klubie RD nie przekłada się automatycznie na status klienta, ... ..

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Spółka prowadzi również akcje mailingowe za pośrednictwem Internetu. Jak wynika z jej wyjaśnień akcja internetowa prowadzona jest na takich samych zasadach jak w przypadku akcji z wykorzystaniem tradycyjnej drogi pocztowej przy uwzględnieniu specyfiki Internetu. W wersji internetowej, po prezentacji, która zawiera te same informacje dotyczące loterii, co korespondencja tradycyjna należy zaznaczyć myszką odpowiednie pole – TAK albo NIE. Po wybraniu pola TAK oznaczającego zamówienie towaru, otwierają się kolejne strony, na których należy również zaznaczyć odpowiednie pola. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki tylko wypełnienie wszystkich pól jest równoznaczne ze złożeniem zamówienia (pismo z dnia 16 marca 2009 r.).

W przypadku akcji prowadzonych drogą internetową w pierwszej kolejności konsument uzyskuje informacje dotyczące prowadzonych przez Spółkę loterii, zakwalifikowania się do udziału, swoich szansach na wygraną, możliwości wygrania nagrody dodatkowej (np. samochód), udziału w gali zwycięzców, sposobu i formy wypłaty nagrody oraz o możliwości otrzymania oferowanego produktu. Pod koniec edycji konsument musi udzielić odpowiedzi na przygotowane dla niego opcje (w tym szanse na nagrody oraz oferowane produkty) poprzez wybranie przycisku TAK albo NIE. W przypadku odpowiedzi TAK wyświetla się komunikat informujący o złożeniu przez konsumenta zamówienia oraz zarejestrowaniu jego numerów udziału w loterii. W przypadku wybrania przycisku NIE na

ekranie pojawia się dodatkowa informacja w postaci prośby/rady o ponowne zastanowienie się nad odpowiedzią TAK na przedstawione mu propozycje. W przypadku ponownej odmowy pojawia się komunikat o zarejestrowaniu przyznanych konsumentowi numerów udziału w loterii.

Przykłady tytułów prezentacji internetowych: „*GWARANCJA WYPŁATY NAGRÓD*”, „*ZAWIADOMIENIE O NAGRODACH*”, „*UPRAWNIENIE DO UDZIAŁU W 25 EDYCJI WIELKIEJ LOTERII PLAN DZIAŁANIA DLA KANDYDATÓW NA ZWYCIĘZCÓW KANDYDANTA NA ZWYCIĘZCĘ: Jan Kowalski*”, „*ZAWIADOMIENIE: {{NAME}} {{SURNAME}} ZOSTAŁA WYBRANA DO FINAŁU WIELKIEJ LOTERII*”, „*Przywileje dla: {{name}} {{surname}}*”, „*PILNA KORESPONDENCJA*”, „*700 000 ZŁ GOTOWE DO WYPŁATY 25 Wielka Loteria Gwarantowana wypłata wszystkich wymienionych nagród*”, „*INFORMACJE Z DZIAŁU FINANSÓW DOTYCZĄCE WYPŁATY*”, „*ZAWIADOMIENIE O WYBORZE*”.<sup>13</sup>

W niektórych przypadkach wobec braku odpowiedzi konsumentów na pierwszą wysłaną przez Spółkę korespondencję elektroniczną dotyczącą loterii, Spółka ponownie kieruje do konsumenta korespondencję o podobnej treści jak powyżej.

Spółka zamieszcza również informacje w prasie w postaci kart (tzw. inserty). Karty te mogą zawierać np. zdjęcia samochodów, stanowiących nagrodę w loterii, z dołączoną naklejką w kształcie kluczyka. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki (pismo z dnia 10 listopada 2011 r., s. 1-2) stosuje ona dwa rodzaje insertów.

Jeden rodzaj promuje wyłącznie loterie, a jego odesłanie równoznaczne jest ze zgłoszeniem udziału w loterii. W następstwie odesłania takiego insertu, osoba odsyłająca go bierze udział w loterii, a jej dane są utrwalane w zbiorze administrowanym przez Spółkę.

.....  
.....

Drugi rodzaj insertów stanowi jednocześnie promocję loterii oraz ofertę nabycia towaru. Odesłanie tego rodzaju insertu skutkuje zgłoszeniem przez osobę odsyłającą jej udziału w loterii oraz zamówieniem towaru. Dane takiej osoby są utrwalane w zbiorze administrowanym przez Spółkę, a następnie wykorzystywane w prowadzonych akcjach mailingowych.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

---

<sup>13</sup> Załącznik nr 3 do pisma z dnia 20 czerwca 2011 r.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 24 ust. 2 uokik, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
2. działanie to jest bezprawne;
3. działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

**Ad 1. Przedsiębiorca**

Art. 4 pkt 1 uokik pojęcie przedsiębiorcy definiuje jako przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej,
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,
- c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13,
- d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 - na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 ze zm.), dalej zwanej „usdg”, definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Spółka jest podmiotem wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000070510. Prowadzona przez nią działalność gospodarcza wykonywana jest w sposób zorganizowany i ciągły, z uwagi na co należy stwierdzić, iż Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik.

## **Ad 2. Bezprawność działań**

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody, czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumie się godzące w te interesy bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik) czy nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

Działania Spółki określone w pkt I – V i VI.A.-E. sentencji mają bezprawny charakter z powodów wskazanych poniżej.

### **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt I sentencji.**

Prezes Urzędu ustalił, iż umowy zawierane przez Spółkę spełniają przesłanki umowy zawieranej na odległość w rozumieniu art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów<sup>14</sup> (konsument może zawrzeć umowę ze Spółką poprzez odesłanie dokumentu udziału, za pośrednictwem Internetu albo za pośrednictwem telefonu).

W związku z tym, na Spółce spoczywają obowiązki informacyjne wynikające z przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, w szczególności z art. 9 tego aktu prawnego.

Zgodnie z treścią art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o ochronie praw konsumentów, konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni. Jednocześnie z uwagi na art. 9 ust. 2 tej ustawy informacje te powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania.

Chociaż przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów nie precyzują gdzie przedmiotowe informacje powinny się znaleźć (na co zwraca uwagę Spółka), to należy podkreślić, iż wskazują one na bezwzględny wymóg transparentności tych informacji. Przez transparentność należy rozumieć m.in. wielkość użytych liter, jednoznaczność sformułowań, kontekst przekazania informacji przez przedsiębiorcę. Przesłanki takiej nie spełniają natomiast informacje dotyczące ustawowego prawa odstąpienia od umowy umieszczane przez Spółkę w tzw. okienku konsumentkim.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego wynika, że Spółka nie wypełniała obowiązku kontraktowego wynikającego z art. 9 ust 2 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 w zw. z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. Spółka nie zamieszcza bowiem w korespondencji kierowanej do konsumentów w sposób jednoznaczny, zrozumiały i łatwy do odczytania informacji o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni. Informacje takie znajdują się w tzw. ramce zawierającej informacje konsumentkie. Przedmiotowa ramka umieszczona jest zazwyczaj na odwrocie dokumentu

<sup>14</sup> Art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów „Umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideotekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 144, poz. 1204), są umowami na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność”.

udziału, który należy odesłać celem potwierdzenia udziału w loterii. Jednocześnie analiza przekazanych przez Spółkę wzorów korespondencji wskazuje, iż w przypadku informacji umieszczonych w przedmiotowej ramce zastosowana czcionka jest znacznie mniejszego rozmiaru niż w przypadku informacji dotyczących loterii, a ponadto jej kolor jest zbliżony do koloru tła, na którym jest zamieszczona, co ewidentnie zmniejsza jej czytelność. Oznacza to, iż Spółka przekazuje konsumentom informacje o prawie do odstąpienia od umowy, ale robi to w sposób, który utrudnia konsumentom faktyczną możliwość zapoznania się z tymi informacjami.

Z uwagi na powyższe, w opinii Prezesa Urzędu, niejednoznaczny sposób przekazania przez Spółkę informacji o prawie odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni (wielkość zastosowanej czcionki, kolor czcionki podobny do koloru tła, umieszczenie na odwrocie dokumentu udziału, który należy odesłać) nie spełnia warunku transparentności, powodując jednocześnie, iż przedmiotowe informacje mogą być dla konsumenta niezrozumiałe i trudne do odczytania.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż przedmiotowe działanie Spółki stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

### **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt II sentencji**

Zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów w przypadku odstąpienia od umowy przez konsumenta przedsiębiorca ma obowiązek poświadczyć na piśmie zwrot świadczenia. Analiza materiału dowodowego wskazuje, iż Spółka nie wypełnia przedmiotowego obowiązku. Z wyjaśnień złożonych przez Spółkę wynika, iż pisemne potwierdzenie odesłania towaru przez konsumenta było wysyłane wyłącznie na wyraźne życzenie konsumenta (pisma z dnia 15 czerwca 2010 r.). Skutkiem niewypełnienia przez Spółkę tego obowiązku mogło być utrudnienie konsumentom udowodnienia dokonania zwrotu towaru w przypadku ewentualnego sporu.

Spółka, uznając argumentację Prezesa Urzędu w odniesieniu do przedmiotowego zarzutu, w piśmie z dnia z dnia 10 listopada 2011 r. oświadczyła, iż z dniem 1 sierpnia 2011 r. wdrożyła procedury skutkujące tym, iż konsumenci dokonujący zwrotu towaru otrzymują pisemne potwierdzenie o dokonaniu zwrotu.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż przedmiotowe działanie Spółki stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2.

### **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt III sentencji**

Ustawodawca jasno określił w art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, iż konsument, który chce skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, powinien przed upływem 10-dniowego terminu ustawowego wysłać do przedsiębiorcy stosowane oświadczenie. W takim przypadku zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony ze wszystkich zobowiązań, świadczenia stron ulegają zwrotowi, a ich zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 14 dni. Taka konstrukcja przepisów nie nakłada na konsumenta obowiązku dokonania zwrotu towaru wraz z oświadczeniem o odstąpieniu od umowy. Analiza materiału dowodowego wskazuje, iż Spółka wysyłając do konsumenta, który przesłał w ustawowym terminie oświadczenie o odstąpieniu od umowy bez jednoczesnego zwrotu towaru ponaglenia do zapłaty narusza przedmiotowe przepisy. Wniosek taki uzasadniają wyjaśnienia Spółki zawarte w pismach z dnia 2 listopada 2011 r. oraz 28 listopada 2011 r., które pozwalają przyjąć (pomimo jej wcześniejszego oświadczenia, że ponaglenie do zapłaty było wysyłane po upływie 6 tygodni od daty, do której miała nastąpić płatność), iż miały miejsce przypadki wysyłania przez Spółkę ponagleń do zapłaty w przypadku przesłania przez konsumenta w terminie ustawowym oświadczenia o odstąpieniu od zawarcia umowy bez jednoczesnego zwrotu towaru.

Odnosząc się do stanowiska Spółki wskazującego, iż przedmiotowy zarzut stanowi nadużycie prawa, gdyż taka interpretacja umożliwi konsumentowi przywłaszczenie mienia (niedokonanie zwrotu zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów) i zmusza Spółkę do dochodzenia jej roszczeń na drodze postępowania karnego, należy wskazać co następuje. Przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów precyzyjnie wskazują, iż warunkiem skuteczności odstąpienia od umowy zawartej na odległość jest przesłanie stosowanego oświadczenia w terminie 10 dni. Zwrot świadczeń następuje dopiero w drugiej kolejności. Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby wraz z oświadczeniem konsument dokonywał zwrotu towaru. Jednak taka praktyka nie jest wymagana przez prawo. Prezes Urzędu nie neguje prawa Spółki do dochodzenia przysługujących jej roszczeń. Należy jednak zauważyć, iż przepisy prawa nie wymagają od konsumentów jednoczesnego dokonywania zwrotu towaru wraz ze złożeniem oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał przedmiotowe działanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik.

#### **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt IV sentencji**

Zgodnie z art. 9 pkt 6 upnpr nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest agresywna praktyka rynkowa polegająca na żądaniu natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkt bądź zwrotu lub przechowywania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego, a w szczególności skarg konsumenckich wskazuje, iż Spółka przesyła konsumentom niezamawiane przez nich towary: „W związku z powyższym wszystkie kupony oraz zdrapkę wysłałem w **KOPERCIE ZWROTNEJ NIE, rezygnując z szansy na samochód i prawa do Prezentu roku Gratis oraz z zakupu „Domowej Encyklopedii Zdrowia”**. (...) W dniu 24. 07. 2007 r. ku mojemu zdziwieniu na mój adres przyszła przesyłka pocztowa zawierająca książkę „Domowa

*Encyklopedia Zdrowia” wraz z fakturą (książeczką opłat)” (skarga konsumentka przekazana do Urzędu drogą elektroniczną w dniu 26 lipca 2007 r.;*

*„(...) Bez mojej zgody i wiedzy firma wysłała na mój adres paczkę z książką, której sobie absolutnie nie życzyłam!!!!!!!!!!!!!! Paczkę jako bezpłatną odebrał pod moją nieobecność syn i od tego momentu zaczął się KOSZMAR z w/w firmą, która od ponad pół roku nieustannie nęka mnie domagając się zapłaty za przesyłkę, którą natychmiast odesłałam (...)” (skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 22 stycznia 2009 r., nr kancelaryjny 2361);*

*„(...) W tym miejscu zaznaczam, że nadesłanej pozycji KSIĄŻKI WYBRANE nie zamawiałem, więc odesłałem ją niezwłocznie (...). fakcie tym powiadamiałem już Wydawnictwo pisemnie i dwukrotnie telefonicznie. Żądanie więc ode mnie kwoty 88,95 zł jest bezpodstawne.” (por. skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 30 lipca 2009 r., nr kancelaryjny 26835.*

Wraz z towarem Spółka przesyła rachunek z określoną kwotą do zapłaty. Konsument, którzy w takiej sytuacji decydują się odesłać przesłany towar muszą zrobić to na własny koszt. Do konsumentów, którzy nie odesłali przesłanych, a niezamawianych przez nich towarów Spółka kieruje upomnienia z jednoczesnym zagrożeniem wdrożenia procedur windykacyjnych.<sup>15</sup>

Zgromadzony materiał dowodowy wskazuje, iż przesyłane przez Spółkę produkty nie stanowią wyjątku, o którym mowa w art. 9 pkt 6 upnr.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż przedmiotowe działanie Spółki stanowi agresywną praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 9 pkt 6 upnr, tym samym stanowi ono praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik.

## **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt V sentencji**

Zgodnie z art. 6 ust. 2 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, propozycja zawarcia umowy w postaci oferty, zaproszenia do składania ofert lub zamówień, powinna jednoznacznie i w zrozumiałym sposób informować konsumenta o zamiarze zawarcia umowy przez podmiot składający taką propozycję (w tym przypadku Spółkę). Analiza skarg konsumentek oraz informacji zawartych w materiałach wysyłanych przez Spółkę do konsumentów w ramach akcji mailingowych (w tym również drogą internetową) wskazuje

<sup>15</sup> Por.: pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Bielsku-Białej z dnia 25 listopada 2009 r. nr kancelaryjny 41731; pismo Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Szczecinie z dnia 30 listopada 2009 r. nr kancelaryjny 43002; pismo Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Warszawie z dnia 1 grudnia 2009 r. nr kancelaryjny 42510; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 26 lipca 2007 r.; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 14 października 2008 r.; skarga doręczona do Urzędu w dniu 22 stycznia 2009 r. nr kancelaryjny 2361; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 6 lutego 2009 r.; skarga doręczona do Urzędu w dniu 16 lutego 2009 r. nr kancelaryjny 5771; skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 15 maja 2009 r. nr kancelaryjny 16902; skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 19 maja 2009 r. nr kancelaryjny 1379/09; skarga doręczona do Urzędu w dniu 30 lipca 2009 r. nr kancelaryjny 26835; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 27 stycznia 2010 r.; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 19 lutego 2010 r.; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 19 lutego 2010 r.; skarga doręczona do Urzędu w dniu 26 lutego 2010 r. nr kancelaryjny 7842; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 14 kwietnia 2010 r.; skarga doręczona do Urzędu w dniu 8 września 2010r. nr kancelaryjny 33089; skarga doręczona do Urzędu w dniu 11 października 2010 r. nr kancelaryjny 37608; skarga doręczona do Urzędu w dniu 4 listopada 2010r. nr kancelaryjny 41755; skarga doręczona do Urzędu w dniu 8 listopada 2010 r. nr kancelaryjny 42334; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 18 listopada 2010 r. nr kancelaryjny 1718; skarga doręczona do Urzędu w dniu 6 grudnia 2010 r. nr kancelaryjny 46919; skarga przekazana drogą elektroniczną w dniu 9 grudnia 2010 r.; pismo Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Koszalinie z dnia 13 grudnia 2010 r. nr kancelaryjny 48659; skarga doręczona do Urzędu w dniu 29 grudnia 2010 r. nr kancelaryjny 50111; skarga doręczona do Urzędu w dniu 15 kwietnia 2011 r. nr kancelaryjny 15923; skarga doręczona do Urzędu w dniu 21 czerwca 2011 r. nr kancelaryjny 24910; skarga doręczona do Urzędu w dniu 12 lipca 2011 r. nr kancelaryjny 27837, skarga doręczona do Urzędu w dniu 26 września 2011 r., nr kancelaryjny 39480



natomiast, iż oferta Spółki kierowana do konsumentów nie spełnia warunku jednoznaczności i zrozumiałości złożenia przez Spółkę propozycji zawarcia umowy.

Informacje zawarte w korespondencji koncentrują się bowiem przede wszystkim na organizowanych przez Spółkę loteriach. Konsument zapoznając się z treścią korespondencji dowiadyuje się, iż wśród przyznanych mu przywilejów/wyróżnień jest również możliwość otrzymania określonego towaru (książki, płyty itp.). W liście kierowanym przez Spółkę do konsumentów, w części dotyczącej oferty wydawniczej, Spółka w większości przypadków wprost nie oferuje zakupu produktu, lecz jedynie wspomina o możliwości otrzymania go w przypadku udzielenia przez konsumenta odpowiedzi TAK albo odesłania odpowiednio uzupełnionych dokumentów udziału. Należy jednak wskazać, iż udzielenie odpowiedzi TAK jest równoznaczne ze złożeniem przez konsumenta zamówienia na konkretny, aktualnie oferowany przez Spółkę produkt. Należy podkreślić, iż korespondencja nie zawiera dodatkowych, odrębnych od dokumentów udziału, druków, za pomocą których konsument mógłby składać zamówienie na oferowane przez Spółkę towary. Odesłanie dokumentów udziału w loterii, wypełnionych w określony sposób jest równoznaczne ze złożeniem przez konsumenta zamówienia.

Analogiczny sposób działania Spółka stosuje w akcjach mailingowych rozpowszechnianych drogą elektroniczną. Konsument otrzymuje informację o możliwości wzięcia udziału w loterii dopiero po przebrnięciu przez kilka (nawet 10) stron z informacjami o loteriach, nagrodach, przywilejach/wyróżnieniach, prezentacji towaru w postaci neutralnej informacji, zachętach typu „powiedz TAK a otrzymasz prezent niespodziankę –*gratis*”, „*Powiedz TAK i wygraj samochód (...)*” oraz po wypełnieniu formularza z danymi, konsument powinien potwierdzić swoje przywileje (w tym otrzymanie oferowanego towaru). Tu również Spółka nie stosuje odrębnych formularzy zamówień oferowanych towarów (por. skarga konsumentka przekazana drogą elektroniczną w dniu 19 lutego 2010 r., skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 29 grudnia 2010 r., nr kancelaryjny 50252).

Informacje zawarte w kierowanej do konsumentów korespondencji nie wskazują wprost i jednoznacznie na cel handlowy przesyłanych materiałów. Jednocześnie ilość informacji dotycząca prowadzonej przez Spółkę Wielkiej Loterii RD i pozostałych loterii jest nieproporcjonalnie duża w porównaniu z ilością informacji dotyczących oferty Spółki, sposobu składania zamówień oraz celu handlowego przesyłanych materiałów.

Odnosząc się do stanowiska Spółki, iż materiały reklamowe kierowane do konsumentów zawierają jasną i jednoznaczną informację, iż do konsumenta kierowana jest propozycja zawarcia umowy, należy wskazać, iż Spółka zamieszcza takie informacje w tzw. okienku konsumentkim znajdującym się na odwrocie dokumentów udziału

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....W przypadku akcji mailingowych rozpowszechnianych drogą elektroniczną informacja o analogicznej treści znajduje się w Regulaminie umieszczonym w zakładce „Zasady”. Ponadto należy zaznaczyć, iż informacje o działalności handlowej Spółki zawierają się w pierwszych trzech zdaniach (a *de facto* w pierwszym), w których jednocześnie nacisk położony został na organizowane przez Spółkę loterie, jako główny przedmiot działalności Spółki.

Dodatkowo analiza przekazanych przez Spółkę wzorów korespondencji wskazuje, iż w przypadku informacji umieszczonych w przedmiotowej ramce znajdującej się zazwyczaj na odwrocie dokumentów udziału, które należy odesłać, zastosowana czcionka jest znacznie mniejszego rozmiaru niż w odniesieniu do informacji dotyczących loterii, a ponadto jej kolor

jest zbliżony do koloru tła. To dodatkowo utrudnia, a nawet uniemożliwia, konsumentom zapoznanie się z informacjami zamieszczonymi w przedmiotowej ramce.

Mając powyższe na uwadze należy wskazać, że nieproporcjonalnie duża ilość przesyłanych przez Spółkę konsumentom informacji dotyczących organizowanych przez nią loterii w stosunku do informacji o faktycznej działalności Spółki, forma przekazania tych informacji (odbiór korespondencji jako pewnej całości), nietransparentność informacji dotyczących działalności wydawniczej Spółki, brak odrębnych druków służących do składania zamówienia na towar oraz sposób formułowania zawartych w korespondencji informacji dotyczących oferowanych przez nią towarów (otrzymanie towaru jako jeden z przywilejów/wyróżnień) powoduje, iż Spółka kierując do konsumentów propozycję zawarcia umowy nie informuje ich w sposób jednoznaczny i zrozumiały o zamiarze zawarcia umowy.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, przedmiotowe działanie Spółki stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

**Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt VI. A.-E. sentencji.**

**Nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd– kwestie ogólne.**

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Zgodnie z przepisami upnpr nieuczciwe praktyki rynkowe dzielą się na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 upnpr). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną tj. polegać na działaniu (art. 5 upnpr) lub bierną, tj. polegać na zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd. Do uznania wyżej wymienionych praktyk wprowadzających w błąd za nieuczciwe praktyki rynkowe należy badać je poprzez pryzmat klauzuli generalnej zamieszczonej w art. 4 ust. 1 upnpr. Oznacza to, iż by wykazać, że stosowane przez danego przedsiębiorcę praktyki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przepisów upnpr, należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 upnpr), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 upnpr.

Dokonując oceny, czy przedmiotowe działania Spółki spełniają przesłanki wprowadzającej w błąd nieuczciwej praktyki rynkowej, należy wziąć pod uwagę cel przepisów upnpr. Celem tym jest przede wszystkim penalizacja powszechnie występujących i szczególnie groźnych zarówno dla konsumentów jak i dla interesu publicznego nieuczciwych praktyk rynkowych. W przypadku wprowadzających w błąd nieuczciwych praktyk rynkowych głównym ich elementem konstrukcyjnym jest uchybienie przez przedsiębiorcę obowiązkom informacyjnym wobec konsumentów, przy czym obowiązek ten należy rozumieć bardzo szeroko. Mówiąc o naruszeniu przez przedsiębiorców obowiązków informacyjnych należy jednocześnie wyraźnie podkreślić, iż wymóg dostarczenia konsumentowi informacji niezbędnych do podjęcia świadomej decyzji rynkowej stanowi podwalinę współczesnego systemu ochrony konsumenta (tak: Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r., sygn. K 33/03). Warto również dodać, iż ciążące na profesjonalistach powinności o charakterze informacyjnym, które mają swoje źródło bezpośrednio w przepisach prawa wspólnotowego, dotyczą nie tylko kompleksowości informacji, ale również jej transparentności (tak Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 26 stycznia 2005 r., sygn. P 10/04, Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 6 grudnia 2007 r., sygn. III SK 20/07).

Poniżej zostanie wykazane, iż informacje kierowane do konsumentów przez Spółkę, w każdym z zarzutów określonych w pkt VI.A.-E. sentencji, nie spełniają przesłanki transparentności, są sprzeczne z dobrymi obyczajami, mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, wprowadzając go w błąd i powodując podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w inaczej by nie podjął. Tym samym zostanie udowodnione, iż zachodzą przesłanki uzasadniające uznanie poniżej omówionych działań Spółki za nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd w rozumieniu przepisów upnpr (art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 upnpr) oraz że przedmiotowe działania spełniają przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 5 ust. 4 upnpr przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd poprzez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

W przypadku zarzucanych Spółce praktyk określonych w pkt VI.A.-E. sentencji niniejszej decyzji, nie bez znaczenia dla odbioru informacji kierowanych przez Spółkę do konsumentów pozostaje forma w jakiej ten proces się odbywa.

Korespondencja składa się wielu elementów, które tworzą pewną całość. Informacje zamieszczone w korespondencji kładą główny nacisk na organizowane przez Spółkę loterie i związane z tym przysługujące konsumentowi uprawnienia/wyróżnienia/przywileje, jego szanse, status, przeprowadzone przez Spółkę procedury. Analogiczna strategia ma miejsce w przypadku akcji mailingowych rozpowszechnianych drogą elektroniczną. Z uwagi na to percepcja konsumenta zapoznającego się z treścią otrzymanej korespondencji, postrzeganej przez niego jako pewna całość, ukierunkowana zostaje od samego początku na fakt możliwości wzięcia przez niego udziału w loterii i przysługujących mu szans na wygraną atrakcyjnych nagród. Informacje dotyczące podstawowego celu w jakim Spółka kieruje do konsumentów swoją ofertę mają szcztkowy charakter w porównaniu z ilością i formą informacji dotyczących loterii. *De facto*, w obliczu zgromadzonego materiału dowodowego uprawnionym jest stwierdzenie, iż informacji wskazujących w sposób jednoznaczny i zrozumiały na możliwość zawarcia umowy sprzedaży brak. Informacje wskazujące na ofertę zawarcia umowy sprzedaży sprowadzają się do wskazania, iż jest to jeden z przyznanych konsumentowi przywilejów, wyróżnień, w wyniku realizacji którego konsument może otrzymać od Spółki dany produkt – gratis, bądź za określoną cenę. Wrażenie takie może potęgować fakt niestosowania przez Spółkę odrębnych formularzy zamówień. Zamówienie

produktu następuje poprzez odesłanie dokumentu udziału w loterii (Spółka nie stosuje odrębnych formularzy do składania zamówień), po uprzednim uzupełnieniu zgodnie ze wskazówkami zawartymi w korespondencji. Wskazówki te natomiast w sugestywny sposób ukierunkowują konsumenta, aby udzielił odpowiedzi TAK i to możliwie w najkrótszym czasie.

Bez wątplenia na taki odbiór informacji zamieszczonych w korespondencji wpływa również stosowanie przez Spółkę szeregu różnego rodzaju sformułowań, mających na celu skłonienie konsumenta do udzielenia pozytywnej odpowiedzi. Do tego rodzaju sformułowań należą dotyczące: uprzywilejowanego statusu konsumenta, wskazujące na jego wyjątkową pozycję, przeprowadzonych przez Spółkę procedur związanych z organizowanymi loteriami, (co może sugerować konsumentowi większe prawdopodobieństwo wygranej), oficjalnego charakteru korespondencji (m.in. pieczęcie, nagłówki, podpisy). Na percepcję konsumenta wpływa również swoisty układ listów kierowanych przez Spółkę (por. wyżej), zawartość różnego rodzaju dodatków (np. naklejek, służących do uzupełniania odpowiednich pól na dokumentach udziału, wzorów kluczyków do samochodu, zdrapek), „odręcznie” pisane listy dodatkowe, informacje dotyczące nagród dodatkowych (sezonowych), informacje o patronacie nad organizowanymi loteriami znanych osób (np. Beaty Tyszkiewicz), dokumenty potwierdzające istnienie depozytu bankowego w odniesieniu do kwot stanowiących nagrody w organizowanych loteriach, zdjęcia lub wizytówki pracowników Spółki, ankiety dotyczące np. sposobu odbioru nagrody, wskazówki dotyczące postępowania w przypadku wygrania nagród oraz oferty towarów (np. katalog), forma użytych kopert (różnej wielkości, foliowe opakowanie).

Wszystko to wpływa na to, jak konsument odbiera zawarte w całej korespondencji informacje. Przedmiotowe zabiegi stosowane przez Spółkę m.in. zwiększają poziom zaufania konsumenta do przekazanych w korespondencji treści, wywołując u niego poczucie wyróżnienia, zmniejszając poziom krytycyzmu wobec kierowanych do niego informacji. Kierując jednocześnie jego uwagę na udział w loterii i jego szanse na wygraną. Mają one jednocześnie skłonić konsumentów do udzielenia odpowiedzi TAK - co jest równoznaczne ze zgłoszeniem udziału w loterii oraz zawarciem umowy (por. skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 27 czerwca 2011 r., nr kancelaryjny 25671).

W celu udowodnienia, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest także wykazanie, że przedmiotowa praktyka narusza art. 4 ust. 1 upnpr, zawierający definicję nieuczciwej praktyki rynkowej. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Kontynuując, praktyka rynkowa będzie uznana za nieuczciwą, jeśli pozostaje w sprzeczności z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. W związku z powyższym zasadne jest dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego informacji. Dobre obyczaje podlegają konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działania, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów*

*postępowania* (tak: K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804).

Przedmiotowe działania Spółki są również sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcają zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Poprzez takie działania Spółki, zagrożony został interes konsumenta rozumiany jako prawo do uczestniczenia w grze rynkowej na uczciwych zasadach oraz z poszanowaniem konsumenta jako równoprawnego uczestnika rynku (kontrahenta). Zachowanie dobrych obyczajów (kupieckich) w relacjach przedsiębiorca-konsument ma bowiem służyć temu, aby konsument mógł zachować się na rynku w sposób świadomy.

Mówiąc o zachowaniu rynkowym konsumenta należy interpretować to pojęcie możliwie najszerzej, gdyż może nim być każde postępowanie konsumenta mogące wywołać skutek o charakterze rynkowym, w tym np. decyzja dotycząca umowy. W świetle definicji decyzji dotyczącej umowy (art. 2 pkt 7 upnpr), decyzję konsumenta należy odnosić zarówno do sytuacji, w której konsument postanowi dokonać określonej czynności, jak i wówczas, gdy powstrzymuje się od jej dokonania. W związku z tym w pojęciu tym mieści się również decyzja konsumenta dotycząca produktu (pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki zakres - w niniejszej sprawie za produkt należy uznać oferowane przez Spółkę towary, m.in. książki, czasopisma, wydawnictwa płytowe), przez którą należy rozumieć nie tylko sam fakt zawarcia określonej umowy lecz również wszystkie inne czynności, podjęte przez konsumenta w związku z taką decyzją. W praktyce oznacza to, iż decyzją dotyczącą umowy może być także samo zainteresowanie się ofertą danego przedsiębiorcy lub rezygnacja z oferty innego. Oznacza to, iż przy dokonywaniu oceny charakteru określonej praktyki przedsiębiorcy, należy uwzględnić nie tylko fakt zawarcia umowy, lecz również wewnętrzne odczucia konsumenta, którymi kierował się decydując się na konkretny krok w zakresie zawarcia, bądź nie, umowy w tym konkretnym przypadku.

W niniejszej sprawie taką decyzję konsumenta dotyczącą umowy należy rozumieć nie tylko jako wybór Spółki jako kontrahenta oraz jako zawarcie przez niego ze Spółką umowy sprzedaży, której przedmiotem są oferowane przez Spółkę towary, ale również samo rozważanie takiego wyboru.

Mając powyższe na względzie należy uznać, iż przedmiotowe działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, ponieważ są sprzeczne z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształcają lub mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu (art. 4 ust. 1 upnpr).

Przepisy upnpr posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będąc przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia działanie Spółki polegające na kierowaniu do konsumentów informacji wprowadzających w błąd co do cech produktu należy oceniać z perspektywy właśnie przeciętnego konsumenta. Należy zatem zbadać, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez przedmiotowe działania, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie co do charakteru zawieranej umowy i potraktować ją jako umowę o charakterze jednorazowym, pomimo że rzeczywistością była ona subskrypcją, bądź czy też co do samego faktu zawarcia umowy. W celu dokonania ustalenia niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, z uwzględnieniem orzecznictwa ETS, orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta znajdująca się w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS). Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez co rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości. Z drugiej strony nie można jednak uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument **nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie**, ale przede wszystkim **rozumie kierowane do niego informacje** i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. **Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.** Niemniej jednak **nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która - przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji - nie będzie wprowadzać w błąd.** Ponownie i z pełną stanowczością należy wyraźnie podkreślić, iż nie bez znaczenia jest przekazania tak zdefiniowanemu przeciętnemu konsumentowi transparentnych informacji dotyczących produktu, bowiem prawo konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania) ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożącego mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

Ustalenie modelu przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie.

Korespondencja Spółki jest kierowana do nieograniczonej liczby odbiorców, potencjalnych (osoby mające ze Spółką i jej ofertą styczność po raz pierwszy) jak i stałych klientów Spółki. Wśród adresatów korespondencji znajdują się zarówno osoby młode, jak i w dojrzałym wieku ....., mieszkańcy stolicy, jak i mieszkańcy małych miejscowości<sup>16</sup>, osoby pracujące, jak i bezrobotne, emeryci, osoby posiadające umiejętności posługiwania się Internetem, jak i osoby nie korzystające z tego medium. Nie można zatem przypisywać przyjętemu w niniejszej sprawie wzorcowi przeciętnego konsumenta jakiś szczególnych cech czy wyjątkowych umiejętności. Brak jest również wystarczającej przesłanki do wyodrębnienia wspólnej cechy odbiorców informacji wytwarzanych przez

<sup>16</sup> .....

Spółkę. Tym samym przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego rozstrzygnięcia należy pominąć przesłankę segmentacji. Niemniej jednak należy wskazać, iż analiza skarg konsumenckich wskazuje, iż odbiorcy informacji kierowanych przez Spółkę, należący do osób w dojrzałym wieku mogą być bardziej podatni na zawarte w treści korespondencji sformułowania o charakterze sugestywnym (por. skarga konsumencka doręczona do Urzędu w dniu 27 czerwca 2011 r., nr. kancelaryjny 25671).

### **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt VI.A. sentencji**

Zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr nieuczciwą praktyką rynkową jest działanie wprowadzające w błąd, dotyczące cech produktu - w szczególności ilości, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W przypadku niniejszego zarzutu koniecznym stało się zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy działania Spółki polegające na przekazaniu przez nią w treści korespondencji kierowanej do konsumentów informacji, co do przedmiotu umowy dotyczącej produktów sprzedawanych w subskrypcji w sposób, który sugeruje konsumentom, że nie zawierają umowy albo że umowa dotyczy jednego produktu, podczas gdy dotyczy ona subskrypcji, mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Jak wynika z analizy wyjaśnień Spółki oraz treści wzorów korespondencji przesyłanej do konsumentów oferta dotycząca serii Książki Wybrane kierowana jest do konsumentów tradycyjną drogą pocztową, przez Internet .....

Z informacji zawartych w treści korespondencji nie wynika wprost, iż oferta dotyczy serii książek. Analiza treści korespondencji wskazuje, iż pierwszy tom serii przedstawiany jest konsumentom jako jeden z przywilejów/wyróżnień przygotowanych i zarezerwowanych dla adresata korespondencji, który może otrzymać gratis jako prezent albo po promocyjnej cenie. Wśród przywilejów znajduje się również szansa na wygraną nagrody o charakterze głównym, szansa otrzymania premii za szybką odpowiedź (jeśli przewiduje to dana akcja mailingowa), szansa na wygraną nagród rzeczowych bądź pieniężnych jako nagrody dodatkowej oraz szansa na nagrodę, w losowaniu której biorą udział zgłoszenia zawierające zamówienie na produkt (pierwszy tom serii Książki Wybrane lub/albo inny z katalogu). Jednocześnie z treści listu przesłanego w pakiecie konsument uzyskuje informację, iż nadawca (Spółka) zapewnia swoim czytelnikom dostarczanie kolejnych egzemplarzy co ok. 2 miesiące w cenie .... plus koszty wysyłki i pakowania. *„Jesteśmy pewni, że po przeczytaniu tomu wprowadzającego, każdy będzie chciał zapoznać się z następnymi. Dlatego zapewniamy naszym czytelnikom dostarczanie kolejnych egzemplarzy w cenie ..... zł na pokrycie kosztów pakowania i przesyłki co około dwa miesiące”*. Z następnymi informacjami wynika, iż w każdym momencie konsument może poinformować o rezygnacji z kolejnych tomów. – *„W przypadku, gdy w jakimkolwiek momencie czytelnik zdecyduje, że Książki Wybrane nie są najlepszym sposobem zapoznawania się z dobrą literaturą – nawet jeśli przeczytał tylko jeden tom- wystarczy, że poinformuje nas, że nie chce otrzymywać kolejnych”*. Zamówienie serii Książki Wybrane następuje poprzez uzupełnienie i odesłanie dokumentu udziału.

Udzielenie odpowiedzi TAK na jeden z przywilejów/wyróżnień zarezerwowanych dla adresata oznacza zawarcie umowy na subskrypcję serii książek. Konsument nie otrzymuje

jednoznacznych informacji wskazujących na przedmiot zawartej w ten sposób umowy. Konsument może nie zorientować się, iż zawiera umowę dotyczącą subskrypcji. Co więcej w przypadku korespondencji kierowanej w ramach niektórych akcji mailingowych konsument może nie zorientować się, iż w ogóle dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży. Wszak informacje w korespondencji wskazują na przywilej/wyróżnienie w postaci tomu Książek Wybranych, który w przypadku udzielenia odpowiedzi o treści TAK konsument otrzyma za darmo. Tym samym może to wpłynąć na zachowanie rynkowe konsumenta i spowodować podjęcie przez niego decyzji w zakresie oferowanych przez Spółkę towarów jakiej inaczej by nie podjął. Analiza skarg konsumenckich (por. pismo Miejskiego Rzecznik Konsumentów w Szczecinie z dnia 30 listopada 2009 r.) wskazuje, iż .....

..... konsument również nie otrzymuje informacji, iż oferta dotyczy subskrypcji.

Odnosząc się do stanowiska Spółki wskazującego, iż w kierowanych do konsumentów materiałach dotyczących serii wydawniczych wyraźnie podkreśla kwestię seryjnego charakteru oferowanych towarów, należy wskazać, iż przytoczone przez nią fragmenty z korespondencji [*„Po przeczytaniu pierwszego tomu, jesteśmy pewni, że każdy będzie chciał stać się czytelnikiem Książek Wybranych i dlatego zapewniamy naszym czytelnikom dostarczenie kolejnych egzemplarzy w cenie ...”*, *„Jesteśmy pewni, że chcesz zostać czytelnikiem Książek Wybranych i dlatego co ok. 2 miesiące będziesz otrzymywać następną wspaniałą tom Książek Wybranych ...”* (zamieszczone na kuponie udziału w loterii), *„Jeśli po przeczytaniu pierwszego tomu zachcesz zapoznać się z następnymi zapewniamy, że mniej więcej co 2 miesiące będziemy wysyłać Ci kolejny tom z 4 nowymi powieściami?”* (zamieszczone na stronie internetowej)] nie wskazują jednoznacznie na fakt, iż przedmiotem takiej umowy będzie seria książek. Co więcej w niektórych przypadkach (I tom Książek Wybranych jest przesyłany do konsumenta za darmo, jako jeden z przysługujących mu przywilejów/wyróżnień) konsument odpowiadając TAK nie zdaje sobie sprawy z faktu zawarcia umowy sprzedaży (konsument ma wrażenie, że działając zgodnie ze wskazówkami zamieszczonymi w korespondencji i udzielając odpowiedzi TAK, wyraża zgodę tylko na udział w loterii i na przesłanie mu darmowej książki, jako skorzystanie z jednego z przyznanych mu przywilejów).

W niniejszym przypadku ewidentnie mamy do czynienia z brakiem transparentności informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom. Spółka tym samym narusza stanowiący podwalinę współczesnego systemu ochrony konsumenta (por. stanowisko TK omówione wyżej) i mający swoje źródło bezpośrednio w przepisach prawa wspólnotowego (por. stanowisko TK i SN - wyżej) obowiązek informacyjny.

Działanie Spółki mogło zatem wprowadzić przeciętnego konsumenta (por. wyżej) w błąd i spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnpr (por. wyżej), której inaczej by nie podjął.

W niniejszej sprawie brak transparentności informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom mógł wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji co do zawarcia umowy dotyczącej I tomu Książek Wybranych, a w efekcie umowy subskrypcji całej serii. Konsumentom mogli podjąć decyzję żeby udzielić odpowiedzi TAK, a przez to jednocześnie zawrzeć umowę dotyczącą I tomu Książek Wybranych, traktując to jako umowę o charakterze jednorazowym. Natomiast faktem jest, iż udzielając odpowiedzi TAK konsumenci zawierali jednak umowę subskrypcji. W niektórych przypadkach mogli nie mieć świadomości zawarcia umowy jako takiej (brali udział w loterii i wyrazili zgodę na otrzymanie darmowego wyróżnienia w postaci książki). Tym bardziej świadczy to o wprowadzającym w błąd charakterze przedmiotowego działania Spółki. Gdyby konsumenci posiadali pełne, rzetelne informacje dotyczące faktycznego celu działalności Spółki, składanej przez nią oferty, zasad



zawierania umów, mieliby szansę na świadome zachowanie rynkowe. Świadomie podjęliby decyzję co do zawarcia umowy ze Spółką.

Prezes Urzędu, dokonując oceny przedmiotowych działań Spółki, wziął pod uwagę kryteria, o których mowa w art. 5 ust. 4 upnpr, w tym okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, sposób jego prezentacji (w niniejszej sprawie okoliczności przekazania przez Spółkę konsumentom przedmiotowych informacji, które mają wpływ na percepcję konsumentów - w treści korespondencji, która stanowi pewną całość – por. wyżej), stwierdzając, iż działania te wypełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 upnpr.

Przedmiotowe działanie Spółki narusza dobre obyczaje (kupieckie) w relacjach przedsiębiorca-konsument, gdyż uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Konsument zachęcany treścią korespondencji, która wskazuje na jego szanse w loterii, na przydzielone mu przez Spółkę przywileje/wyróżnienia (w tym na jeden z oferowanych mu towarów np. w postaci I tomu Książek Wybranych) oraz hasłami reklamowymi skłaniającymi do udzielenia jak najszybszej odpowiedzi na ofertę, mając utrudniony dostęp do pełnej informacji na temat przedmiotu umowy sprzedaży (w niektórych przypadkach faktu zawarcia samej umowy), może podjąć decyzję dotyczącą umowy jakiej inaczej by nie podjął, gdyby informacje do niego kierowane były rzetelne i pełne.

Oznacza to, iż przedmiotowe działanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, ponieważ jest jednocześnie sprzeczne z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu (art. 4 ust. 1 upnpr).

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż przedmiotowe działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 oraz w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a tym samym wypełnia przesłankę bezprawności pozwalającą stwierdzić stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik.

### **Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt VI.B. sentencji**

Zgodnie z art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr nieuczciwą praktyką rynkową jest działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W przypadku przedmiotowego zarzutu koniecznym stało się zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy działania Spółki polegające na zawarciu w treści korespondencji kierowanej przez nią do konsumentów informacji dotyczących ich statusu klienta w sposób sugerujący konsumentom, iż posiadają szczególnie uprzywilejowaną pozycję, może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Z analizy materiału dowodowego wynika, iż treść kierowanej do konsumenta przez Spółkę korespondencji zawiera informacje wskazujące, iż ma on wyjątkowy, uprzywilejowany status. Wskazują na to m.in. użyte w treści korespondencji następujące przykładowe zwroty i określenia:

„Zarezerwowane dla Ciebie jako jednego z naszych najlepszych klientów.”;

„GRUPA ELITARNA”;

„Jednocześnie zawiadamiam, że po przeanalizowaniu informacji na temat Uprzywilejowanych Prenumeratorów, Pani JANINA WZORCOWA została wybrana do otrzymania korzyści zarezerwowanych tylko dla niektórych klientów”;

„UZNANE I CENNE PRZYWILEJE NA NAZWISKO ...”;

„Na pewno ucieszy Pana wiadomość, że spędziliśmy trochę cennego czasu nad doborem osób mogących wziąć udział w Loterii. Przygotowując załączoną Kartę Szybkiego Udziału zrobiliśmy coś, czego nie robimy dla każdego. Pańska osoba została zaakceptowana do udziału w losowaniu nagród Loterii: Głównej o wartości 555.000 zł oraz 1002 o łącznej wartości 730.000 zł”;

„Ponieważ tacy klienci jak Pan są dla nas wyjątkowi i według nas zasługują na nagrodę”;

„Dodatkowo oprócz możliwości udziału w Loterii, Pana nazwisko znalazło się w grupie osób, które po akceptacji otrzymały nasz najnowszy Katalog. Nie każdy może skorzystać z tego wyjątkowego przywileju.”

„Z radością wręczilibyśmy takiej osobie czek na okrągłą sumę, aby doświadczyła uczucia, jakie towarzyszy wygranej w 22 Wielkiej Loterii Reader’s Digest.”;

„Nic nie sprawiłoby mi większej przyjemności niż gdyby tak wysoka wygrana trafiła do Uprzywilejowanego Prenumeratora, a przy tym cenionego przyjaciela, takiego jak odbiorca tego listu.”;

„W przypadku adresata tego listu zastosowane zostały najwyższe współczynniki wzrostu”;

„Na prośbę Joanny Niwickiej, Dyrektora Działu Marketingu Reader’s Digest, przeprowadziliśmy szczegółową analizę kontaktów z naszą firmą i po raz pierwszy zastosowaliśmy w stosunku do Pana tak wysokie współczynniki podwyżek”;

„Nie ma żadnych wątpliwości: znalazł się Pan w punkcie, o którym marzy wielu klientów”;

„Nie każdemu przyznaliśmy aż 9 szans na wygraną. Ale w tym przypadku uznano, że powinna się Pani znaleźć w wybranej grupie osób, które otrzymają 9 numerów w losowaniu nagród”;

„Przyznany Panu dodatkowy numer już został włączony do loterii, ponieważ cieszy się Pan szczególnymi względami i chcemy zapewnić Panu dodatkową szansę na nagrody”;

„Kiedy odesłała Pani odpowiedź, że chce Pani otrzymać tom książek Wybranych, natychmiast zapewniliśmy Pani miejsce w finale 21. Wielkiej Loterii.”;

„Bardzo ważne jest dla nas Twoje imię, nazwisko i adres – jesteś przecież naszym sympatykiem”;

„PILNE WEZWANIE dokument udziału wydany dla WYBRANYCH KLIENTÓW”;

„ZAREZERWOWANE DLA WYBRANYCH UCZESTNIKÓW KADRA KIEROWNICZA READER’S DIGEST”;

„PRYZNANE PRZYWILEJE DLA WYBRANYCH”;

„Jako Wybrany Klient masz możliwość skorzystać z wyjątkowej oferty oraz otrzymać prezent gratis”;

„NAKLEJKI PRZYWILEJÓW WYŁĄCZNIE DLA WYBRANYCH ODBIORCÓW”;

„Byłabym szczęśliwa, gdyby to PILNE WEZWANIE umożliwiło dodanie nazwiska Wybranego Klienta – takiego jak Ty – do naszej listy zwycięzców”;

„WYRÓŻNIENIE DLA DOBREGO KLIENTA”;

„Osoby takie jak Ty z prawdziwą przyjemnością nagradzamy specjalnym „Dziękuję”;

„\*\*\*korespondencja osobista\*\*\* do wiadomości osoby o nazwisku Jan Wzorcowy”;

„Proszę nikomu nie mówić, że otrzymał Pan ode mnie ten list – przynajmniej nie teraz. Robię

wyjątek od najbardziej powszechnej procedury i proponuję Panu możliwość, której nie oferujemy często naszym klientom. Jeśli oni lub ktokolwiek inny, przeczytałby dzisiaj załączone dokumenty, mogliby być zazdrośni, że Pan JAN WZORCOWY, jest jedną z osób z wybranej grupy, która została automatycznie włączona wprost do losowania w finale nagrody o wartości 550.000 zł”;

„To z czego może sobie Pan nie zdawać sprawy to fakt, że wiadomością o tym nadzwyczajnym awansie dzielimy się tylko z dobrymi klientami takimi jak Pan.”;

„Joanna Nowicka, Dyrektor Działu Marketingu, przyznała automatyczny udział w finale osobom takim jak Pan JAN WZORCOWY i rozpoczęły się starania, aby podwyższyć nagrodę”;

„Byłoby szczególnie przyjemnie zobaczyć lojalnego klienta takiego jak Pan wygrywającego tę wyjątkową nagrodę”;

„Ponieważ należy Pan do najlepszych przyjaciół Reader's Digest chcielibyśmy zaproponować Panu coś specjalnego ... coś, co przygotowaliśmy wyłącznie dla niektórych osób.”;

„Nie przypadkiem został Pan wybrany do skorzystania z tej wyjątkowej propozycji. Wybraliśmy nazwisko JAN WZORCOWY ze względu na uznanie, jakim od pewnego czasu darzy pan nasze publikacje. Przez ten czas stał się pan naszym dobrym klientem. Dlatego umieściliśmy Pańskie nazwisko na liście osób, dla których rezerwujemy przywileje.”;

„Dzisiaj wybrane zostało Pańskie nazwisko, by dołączyć do grona uprzywilejowanych osób mogących skorzystać z tej wyjątkowej propozycji dającej szansę wygrania bardzo dużej sumy – 550.000zł. byłoby bardzo miło gdyby to Pan został szczególnie uhonorowany”;

„Ponieważ Pańskie nazwisko figuruje na liście osób uprzywilejowanych, zdecydowaliśmy o przyznaniu Panu szczególnie dużej liczby numerów udziału ... Rzadko kiedy przyznajemy taką liczbę szans”;

„Ze swojej strony zrobiłam wszystko, co do mnie należało, by umożliwić Ci zakwalifikowanie się do losowania”;

„Umieszczone obok potwierdzenie dowodzi, iż Pan Jan Wzorcowy jest klientem o doskonałej pozycji, co zapewnia Panu miejsce w elitarnym kręgu naszych przyjaciół”;

„Chciałabym też móc spełnić życzenie kogoś takiego jak Pan”;

„Gdy Pana sąsiedzi na próżno zaglądną do skrzynek na listy, szukając w nich dokumentów udziału w loterii, Pan jest w tej dobrej sytuacji, że jest Pan w drodze do finału 21. Wielkiej Loterii”;

„Po wnikliwej analizie naszej dokumentacji stało się jasne, że dzięki zainteresowaniu ostatnim tomem Książek Wybranych zdobyła Pani wysoki status jako nasza klientka”;

„Nagroda Wiosenna została zarezerwowana zwłaszcza dla osób takich jak adresat niniejszego listu, który został zaproszony do udziału w losowaniu.”

„Informacja, którą za chwilę Panu przekaże, jest skierowana wyłącznie do wybranej grupy. Proszę nie dzielić się nią z osobami postronnymi:”

„Jest jeszcze jedna wspianiałą wiadomość wymagająca z mojej strony pewnych wyjaśnień. Naszym wyjątkowym klientom przyznaliśmy szansę na cenna Meganagrodę”;

„Osoba o nazwisku JAN WZORCOWY spełnia warunki zostania idealnym zwycięzcą, ma prawie 100% szans wygrania nagrody w minimalnej wysokości 560 000 zł.

Dziś możemy powiedzieć bez wątplenia, że doskonale pasuje pan do profilu klienta którego chcielibyśmy nagrodzić i któremu chcielibyśmy wręczyć nagrodę w wysokości 560000zł... Idealny zwycięzca!

Pragnę poinformować, że w odróżnieniu od innych klientów, nazwisko WZORCOWY umieszczono na liście osób wybranych do skorzystania z tej oferty. Jest na niej tylko 1% polskich gospodarstw domowych. Jest to lista podobna do tej, z której rekrutowała się większość poprzednich zdobywców Nagrody Głównej!

*Dowodem jest dołączony dokument POSZUKIWANIE IDEALNEGO ZWYCIĘZCY dotyczący właśnie Pana, a świadczący o postępie, jaki dokonał się w Pana sprawie podczas naszych poszukiwań idealnego zwycięzcy.*

*Ale nie jest to jedyna korzyść, jaką mamy dla pana!*

*Podobne korzyści nie zostały zaproponowane wszystkim. Większość Pana sąsiadów i przyjaciół zostało odrzuconych z powodu nieposiadania odpowiedniego profilu ...”*

*„Wysłałam ten list, aby przygotował się Pan na wielkie emocje. W załączeniu znajdzie Pan moją wizytówkę, ale niech ta sprawa pozostanie między nami – ponieważ rzadko je rozdaje!”*

*„Pan .. posiada idealny profil, aby zostać naszym Honorowym Ambasadorem, jeśli wygra Nagrodę Główną 560 000 zł. Ponadto Pański nowy status umożliwia otrzymanie nagrody w wysokości 12500 zł, której zwycięzca wyłoniony zostanie już 3 czerwca 2009 r.*

*Nie mamy żadnych wątpliwości: klient taki jak Pan byłby idealnym Honorowym Ambasadorem RD! Pański profil mówi sam za siebie. Wszystkie nasze kryteria wskazywały na Pana adres w miejscowości Warszawa: Pana lojalność oraz okazane nam zaufanie czyni z Pana idealnego klienta. A musi pan wiedzieć, że wyeliminowaliśmy ponad 99% mieszkańców Pana województwa, aby w końcu wybrać Pana! Dlatego zależy nam wszystkim na tym, aby w nagrodę zarezerwować dla Pana przywileje, których nie oferowaliśmy nigdy wcześniej.”*

*„Nie każdy kwalifikuje się do otrzymania takiego pakietu nagród, ale uważamy odbiorcę tego listu za wyjątkowego klienta, kogoś, kto zajmuje poczytne miejsce na naszej liście i zasługuje na wszystko, co najlepsze.”*

*„Co jakiś czas sprawdzamy dane naszych najlepszych klientów, aby dowiedzieć się, kto zasługuje na dodatkowe przywileje, których nie oferujemy na co dzień. Wygenerowany dla Ciebie Profil Klienta lokuje Cię w grupie osób, którym chcielibyśmy zaofiarować przywileje, jakie zapewnia unikatowy profil! Jakie to przywileje? Poza prezentem w dowód naszej wdzięczności, który przygotowaliśmy dla takich klientów jak ty, ofiarujemy ci także niniejsze Priorytetowe Zaproszenie. Pozwala ono na udział w losowaniu zarezerwowanym wyłącznie dla wyróżnionych klientów odpowiadających TAK.”;*

*„Pragnę przekazać Panu bardzo pilną informację, której skutki może Pan odczuć już niebawem. Podczas niedawnego przeglądu danych naszych klientów (są to przeglądy, które przeprowadza regularnie nasz Dział Baz Danych i Analiz) odkryłam, że Pana nazwisko znalazło się w ZŁOTYM OBSZARZE!”;*

*„Pan JAN WZORCOWY znalazł się o krok bliżej bogactwa i komfortowego życia, o jakim większość ludzi może tylko marzyć! Otwiera się przed Panem dostęp do licznych przywilejów i szans wygrania tysięcy złotych. Byłaby wielka szkoda, gdyby stracił Pan którąkolwiek z tych możliwości. Załączony imienny DOKUMENT PRZYWILEJÓW STATUSOWYCH potwierdza szereg wyjątkowych przywilejów, którymi mogą cieszyć się wyłącznie nasi najlepsi klienci, do których grona zaliczamy również Pana.”*

*„DECYZJE ZAPADŁY JEDNOMYŚLNIE I ZOSTAŁY ZAAKCEPTOWANE PRZEZ CZŁONKÓW KOMISJI DS. LOTERII Zaufanie, które okazujesz naszemu wydawnictwu, spowodowało, że uważamy Cię za jednego ze Złotych Klientów”;*

*„Cieszę się, mogąc Pana zawiadomić, że ze względu na Pańską uprzywilejowaną pozycję powinien Pan już DZISIAJ pilnie zastanowić się nad preferowaną przez Pana formą wypłaty wygranej w przypadku zostania zwycięzcą Nagrody Główniej! (...) Ponieważ w załączonej dużej zielonej kopercie znajduje się ważna wiadomość do Pana od Komisji ds. Loterii, mam do Pana prośbę. Proszę, aby na wypadek wygranej już TERAZ wybrał Pan preferowany tryb wypłaty kwoty 560 000zł”;*

*„Mówiąc krótko, dobrzy przyjaciele tacy jak Pan powinni być rozpieszczani.*

*Przyklejona na górze tego listu Pana osobista naklejka upoważnia osobę o nazwisku Jan Wzorcowy do otrzymania Gwarantowanego prezentu GRATIS, jeśli zechce Pan otrzymać*

*jakikolwiek produkt z najnowszego katalogu.(...) Naturalnie, nie mogliśmy każdemu zaoferować Złotej Naklejki Lojalności. Po przejrzeniu posiadanych przez nasz informacji zidentyfikowaliśmy Pana jako jednego z naszych najbardziej godnych uhonorowania klientów. Nie mieliśmy już wątpliwości, że powinien Pan otrzymać tę niecodzienną możliwość.”;*

*„Prawdziwą przyjemnością informuję, że mogę Ci zapewnić okazję wygrania 92 000 zł ze specjalnie utworzonego funduszu rezerw. (...) Do udziału w konkursie niezbędne jest specjalne zaproszenie – cieszę się, że zostało ono skierowane do najlepszych przyjaciół wydawnictwa. Poniżej znajdziesz przepustkę do szansy na wygraną. Oczywiście nie każdy otrzymał taką przepustkę – proszę więc się z nią zapoznać, a następnie odesłać do 17 grudnia 2009 r. wraz z Świątecznym Dokumentem w kopercie TAK. To jedyny warunek, który należy spełnić by skorzystać z szansy na wygraną. Poza tym nie musisz robić zupełnie nic. Fundusz został przecież założony specjalnie z myślą o naszych najlepszych przyjaciółach! Ponieważ nie każdy może skorzystać z funduszu, uprzejmie proszę o traktowanie tej kwestii jako poufnej.”;*

*„Listę gości na tego rodzaju imprezy przygotowuje się z niezwykłą starannością, i nie każdy jest wpuszczany do środka – ale Pani z pewnością tak! To dlatego chcielibyśmy, aby nie ominęła Pani tak wspaniałą okazja – Pani szanse na wygraną mogą już nigdy nie być tak wysokie!”.*

Zacytowane powyżej przykładowe zwroty używane w korespondencji przez Spółkę dają konsumentowi do zrozumienia, iż jako należący do elitarniej grupy klientów Spółki posiada on specjalny status, z którym wiążą się opisywane w korespondencji przywileje. Jednym z tych przywilejów jest natomiast możliwość wygrania przez konsumenta nagród w loteriach.

Z materiałów dowodowych zgromadzonych w ramach postępowania wyjaśniającego oraz informacji wynikających ze skarg konsumentek wynika, iż Spółka używa w treści kierowanej do konsumentów korespondencji zwrotów wskazujących na uprzywilejowaną pozycję konsumenta w odniesieniu do większości adresatów (por. skarga konsumentka z dnia 17 czerwca 2007 r., nr kancelaryjny 17873).....

..... Ustalenie to pozwala przyjąć, iż większość konsumentów otrzymuje korespondencję o jednakowej treści, wskazującej na ich wyjątkowy status.

Zgodnie z regulaminem Wielkiej Loterii RD udział w niej jest bezpłatny, wszystkie zgłoszenia mają jednakową szansę. Warunkiem udziału jest nadesłanie do siedziby Spółki zgłoszeń (dokumentów udziału) w terminach określonych w korespondencji wysyłanej w poszczególnych akcjach mailingowych. Należy wyraźnie podkreślić, iż wszystkie prowadzone przez Spółkę loterie promocyjne (również te, w których udział bierze się poprzez dokonanie zakupu – .....)

..... mają charakter gier losowych, w których wynik zależy w szczególności od przypadku. ....), nie gwarantuje konsumentowi uprzywilejowanej pozycji w stosunku do konsumenta należącego do innej kategorii, w trakcie losowania nagród w ramach organizowanych przez Spółkę loterii. Każde nadesłane zgłoszenie ma bowiem jednakową szansę w losowaniu.

W opinii Prezesa Urzędu ten zabieg o charakterze marketingowym ma jedynie na celu wywołanie u konsumenta wrażenia, iż posiada on uprzywilejowany/wyjątkowy status, co może wpłynąć na ewentualną wygraną. Zabieg ten zwiększa poziom zaufania konsumenta do przekazanych w korespondencji treści, wywołując u niego poczucie wyróżnienia, zmniejszając poziom krytycyzmu wobec kierowanych do niego informacji. Jego celem jest

skłonienie konsumentów do zachowania zgodnego ze wskazówkami zawartymi w korespondencji, czyli w efekcie do udzielenia odpowiedzi TAK. Jest to równoznaczne ze zgłoszeniem udziału w loterii. Udzielenie odpowiedzi TAK jest jednocześnie równoznaczne z zawarciem umowy sprzedaży. Tego rodzaju zwroty, sugerujące konsumentowi posiadanie przez niego wyjątkowego statusu razem z informacjami dotyczącymi oferowanych przez nią produktów, których otrzymanie stanowi przysługujący konsumentowi przywilej/wyróżnienie mogą skutkować wprowadzeniem konsumenta w błąd. Konsument bowiem postrzega korespondencję kierowaną do niego jako pewną całość. Poprzez używanie zwrotów sugerujących konsumentowi, iż ma uprzywilejowaną pozycję, wyjątkowy status, Spółka uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej oferowanych przez nią produktów. Tym samym może to wpłynąć na zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i spowodować podjęcie przez niego decyzji w zakresie oferowanych przez Spółkę towarów jakiej inaczej by nie podjął.

W niniejszym przypadku również mamy do czynienia z brakiem transparentności informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom. Spółka tym samym narusza stanowiący podwalinę współczesnego systemu ochrony konsumenta (por. stanowisko TK omówione wyżej) i mający swoje źródło bezpośrednio w przepisach prawa wspólnotowego (por. stanowisko TK i SN - wyżej) obowiązek informacyjny.

Działanie Spółki mogło zatem wprowadzić przeciętnego konsumenta (por. wyżej) w błąd i spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnpr (por. wyżej), której inaczej by nie podjął.

W niniejszej sprawie wprowadzający w błąd charakter informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom mógł wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy sprzedaży. Konsumenti z uwagi na brak transparentności informacji przekazanych przez Spółkę mogli podjąć decyzję o udzieleniu odpowiedzi TAK, wyrażając zgodę na udział w loterii (przyjmując, iż jako wyróżniony, posiadający szczególny status klient mogą mieć większe szanse na wygranie atrakcyjnych nagród), przez to jednocześnie zawrzeć umowę dotyczącą oferowanego produktu. Gdyby konsumenci posiadali pełne, rzetelne informacje dotyczące faktycznego celu działalności Spółki, składanej przez nią oferty, zasad zawierania umów, mieliby szansę na świadome zachowanie rynkowe. Świadomie podjęliby decyzję co do zawarcia umowy ze Spółką.

Prezes Urzędu, dokonując oceny przedmiotowych działań Spółki, wziął pod uwagę kryteria, o których mowa w art. 5 ust. 4 upnpr, w tym okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, sposób jego prezentacji (w niniejszej sprawie okoliczności przekazania przez Spółkę konsumentom przedmiotowych informacji, które mają wpływ na percepcję konsumentów - w treści korespondencji, która stanowi pewną całość – por. wyżej), stwierdzając, iż działania te wypełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 upnpr.

Przedmiotowe działanie Spółki narusza dobre obyczaje (kupieckie) w relacjach przedsiębiorca-konsument, gdyż uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Konsument zachęcany treścią korespondencji, która wskazuje na jego szanse w loterii, uprzywilejowaną pozycję, na przydzielone mu przez Spółkę przywileje/wyróżnienia (w tym na jeden z oferowanych mu towarów) oraz hasłami reklamowymi skłaniającymi do udzielenia jak najszybszej odpowiedzi na ofertę, mając utrudniony dostęp do pełnej informacji na temat przedmiotu umowy sprzedaży, może podjąć decyzję dotyczącą umowy jakiej inaczej by nie podjął, gdyby informacje do niego kierowane były rzetelne i pełne.

Oznacza to, iż przedmiotowe działanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, ponieważ jest jednocześnie



PRIORYTET”;

„PILNE WEZWANIE”;

„DOKUMENT WYDANY PO OTRZYMANIU ZEZWOLENIA DZIAŁU FINANSÓW ZACHOWAĆ PO ODESŁANIU KARNETU DUPLIKATY NIE BĘDĄ WYDAWANE”;

„Formularz finalisty. Formularz wypełnić tylko za zgodą Sekretarza Komisji ds. Loterii”;

„TECZKA ZGŁOSZENIA DO FINAŁU”;

„Wydano pod nadzorem Komisji ds. Loterii”;

„ZAWIADOMIENIE Biuro Komisji ds. Loterii” – WAŻNE! PROSZĘ PRZECZYTAĆ UWAŻNIE”;

„UPOWAŻNIENIE DO UDZIAŁU W FINALE DLA OSOBY O NAZWISKU”;

„OŚWIADCZENIE Poprzez odesłanie niniejszego dokumentu wyżej wymieniona osoba upoważnia Reader’s Digest w przypadku wygranej do przesłania na jej adres wszelkich nagród przewidzianych w 21. Wielkiej Loterii w tym Nagrody Głównej – 550.000zł”;

„Deklaracja Komisji ds. Loterii” wraz z „oświadczeniem o złożeniu przez spółkę depozytu przeznaczonego na wypłatę”;

Kserokopia pisma z ABN-AMRO Bank do Sekretarza Komisji ds. Loterii potwierdzające założenie rachunku

„ZAWIADOMIENIE O KWALIFIKACJI OSOBY O NAZWISKU: JAN WZORCOWY DO UBIEGANIA SIĘ O WYGRANE”;

„Ocena uprawnionego działu: zgoda na zakwalifikowanie się, Status: ma szansę zostać zwycięzcą – po odesłaniu niniejszego zawiadomienia”;

„UPOWAŻNIENIE DO DOKONANIA PRZELEWU W PRZYPADKU WYGRANEJ DLA OSOBY O NAZWISKU JAN WZORCOWY”;

„FORMULARZ PRZELEWU W PRZYPADKU WYGRANEJ WYSTAWIONY DLA: ... PRZEZ Główną Księgową” wraz z odciskiem pieczęci i podpisem głównej księgowej;

„POTWIERDZENIE GWARANCJI BANKOWEJ nr ref. Dokumentu; .....” wraz z pieczęcią i podpisem głównej księgowej”;

„ZAWIADOMIENIE NR 1 ODSZUKANIE ZWYCIĘZCY NAGRODY W WYSOKOŚCI 16.000ZŁ”;

„POUFNE\* PROSIMY ZACHOWAĆ”;

„KARTA POTWIERDZENIA – Decyzja Ministerstwa Finansów o udzieleniu zezwolenia na urządzenie loterii (podpis) Złożenie funduszy na wypłatę nagród w ABN AMRO Bank (Polska) SA w Warszawie (podpis)”;

„ZAWIADOMIENIE UWAGA Zawiadamiamy, że Twoje nazwisko zostało wytypowane do GWARANTOWANEJ DOSTAWY dokumentów udziału w loterii uprawniających do odbioru, w przypadku wygranej nagrody o wartości 555.000 zł.”;

„Nr emisji PA800F Zarejestrowane przez M. Szlasa, Dział Komisja ds. Loterii”;

„INDYWIDUALNY BILANS FINALISTY dający prawo ubiegania się o korzyści finansowe”;

„ZAAKCEPTOWANO DO DAJSZYCH CZYNNOŚCI PRAWNYCH”;

„OSOBISTE PEŁNOMOCNICTWO”

„WAŻNE ZAWIADOMIENIE”.

Przykłady tytułów prezentacji internetowych: „GWARANCJA WYPŁATY NAGRÓD”, „ZAWIADOMIENIE O NAGRODACH”, „UPRAWNIENIE DO UDZIAŁU W 25 EDYCJI WIELKIEJ LOTERII PLAN DZIAŁANIA DLA KANDYDATÓW NA ZWYCIĘZCÓW KANDYDATA NA ZWYCIĘZCĘ: Jan Kowalski”, „ZAWIADOMIENIE: {{NAME}} {{SURNAME}} ZOSTAŁA WYBRANA DO FINAŁU WIELKEJ LOTERII”, „Przywileje dla: {{name}} {{surname}}”, „INFORMACJE Z DZIAŁU FINANSÓW DOTYCZĄCE WYPŁATY”, „ZAWIADOMIENIE O WYBORZE”.

Jak już wspomniano powyżej istotnym elementem każdego przesyłanego przez Spółkę do konsumenta dokumentu, a w szczególności dokumentów udziału, jest jego forma



graficzna, dzięki której materiały przesyłane do potencjalnych klientów Spółki mają charakter pozornie oficjalny i wiarygodny. Konsumenty zapoznając się z treścią takiego dokumentu mogą sądzić, iż otrzymali dokumenty urzędowe o istotnym charakterze, do których należy odnieść się z powagą należną tego rodzaju dokumentom. Odwołanie się w treści dokumentów do instytucji i procedur finansowych (Ministerstwo Finansów, gwarancja bankowa, kalkulacja finansowa, indywidualny bilans finalisty itp.) wzmacnia jego wiarygodność, przez co budzi w konsumentach zaufanie i przekonanie, co do jego urzędowego i oficjalnego charakteru. Jednocześnie przekłada się to na sposób postrzegania przez konsumenta informacji zawartych w samym dokumencie udziału, jak również pozostałych materiałów załączonych do korespondencji, które są odbierane przez konsumenta jako dokumenty, których nadawca ma status oficjalnej instytucji. Z uwagi na to konsument ma pewność, iż zawarte w nich informacje, w tym w zakresie działań jakie musi podjąć, aby otrzymać nagrodę, są prawdziwe i godne zaufania i że winien on postępować zgodnie ze wskazówkami. Wskazówki sugerują natomiast, iż konsument, aby skorzystać ze wszystkich przywilejów/wyróżnień przygotowanych dla niego przez Spółkę (w tym, udział w losowaniu atrakcyjnych nagród, otrzymanie produktu – gratis albo za określoną kwotę), powinien odpowiedzieć TAK.

W opinii Prezesa Urzędu ten zabieg o charakterze marketingowym ma skłonić konsumentów do udzielenia odpowiedzi TAK (co oznacza jednocześnie zgłoszenie udziału w loterii oraz zawarcie umowy sprzedaży). Zabieg ten zwiększa bowiem poziom zaufania konsumenta do przekazanych w korespondencji treści, wywołując u niego poczucie wiarygodności przesyłanych materiałów, zmniejszając poziom krytycyzmu wobec zawartych w nich informacji. Konsument bowiem postrzega korespondencję kierowaną do niego jako pewną całość. Tego rodzaju zwroty, symbole sugerujące konsumentowi oficjalny status korespondencji razem z informacjami dotyczącymi oferowanych przez Spółkę produktów, których otrzymanie stanowi przysługujący konsumentowi przywilej/wyróżnienie, mogą skutkować wprowadzeniem konsumenta w błąd. Poprzez przedmiotowe działanie Spółka uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej oferowanych przez nią produktów. Biorąc pod uwagę fakt, iż kierowana do konsumentów korespondencja w rzeczywistości nie ma charakteru oficjalnych, urzędowych dokumentów, a stanowi jedynie materiał reklamowy, należy uznać, iż przedmiotowe działanie Spółki może wpłynąć na zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i spowodować podjęcie przez niego decyzji w zakresie oferowanych przez Spółkę towarów jakiej inaczej by nie podjął.

W niniejszym przypadku również mamy do czynienia z brakiem transparentności informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom. Spółka tym samym narusza stanowiący podwalinę współczesnego systemu ochrony konsumenta (por. stanowisko TK omówione wyżej) i mający swoje źródło bezpośrednio w przepisach prawa wspólnotowego (por. stanowisko TK i SN - wyżej) obowiązek informacyjny.

Działanie Spółki może zatem wprowadzić przeciętnego konsumenta (por. wyżej) w błąd i spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnpr (por. wyżej), której inaczej by nie podjął.

W przypadku niniejszego zarzutu wprowadzający w błąd charakter informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom może wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy. Konsumenty z uwagi na brak transparentności informacji przekazanych przez Spółkę mogą podjąć decyzję żeby udzielić odpowiedzi TAK, wyrażając zgodę na udział w loterii, przez to jednocześnie zawrzeć umowę dotyczącą oferowanego produktu. Gdyby konsumenty posiadali pełne, rzetelne informacje dotyczące składanej przez Spółkę oferty, zasad zawierania umów, mieliby szansę na podjęcie decyzji w przejrzystych warunkach.

Prezes Urzędu, dokonując oceny przedmiotowych działań Spółki, wziął pod uwagę kryteria, o których mowa w art. 5 ust. 4 upnpr, w tym okoliczności wprowadzenia produktu



konsumentów korespondencji zawiera informacje dotyczące procedur przeprowadzonych przez nią w ramach zorganizowanej loterii. Wskazują na to m.in. użyte w treści korespondencji następujące przykładowe zwroty i określenia:

„Awans do finału – Zapis automatycznego udziału”;

„Chodzi o to, że wstępna aprobata Pana udziału w finale poprzez automatyczne zakwalifikowanie numerów do losowania nie jest standardową procedurą. Cos takiego zdarza się średnio tylko dwa razy w roku”;

„PROCEDURY POTWIERDZENIA I REJESTRACJI W FINALE do wiadomości osoby o nazwisku.”;

„OCENA DOTYCHCZASOWEGO STATUSU – uwagi dodatkowe: nigdy nie wygrał znaczącej nagrody”;

„OCENA TERAŹNIEJSZEGO STATUSU – uwagi dodatkowe po przejściu procedur (wybór – dokonany, zgoda na kilkakrotny udział – wydana, opinia w sprawie kwalifikacji – pozytywna) możliwa zmiana sytuacji. Ma szansę zostać zwycięzcą już w grudniu 2007 r.”;

„(...) poprosiłam o sporządzenie oceny statusu naszych klientów, aby dać uprzywilejowaną pozycję tym, którzy obdarzyli nas swoim zaufaniem. Dane te pokazały, że niektórzy z naszych sympatyków, do których Pan się zalicza, dotychczas nie wygrali żadnej znaczącej nagrody w losowaniach organizowanych przez Reader's Digest. Poinformowano o tym wszystkie działy”;

„OSOBISTY BILANS FINALISTY – opisujący procedury podjęte wobec adresata: FINALISTA – przyznano, bilans wyszukiwania: kryteria wyboru – spełnione w 100%, klasyfikacja – należy do grona najlepszych klientów, twoje dane zostały przyjęte bez zastrzeżeń” – pieczętka i podpis kierownika baz danych i analiz;

„DECYZJA O KWALIFKACJI – kryteria spełnione przez JAN WZORCOWY, KLASYFIKACJA KOŃCOWA – ze wszystkimi przywilejami 550.000 zł do wygrania JAN WZORCOWY wybrany bez zastrzeżeń – decyzja przewodniczącego zatwierdzona --- 550.000 zł do wygrania --- zatwierdzony proces wyszukiwania finalisty --- 550.000 zł do wygrania”;

„ZŁOTY PRZYWILEJ 80.000 ZŁ” z boku „Nr emisji PA800F Zarejestrowane przez M. Szlasa, Dział Komisja ds. Loterii”;

„WYSZUKIWANIE FINALISTÓW ZAKOŃCZONE// POZYCJA FINALISTY PRYZNANA BEZWARUNKOWO”;

„ZAWIADOMIENIE O ZAKOŃCZENIU PRZYJMOWANIA ZGŁOSZEŃ DO 21. WIELKIEJ LOTERII PRZED WYPŁATĄ NAGRÓD”;

„Jako Główna Księgowa Reader's Digest (PL) miesiąc w miesiąc zatwierdzam przelewy nagród wartych dziesiątki tysięcy złotych”;

„Nasz komputer selekcjonował osoby zaproszone do losowania nagród w województwie mazowieckim i kiedy doszedł do miejscowości WARSZAWA zaznaczył nazwisko Jan Wzorcowy”;

„Szczegóły finansowe są następujące: jako Główna Księgowa Reader's Digest jestem uprawniona do przelania pieniędzy zdeponowanych na specjalnym rachunku bezpośrednio na konto osoby o nazwisko Jan Wzorcowy, jeśli wygra Pan nagrodę pieniężną loterii.”;

„Nazwa programu do komputerowej selekcji SMART.0.1.68 – POTWIERDZONO”;

„Ponieważ spełnił je Pan wszystkie w 100%, gdy dokonywaliśmy selekcji komputerowej, Pańskie imię i nazwisko oraz adres ul. Bitwy Warszawskiej 1920 pojawiły się na naszym ekranie. Dlatego mogę dziś Pana powiadomić, że został Pan zidentyfikowany jako osoba, która może okazać się zwycięzcą 16.000 zł. na dowód tego przesyłam Panu poniższą Kartę Identyfikacyjną”;

„Nasze procedury wymagają, aby zwycięzcy zostali natychmiast powiadomieni o wygranych. Proszę nie zdziwić się, jeśli nadejdzie list polecony wysłany przez Komisję ds. Loterii.”;

„Aby ustalić, kto jako pierwszy skorzysta z naszej oferty, przejrzelśmy historię kontaktów z

*Reader's Digest* wyselekcjonowanej grupy sympatyków naszego wydawnictwa. Kiedy Pani nazwisko pojawiło się na ostatecznej liście osób mogących skorzystać z przysługujących im przywilejów, postanowiliśmy dać zielone światło Zwycięskiemu Planowi Działania wystawionemu na nazwisko Janina Wzorcowa i poczyniliśmy przygotowania, aby znalazła się Pani w finale 23. Wielkiej Loterii *Reader's Digest*.”;

„My członkowie Komisji losującej, odpowiedzialni za monitorowanie procedur wylaniania zwycięzcy, niniejszym oświadczamy, że numer 775104 z sukcesem uczestniczył we wspomnianych wyżej dwóch pierwszych etapach wylaniania zwycięzcy. W konsekwencji numer ten może okazać się zgodny z wylosowanym wcześniej numerem zwycięskim uprawniającym do otrzymania 11000 zł!

Co więcej, oświadczenie osób odpowiedzialnych za monitorowanie procedur wylaniania zwycięzcy jest jednoznaczne. Przyznany Panu indywidualny numer udziału w losowaniu widniejący na załączonym niebieskim dokumencie PIERWSZE I OSTATNIE WARUNKOWE POWIADOMIENIE O WYPŁACIE WYGRANEJ jest identyczny jak numer powyżej, co potwierdzają osoby odpowiedzialne za kontrolę zgodności procedur z regulaminem. Tylko Pan Jan Wzorcowy otrzymał taki numer.”;

„Pana nazwisko znalazło się w grupie klientów wybranej przez Dział Baz Danych i Analiz. Dział ten zajmuje się identyfikacją klientów firmy, którzy spełniają WSZYSTKIE kryteria i mają szansę stać się zwycięzcami 600 000 zł. Po wnikliwej analizie i długiej dyskusji na temat historii Pana kontaktów z firmą, podjęto JEDNOMYŚLNĄ DECYZJĘ: Pan JAN WZORCOWY bez ograniczeń zasługuje na szansę wygrania 600000zł i został nominowany na kandydata w finale- wylonienu zwycięzcy.”;

„ODCINEK SELEKCJI KLIENTÓW OTRZYMUJĄCYH TĘ OFERTĘ DOKONANEJ PRZEZ DZIAŁ BAZ DANCYH I ANALIZ”;

„WYNIKI PRZEPROWADZONEGO WYBORU FINALISTÓW WŚRÓD NOMINOWANYCH ZNALZAŁA SIĘ PANI JANINA WZORCOWA- kryteria podstawowe- potwierdzono w 100%, kryteria jakościowe- potwierdzono w 100%, wynik końcowy – przyznano przywilej zaklasyfikowania do wyższej kategorii – potwierdzono w 100%”.

Przytoczone wyżej przykłady używanych przez Spółkę zwrotów wskazujących na przeprowadzone przez nią procedury dotyczące organizowanych loterii oraz selekcji odbiorców korespondencji mogą sugerować konsumentowi, iż w ich wyniku osiągnął określony status wskazujący na wysokie prawdopodobieństwo wygranej lub przynajmniej prawdopodobieństwo większe, niż w przypadku innych uczestników loterii. Tymczasem analiza przekazanej przez Spółkę korespondencji wskazuje, iż wszyscy adresaci otrzymują korespondencję zawierającą przedmiotowe zwroty dotyczące przeprowadzonych procedur.

Jednocześnie należy podkreślić, iż w przypadku loterii promocyjnych, do których należą organizowane przez Spółkę loterie, wygrana zależy w szczególności od przypadku. Oznacza to, że procedury wskazane przez Spółkę nie mają wpływu na wynik losowania, co mogą sugerować konsumentowi użyte przez nią zwroty. Wydaje się, iż zabieg ten, polegający na podaniu konsumentowi informacji wskazujących na przeprowadzone przez Spółkę procedur (faktycznie Spółka może działać na podstawie swoich wewnętrznych procedur), ma na celu jedynie wywołanie u konsumenta wrażenia wysokiego prawdopodobieństwa wygrania przez niego nagrody. Zabieg ten (tak jak i pozostałe wcześniej opisane) zwiększa poziom zaufania konsumenta do przekazanych w korespondencji treści, wywołując u niego poczucie wyróżnienia, zmniejszając poziom krytycyzmu wobec kierowanych do niego informacji. Konsument bowiem postrzega korespondencję kierowaną do niego jako pewną całość.

W opinii Prezesa Urzędu celem tego zabiegu jest skłonienie konsumentów do postępowania zgodnie ze wskazówkami zawartymi w treści korespondencji, a w efekcie udzielenia przez nich odpowiedzi TAK (udzielenie odpowiedzi TAK oznacza jednocześnie zgłoszenie udziału w loterii oraz zawarcie umowy sprzedaży). Tego rodzaju zwroty,

sformułowania dotyczące przeprowadzanych procedur, sugerujące konsumentowi pewność wygranej w połączeniu z informacjami dotyczącymi oferowanych przez Spółkę produktów, których otrzymanie stanowi przysługujący konsumentowi przywilej/wyróżnienie, mogą skutkować wprowadzeniem konsumenta w błąd. Spółka poprzez przedmiotowe działanie uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej oferowanych przez nią produktów. Biorąc pod uwagę fakt, iż przeprowadzenie przez Spółkę jakichkolwiek procedur związanych z organizacją loterii nie ma wpływu na wynik losowania nagród (należy pamiętać, iż mamy do czynienia z loterią promocyjną, w której wynik losowania zależy w szczególności od przypadku) należy uznać, iż przedmiotowe działanie Spółki może wpłynąć na zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i spowodować podjęcie przez niego decyzji w zakresie oferowanych przez Spółkę towarów jakiej inaczej by nie podjął.

W niniejszym przypadku również mamy do czynienia z brakiem transparentności informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom. Spółka tym samym narusza stanowiący podwalinę współczesnego systemu ochrony konsumenta (por. stanowisko TK omówione wyżej) i mający swoje źródło bezpośrednio w przepisach prawa wspólnotowego (por. stanowisko TK i SN - wyżej) obowiązek informacyjny.

Działanie Spółki może zatem wprowadzić przeciętnego konsumenta (por. wyżej) w błąd i spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnpr (por. wyżej), której inaczej by nie podjął.

W niniejszej sprawie wprowadzający w błąd charakter informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom może wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy. Konsument z uwagi na brak transparentności informacji przekazanych przez Spółkę mogli podjąć decyzję żeby udzielić odpowiedzi TAK, wyrażając zgodę na udział w loterii, przez to jednocześnie zawrzeć umowę dotyczącą oferowanego produktu. Gdyby konsument posiadał pełne, rzetelne informacje dotyczące faktycznego celu działalności Spółki, składanej przez nią oferty, zasad zawierania umów, mieliby możliwość podjęcia decyzji w przejrzystych warunkach.

Prezes Urzędu, dokonując oceny przedmiotowych działań Spółki, wziął pod uwagę kryteria, o których mowa w art. 5 ust. 4 upnpr, w tym okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, sposób jego prezentacji (w niniejszej sprawie okoliczności przekazania przez Spółkę konsumentom przedmiotowych informacji, które mają wpływ na percepcję konsumentów - w treści korespondencji, która stanowi pewną całość – por. wyżej), stwierdzając, iż działania te wypełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 upnpr.

Przedmiotowe działanie Spółki również narusza dobre obyczaje (kupieckie) w relacjach przedsiębiorca-konsument, gdyż uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Konsument zachęcany treścią korespondencji, która wskazuje na przeprowadzone procedury, jego szanse w loterii, uprzywilejowaną pozycję, na przydzielone mu przez Spółkę przywileje/wyróżnienia oraz hasłami reklamowymi skłaniającymi do udzielenia jak najszybszej odpowiedzi na ofertę, mając utrudniony dostęp do pełnej informacji na temat przedmiotu umowy sprzedaży, może podjąć decyzję dotyczącą umowy jakiej by nie podjął, gdyby informacje do niego kierowane były rzetelne i pełne.

Oznacza to, iż przedmiotowe działanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, ponieważ jest jednocześnie sprzeczne z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu (art. 4 ust. 1 upnpr).



znajdują się informacje przyjmujące formę prośby, życzliwej rady odnośnie wykorzystania przez konsumenta wszystkich przyznanych mu przywilejów. W części dotyczącej oferty wydawniczej Spółka w większości przypadków nie oferuje wprost zakupu określonego produktu, lecz jedynie wspomina o możliwości otrzymania go w przypadku udzielenia przez konsumenta odpowiedzi TAK, co jest równoznaczne ze złożeniem zamówienia na konkretny, aktualnie oferowany przez Spółkę produkt.

Przykłady: „Nadesłanie Potwierdzeń „Gwarancja Płatności” w kopercie TAK do 4 lutego 2008 r. oznacza skorzystanie ze wszystkich przywilejów: upominku lub upominków wraz z prenumeratą, szansy na wspaniały samochód i oczywiście udział w finale loterii, w którym do wygrania są cenne nagrody, a w przypadku otrzymania głównej wygranej powiększenie jej o Premię za szybką odpowiedź. Jeśli odbiorca tego listu okaże się zwycięzcą Nagrody Głównej, zostanie zaproszony na uroczystość wręczenia nagród i imponująca kwota 555.000 złotych zostanie przelana na wskazane przez niego konto bankowe. Dlatego warto skorzystać ze WSZYSTKICH przywilejów, odpowiadając TAK na naszą ofertę. Sprawiliby mi ogromną radość, jeśli Nagroda Główna trafiłby do kogoś takiego jak odbiorca niniejszego listu.”;

„Powiedz TAK do 10 marca 2008 r. na propozycję otrzymania książki NIEZWYKŁE ZASTOSOWANIA ZWYKŁYCH RZECZY”;

„Wysłanie w załączonej kopercie odpowiedzi TAK oznacza możliwość odkrycia naszej książki NIEZWYKŁE ZASTOSOWANIE ZWYKŁYCH RZECZY (...)”.

Również sam fakt składania przez konsumenta zamówienia na towar nie jest wyraźnie wyodrębniony, np. w jednej z korespondencji naklejka służąca do tego nosi nazwę „GWIAZDKA WYRÓŻNIENIE – Wyróżnienie w Podziękowaniu”. Spółka nie stosuje odrębnych druków zamówień. Konsument może odnosić wrażenie, iż jest to kolejny przywilej.

Analogiczne wrażenie wywołują informacje zawarte na kopercie zwrotnej, służącej do odesłania dokumentów udziału, z których wynika, iż złożenie zamówienia jest konieczne do wzięcia udziału w losowaniu nagrody o charakterze głównym, dodatkowej oraz np. do aktywacji dodatkowych numerów udziału dot. nagrody głównej. Poniżej przykłady sformułowań umieszczonych przez Spółkę na jednej z kopert zwrotnych:

„**ABY SKORZYSTAĆ ZE WSZYSTKICH PRZYWILEJÓW ODEŚLIJ KOMPLETNIIE UZUPEŁNIONY KONTRAKT FINALISTY. WÓWCZAS:**

*Wybrane z załączonego katalogu kolekcje muzyczne otrzymasz prosto do domu*

*W podziękowaniu za zainteresowanie kolekcjami otrzymasz gwarantowany upominek GRATIS Staniesz przed szansą wygrania Nagrody Zimowej o wartości 85.000 zł*

*Otrzymasz 9.000 zł – dodatek do Nagrody Zimowej – jako podziękowanie za zamówienie co najmniej dwóch kolekcji muzycznych*

*Zagwarantujesz sobie 3 dodatkowe szanse wygrania Nagrody Głównej 21. Wielkiej Loterii Reader's Digest*

*Staniesz przed szansą wygrania Nagrody Kryształowej o wartości 60.000 zł”.*

albo:

„**WYKORZYSTAJ DO MAKSYMUM SZANSE WYGRANIA NAGRÓD ORAZ PRZYWILEJE VIP...**

✓ *Otrzymasz 600 000 zł, jeśli nadeślesz odpowiedź do 16 lutego 2011 r. i wygrasz Nagrodę Główną.*

✓ *Otrzymasz samochód Hyundai ix35, jeśli wygrasz Hipernagrodę.*

✓ *Otrzymasz prezent-niespodziankę GRATIS.*

**JAK SKORZYSTAĆ Z TEJ KOPERTY? Pamiętaj o prawidłowym uzupełnieniu Dokumentu Upoważniającego.**

1. **Jeśli odpowiadasz do 16 lutego 2011 r., przyklej naklejkę PREMIA ZA SZYBKĄ ODPOWIEDŹ w wyznaczonym miejscu na Dokumencie VIP.**

2. *Aby odnowić roczną prenumeratę „Reader’s Digest”, którą można opłacić w czterech nieoprocentowanych ratach zaledwie po 22,20 zł lub jednorazowo 88,80 zł, przyklej naklejkę HYUNDAI IX 35 w wyznaczonym miejscu na Dokumencie VIP.*
3. *W celu zapewnienia sobie przydatnego upominku, przyklej naklejkę PREZENT-NIESPODZIANKA GRATIS w wyznaczonym miejscu na Dokumencie VIP.”*

Podobne wrażenie może również wywołać u konsumenta treść oraz rozmieszczenie poszczególnych pól do uzupełnienia naklejkami dokumentów udziału. Dokumenty udziału zazwyczaj zawierają puste pola, które należy wypełnić odpowiednimi naklejkami dołączonymi do korespondencji. Z korespondencji, na którą składa się kilka elementów (list, koperty zwrotne itd.), wynika, iż konsumentowi przysługuje kilka przywilejów, z których może skorzystać poprzez odesłanie uzupełnionych dokumentów udziału przy czym kilkakrotnie w korespondencji pojawiają się informacje podkreślające konieczność odesłania dokumentów udziału uzupełnionych wszystkimi naklejkami, czyli również tymi służącymi do złożenia przez konsumenta zamówienia (np. *Teraz, kiedy wiadomo już JAK skorzystać ze wszystkich swoich przywilejów, radzę DZIAŁAĆ. Ponad 555.000 zł gotówką czeka na zwycięzcę, a atrakcyjny tom książek Wybranych jest gotowy do wysłania. Proszę jak najszybciej odesłać Potwierdzenie Wyróżnień z przyklejonymi naklejkami GWIAZDKA WYRÓŻNIENIE – Wyróżnienie w Podziękowaniu oraz GWIAZDKA WYRÓŻNIENIE – 555.000 ZŁ i GWIAZDKA WYRÓŻNIENIE 45.000 ZŁ!*”; „*PROSZĘ JESZCZE DZISIAJ POTWIERDZIĆ SWOJE PRZYWILEJE VIP! Aby skorzystać ze swoich przywilejów VIP , należy nakleić wszystkie złote naklejki na Dokumencie VIP i odesłać go do 16 lutego 2011 r.*”).

Konieczność uzupełnienia dokumentów udziału w loterii wszystkimi naklejkami może również sugerować rozmieszczenie pustych pól służących do uzupełnienia na dokumencie udziału (np. miejsce na naklejkę odpowiedzialną za złożenie zamówienia znajduje się przed miejscem, w którym należy umieścić naklejki zapewniające udział w finale albo miejscem do wypełnienia dotyczącym preferowanego sposobu wypłaty wygranej; w przypadku, gdy adresat nie złoży zamówienia i nie naklei tej naklejki - miejsce to pozostanie puste).

Ponadto z uwagi na nazwę dokumentu udziału oraz treść korespondencji (np. „*POTWIERDZENIE WYRÓŻNIENI dokument Udziału*”, „*OSOBA WYBRANA DO OTRZYMANIA 5-GWIAZDKOWYCH WYRÓŻNIENI*”) łączna suma naklejek, umieszczonych na nich znaków, symboli graficznych, nie będzie odpowiadać informacjom zamieszczonym w korespondencji (np. przy pominięciu naklejki dotyczącej złożenia zamówienia na towar „*GWIAZDKA WYRÓŻNIENIE – Wyróżnienie w Podziękowaniu*” zostaną uzupełnione 3 pola, czyli w sumie na dokumencie udziału będą widniały 3 gwiazdki). Natomiast na dokumencie udziału oraz dodatkowych dokumentach „*INFORMACJA O WYBORZE*” jest informacja dotycząca 5-gwiazdkowych wyróżnień - „*OSOBA WYBRANA DO OTRZYMANIA 5-GWIAZDKOWYCH WYRÓŻNIENI*”.

W treści korespondencji znajduje się również fragment z informacją z której wynika, iż osoby które chcą brać udział tylko w loterii, nie powinny umieszczać na dokumencie udziału naklejki oznaczającej złożenie zamówienia. Z tego fragmentu wynika jednak jedynie, iż wezmą one udział w Wielkiej Loterii RD, nie ma natomiast mowy o wysokości wygranych, które są takie same jak w przypadku złożenia zamówienia na oferowany towar. Podobne informacje umieszczone są na kopertach zwrotnych, np. „*Jeżeli chcesz wziąć udział jedynie w 25 Wielkiej Loterii, odeślij swoje „Kupony Uczestnictwa” bez znaczków z produktami. Stracisz jednak wtedy szanse wygrania Hipernagrody w wysokości nawet do 100 000 zł, prawo do priorytetowej obsługi odpowiedzi i nie otrzymasz atrakcyjnego prezentu-niespodzianki GRATIS.*”. Informacji o nagrodach nie ma również w przypadkach, gdzie



zgłoszenie samego udziału w Wielkiej Loterii RD następuje za pośrednictwem telefonu.

Podobny układ można zauważyć w akcjach prowadzonych drogą elektroniczną. Z komunikatów przesyłanych do konsumentów wynika np., iż przyznano określoną liczbę przywilejów (np. 5) i celem ich potwierdzenia należy zebrać określoną liczbę np. gwiazdek (pieczęci zdrapak itp.) na poszczególnych stronach z dalszymi informacjami. Przy czym tylko dwie (liczba ta zależy od wzorów korespondencji wykorzystanej w konkretnej akcji mailigowej) z nich służą do potwierdzenia udziału w loterii. Kolejne natomiast potwierdzają złożenie zamówienia, udział w losowaniu nagrody w związku ze złożeniem zamówienia oraz potwierdzenie prawa do otrzymania prezentu-niespodzianki Gratis.

Na prawidłowość zgłaszania udziału w loterii (czyli zgodnie z wytycznymi Spółki) wskazuje również wyświetlający się w miarę uzupełniania poszczególnych pól pasek postępu, uzupełniany kolejno w określony sposób „wizytownik dostępu do maksymalnej wygranej 575 000 zł” (jedna z wizytówek oznacza złożenie zamówienia), pojawiające się w miarę uzupełniania pól uszeregowane w jednej linii ikonki (np. „NAGRODA GŁÓWNA 575 000 zł PREMIA 15 000 zł Hyundai ix 35 lub 100 000zł, BONUS 10 000zł ZESTAW NACZYŃ BonaCera®”), zmieniająca się w miarę wypełniania pól wartość nagród przedstawiona w formie licznika. Przy czym wszystkie przygotowane do wyświetlenia pola (ikonki, licznik, wizytówki itd.) zostają podświetlone tworząc pewną całość dopiero w przypadku dokonania przez konsumenta wyboru produktu.

Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku odesłania dokumentów udziału dotyczących nagród w ramach loterii pre-draw, co nie wymaga złożenia zamówienia (np. „Blankietu NAGRODY EKSTRA – 12.000 zł”, „Blankiet NAGRODY KSIĄŻEK WYBRANYCH”). Natomiast na kopercie zwrotnej - „KOPERTA FINALISTY”- widnieje informacja w zakresie odesłania dokumentów udziału, z której wynika, iż „*ABY OTRZYMAĆ TOM KSIĄŻEK WYBRANYCH PO OBNIŻONEJ CENIE (ZA JEDYNE 19.95 ZŁ WRAZ Z PREZENTEM NIESPODZIANKĄ GRATIS ORAZ SZANSĘ WYGRANIA CENNYCH NAGRÓD, odeślij jak najszybciej Potwierdzenie Wyróżnień uzupełnione wszystkimi naklejkami GWIAZDKA WYRÓŻNIENIE. (...) Wystawione na Twoje nazwisko numery udziału w 22 Wielkiej loterii będą włączone do losowania nagród. Sprawdźmy również, czy na Twój numer padła Nagroda Ekstra 12.000 zł*”

„*PROSTE WSKAZÓWKI JAK UŻYĆ TEJ KOPERTY UDZIAŁU W FINALE:*

1. *Włóż do niej uzupełnione naklejkami Potwierdzenie Wyróżnień, aby zagwarantować sobie szansę wygrania nagród oraz otrzymania tomu książek wybranych po obniżonej cenie i prezentu-niespodzianki gratis*
2. *Włóż do niej Blankiet Nagrody Ekstra 12.000 zł, aby zagwarantować sobie szansę na tę nagrodę*
3. *Odeślij jak najszybciej*”.

Tymczasem konsument zgodnie z regulaminem loterii pre-draw musi jedynie odesłać dokument udziału, zgłoszenia (np. „Blankiet Nagrody Ekstra”) z przyznanym mu numerem w określonym czasie, aby komisja mogła porównać numer odesłany z numerem wylosowanym wcześniej. Natomiast informacje na kopercie zwrotnej sugerują, że aby zagwarantować sobie szansę na Nagrodę Ekstra konsument musi odesłać Potwierdzenie Wyróżnień z naklejkami, złożyć zamówienie oraz przedmiotowy blankiet nagrody ekstra.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku „Blankietu NAGRODY KSIĄŻEK WYBRANYCH”, który wystarczy odesłać we wskazanym terminie (instrukcja działania zawarta jest w dodatkowym liście – „Gwarancja Wyплаты Kwoty 12 500 zł”), bez konieczności składania zamówienia. Z listu dołączonego do korespondencji wynika, iż jednym z przywilejów przygotowanych dla adresata jest możliwość otrzymania wyróżnienia – książki z serii Książki Wybrane za darmo (albo po promocyjnej cenie). Jednocześnie treść listu oraz informacje zawarte na dokumencie udziału wskazują, iż celem zgłoszenia wyłącznie

udziału w loterii należy skontaktować się z konsultantem pod wskazanym numerem telefonu. Natomiast z instrukcji dotyczącej NAGRODY KSIĄŻEK WYBRANYCH wynika, iż celem porównania przyznanego adresatowi numeru należy odesłać blankiet z naklejoną naklejką. Zbieżność nazw nagrody z nazwą oferowanego produktu oraz instrukcja odesłania blankietu NAGRODY KSIĄŻEK WYBRANYCH może sugerować konieczność odesłania odpowiedzi w kopercie, co jest równoznaczne ze złożeniem zamówienia (w tym przypadku na serię wydawnicza).

Należy podkreślić, iż w treści dokumentów wysyłanych przez Spółkę do konsumentów znajdują się jednocześnie informacje dotyczące Wielkiej Loterii RD, loterii dodatkowych typu ..... (udział w której zapewnia złożenie zamówienia) oraz loterii pre-draw (patrz układ tematyczny listu). Informacje dotyczące loterii dodatkowych, w których warunkiem udziału jest złożenie zamówienia na towar oferowany przez Spółkę są umieszczane razem z informacjami dotyczącymi pozostałych loterii, w których wystarczy tylko odesłać dokumenty udziału.

Przykład: „*Aby zagwarantować sobie szansę wygrania wszystkich nagród wystarczy zamówić propozycje katalogowe i umieścić odpowiednie znaczki w oznaczonym miejscu Karty Szybkiego Udziału. Oczywiście w loterii mogą wziąć udział także osoby niezainteresowane produktami z naszego Katalogu. Należy wówczas odesłać Kartę bez znaczków z produktami. Proszę jednak pamiętać, że oznacza to utratę szansy na wygraną cennej Nagrody Platynowej o wartości 80.000 zł*”;

„*Wysłanie w załączonej kopercie odpowiedzi TAK oznacza możliwość odkrycia naszej książki NIEZWYKŁE ZASTOSOWANIE ZWYKŁYCH RZECZY (...). Szansę na tę nagrodę mają tylko osoby, które odpowiedzą TAK na naszą propozycję, dlatego proszę odesłać swoje dokumenty w kopercie TAK, aby mieć szansę wzbogacić się o 80.000 zł*”;

„*POWIEDZ TAK A BĘDZIESZ MIEĆ SZANSĘ ODJECHAĆ JAKO ZWYCIĘZCA*”;

„*Proszę przyjmij szansę wygrania Nagrody Platynowej o wartości 80.000 zł. (...) Powiedz TAK do 10 marca 2008 r. na propozycję otrzymania książki NIEZWYKŁE ZASTOSOWANIA ZWYKŁYCH RZECZY*”;

„*Aby nagrodzić Cię za odpowiedź TAK na propozycję otrzymania książki NIEZWYKŁE ZASTOSOWANIE ZWYKŁYCH RZECZY, masz szansę wygrać i cieszyć się swobodą, jaką może dać niesamowita karta płatnicza, a na niej 80.000 zł*”;

„*Dodatkowo, jako specjalne podziękowanie, odpowiedź TAK na propozycję otrzymania książki JEZUS I JEGO CZASY nadesłana do 29 października 2007 r. zapewnia szansę wygrania Nagrody Zimowej, dostępnej TYLKO dla klientów takich jak adresat niniejszego listu*”;

„*Szansa wygrania jeśli odpowiadasz „TAK*”;

„*Powiedz TAK na propozycję otrzymania książki JEZUS I JEGO CZASY, aby zyskać gwarantowaną szansę wygrania jednego z trzech wspaniałych samochodów w losowaniu Nagrody Zimowej*”;

„*W ten sposób zagwarantujesz sobie szansę wygrania cennej nagrody zimowej odpowiadając TAK na naszą propozycję książkową do 7 grudnia 2007 r.*”;

„*Bez względu na Pana decyzję odbiór nagrody w wybranej formie stanie się realną możliwością, gdy zadecyduje Pan zamówić jakikolwiek produkt spośród szerokiej gamy różnorodnych publikacji prezentowanych w załączonym katalogu*”;

„*Odpowiedź TAK na co najmniej dwa produkty z załączonego katalogu oznacza możliwość powiększenia Nagrody Platynowej o bonus gotówkowy, który może wynieść nawet 10.000 zł*”;

„*Szansa wygrania Nagrody Wiosennej o wartości 65.000 zł zostanie potwierdzona po uiszczeniu należności za nowy tom*”.

Umieszczenie informacji dotyczących nagrody dodatkowej w przedmiotowy sposób może wywoływać u konsumenta wrażenie konieczności złożenia zamówienia w przypadku,

gdy chce on zgłosić swój udział w każdej z organizowanych przez Spółkę loterii promocyjnych, także w tych, w których do wzięcia udziału konieczne jest tylko odesłanie dokumentów udziału. Tym bardziej, że zgłoszenie udziału w loteriach promocyjnych następuje zazwyczaj za pomocą tego samego dokumentu udziału. Zgłoszenie udziału w losowaniu następuje poprzez wypełnienie przez konsumenta właściwych pól na dokumencie udziału (umieszcza się odpowiednie naklejki) albo zgłoszenie telefoniczne. Należy jednocześnie podkreślić, iż dokonanie zgłoszenia udziału w Wielkiej Loterii RD w danej edycji jest ważne przez całą edycję. Treść i ilość, w tym częstotliwość przesyłanej konsumentom przez Spółkę korespondencji, sugeruje natomiast, iż każdorazowo należy udzielić odpowiedzi i odesłać dokumenty udziału celem zgłoszenia swojego udziału w loterii.

Użycie takich sformułowań oraz rozmieszczenie w treści korespondencji poszczególnych informacji może sugerować konsumentowi, iż aby wziąć udział w losowaniu nagród w finale musi złożyć zamówienie na oferowany przez Spółkę towar. Należy jednocześnie wyraźnie podkreślić, iż Spółka nie używa odrębnych formularzy do składania zamówień na oferowane przez nią produkty. Dokument udziału w Wielkiej Loterii RD służy jednocześnie do składania zamówień. To również może sugerować konsumentom konieczność składania zamówień celem zgłoszenia swojego udziału w finale. Jest to niezgodne z prawdą, gdyż jak wynika z regulaminu, jedynym warunkiem wzięcia udziału w finale Wielkiej Loterii RD jest odesłanie właściwie uzupełnionego dokumentu udziału w terminie określonym w korespondencji. Warunkiem otrzymania premii za szybką odpowiedź w przypadku wygrania nagrody głównej jest natomiast odesłanie dokumentów udziału w określonym wyraźnie w korespondencji terminie. Natomiast warunkiem porównania numerów w loterii typu pre-draw jest wyłącznie odesłanie przyznanych konsumentowi numerów w terminie określonym w korespondencji.

Jednocześnie zamieszczone na kopertach zwrotnych sformułowania oraz pola do uzupełnienia specjalnymi naklejkami wskazują, iż odpowiadając TAK konsument ma gwarancję, że jego odpowiedź będzie miała pierwszeństwo obsługi. Należy zaznaczyć, iż w każdej z akcji mailingowej jest określony termin na przesyłanie odpowiedzi. Dodatkowo przesłanie odpowiedzi w krótszym terminie (oznaczonym w korespondencji) umożliwia powiększenie nagrody głównej o nagrodę premię za szybką odpowiedź, o czym informuje korespondencja. To również może wpływać na percepcję konsumenta i sprawiać, iż będzie miał on wrażenie konieczności złożenia zamówienia towaru celem wzięcia udziału w loterii.

W opinii Prezesa Urzędu ten zabieg o charakterze marketingowym ma skłonić konsumentów do postępowania zgodnie ze wskazówkami zawartymi w treści korespondencji, a w efekcie udzielenia odpowiedzi TAK. Udzielenie odpowiedzi TAK oznacza jednocześnie zgłoszenie udziału w loterii oraz zawarcie umowy sprzedaży. Tego rodzaju działania Spółki sugerujące konieczność złożenia zamówienia celem wzięcia udziału w Wielkiej Loterii RD lub loteriach typu pre-draw razem z informacjami dotyczącymi oferowanych przez Spółkę produktów, których otrzymanie stanowi przysługujący konsumentowi przywilej/wyróżnienie, mogą skutkować wprowadzeniem konsumenta w błąd. Spółka poprzez przedmiotowe działanie uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej oferowanych przez nią produktów. Biorąc pod uwagę fakt, iż udział w Wielkiej Loterii RD czy pre-draw jest bezpłatny, czyli nie związany ze złożeniem zamówienia, należy uznać, iż przedmiotowe działanie Spółki może wpłynąć na zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i spowodować podjęcie przez niego decyzji w zakresie oferowanych przez Spółkę towarów jakiej inaczej by nie podjął (por. skarga konsumentencka doręczona do Urzędu w dniu 13 lipca 2007 r., nr kancelaryjny 17873, skarga konsumentencka doręczona do Urzędu w dniu 5 lutego 2008 r., nr kancelaryjny 3569, skarga konsumentencka doręczona do Urzędu w dniu 14 marca 2008 r., nr kancelaryjny 7100, skarga konsumentencka doręczona drogą elektroniczną w 27 listopada 2008 r., skarga konsumentencka doręczona do Urzędu w dniu 16 lutego 2008 r., nr

kancelaryjny 5771, skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 7 kwietnia 2008 r., nr kancelaryjny 12261, skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 26 lutego 2010 r., nr kancelaryjny 7842, skarga konsumentka doręczona drogą elektroniczną w dniu 18 listopada 2010 r., nr kancelaryjny 1718, skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 7 grudnia 2010 r., nr kancelaryjny 47059, skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 29 grudnia 2010 r., nr kancelaryjny 50111, skarga konsumentka doręczona do Urzędu w dniu 26 września 2011 r., nr kancelaryjny 39677).

W niniejszym przypadku ewidentnie mamy do czynienia z brakiem transparentności informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom. Spółka tym samym narusza stanowiący podwalinę współczesnego systemu ochrony konsumenta (por. stanowisko TK omówione wyżej) i mający swoje źródło bezpośrednio w przepisach prawa wspólnotowego (por. stanowisko TK i SN - wyżej) obowiązek informacyjny.

Działanie Spółki mogło zatem wprowadzić przeciętnego konsumenta (por. wyżej) w błąd i spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnpr (por. wyżej), której inaczej by nie podjął.

W niniejszym przypadku wprowadzający w błąd charakter informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom może wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy. Konsument z uwagi na brak transparentności informacji przekazanych przez Spółkę mogli podjąć decyzję o udzieleniu odpowiedzi TAK, aby wziąć udział w loterii, przez to jednocześnie zawrzeć umowę dotyczącą oferowanego produktu. Gdyby konsument posiadał pełne, rzetelne informacje dotyczące faktycznego celu działalności Spółki, składanej przez nią oferty, zasad zawierania umów, mieliby możliwość podjęcia decyzji w przejrzystych warunkach.

Prezes Urzędu, dokonując oceny przedmiotowych działań Spółki, wziął pod uwagę kryteria, o których mowa w art. 5 ust. 4 upnpr, w tym okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, sposób jego prezentacji (w niniejszej sprawie okoliczności przekazania przez Spółkę konsumentom przedmiotowych informacji, które mają wpływ na percepcję konsumentów - w treści korespondencji, która stanowi pewną całość - por. wyżej), stwierdzając, iż działania te wypełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 upnpr.

Przedmiotowe działanie Spółki narusza dobre obyczaje (kupieckie) w relacjach przedsiębiorca-konsument, gdyż uniemożliwia konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Konsument zachęcany treścią korespondencji, która wskazuje na jego szanse w loterii, uprzywilejowaną pozycję, na przydzielone mu przez Spółkę przywileje/wyróżnienia oraz hasłami reklamowymi skłaniającymi do udzielenia jak najszybszej odpowiedzi na ofertę, mając utrudniony dostęp do pełnej informacji na temat przedmiotu umowy sprzedaży, może podjąć decyzję dotyczącą umowy jakiej inaczej by nie podjął, gdyby informacje do niego kierowane były rzetelne i pełne.

Oznacza to, iż przedmiotowe działanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, ponieważ jest jednocześnie sprzeczne z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu (art. 4 ust. 1 upnpr).

Spółka wskazała, iż przedmiotowy zarzut postawiony przez Prezesa Urzędu sprowadza się do organizowania przez nią loterii promocyjnych zgodnie z obowiązującym prawem. Spółka podniosła, iż zgodnie z przepisami ugh w tego rodzaju loteriach promocyjnych, jak prowadzone przez nią, można uczestniczyć poprzez nabycie określonego towaru. Jednocześnie Spółka podkreśliła, że umożliwia ona wzięcie udziału w Wielkiej Loterii RD bez dokonywania jakiegokolwiek zakupu. ....



*konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).*

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Przy czym adresatem takiego bezprawnego działania przedsiębiorcy może być zarówno każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem profesjonalisty (tak: SN w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r., sygn. III SK 27/07). Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. Rozstrzygnięcie podejmowane w niniejszej sprawie w ramach realizacji interesu publicznego nie dotyczy więc sytuacji pojedynczych konsumentów, lecz służy przeciwdziałaniu zaburzeniom występującym na rynku, w rozumieniu negatywnych zjawisk naruszających jego prawidłowe funkcjonowanie. Podejmowane przez Prezesa Urzędu działania mają przeciwdziałać tak rozumianym dysfunkcjom rynkowym także poprzez kształtowanie właściwych postaw rynkowych, wyznaczając wymagane i oczekiwane standardy zachowań uczestników rynku.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne (patrz: M. Szydło, „Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów”, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricto* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez skierowanie do nich informacji, niespełniającej przesłanki transparentności. Mogło to skutkować podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby w innych warunkach (praktyki określone w pkt V i VI.A.-E. sentencji). Z drugiej strony działania Spółki mogły uniemożliwić konsumentom zapoznanie się informacjami, wskazującymi na ustawowe prawo odstąpienia od umowy (praktyka określona w pkt I sentencji). W niniejszej sprawie zasadnym jest również uwzględnienie szerszej postaci interesu konsumentów, tj. prawa do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Według E. Łętowskiej, *należy tu też uwzględnić niewygodę organizacyjną, mitręgę, stratę czasu, nierzetelność traktowania, wprowadzenie w błąd, a także naruszenie prywatności* (Prawo Umów Konsumenckich, wydanie 2, Warszawa 2002 r., str. 341). Praktyki Spółki godzą w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od profesjonalisty.

Jednocześnie część praktyk Spółki może ograniczać konsumentom przysługujące im na podstawie przepisów prawa, np. prawo do otrzymania od przedsiębiorcy pisemnego poświadczenia zwrotu świadczenia w przypadku odstąpienia od umowy (praktyka określona

w pkt II sentencji), czy określonej przez przepisy procedury skutecznego odstąpienia od umowy (praktyka określona w pkt III sentencji).

Wreszcie działania Spółki spełniają przesłankę agresywnej nieuczciwej praktyki rynkowej, której stosowanie jest zakazane w każdych okolicznościach (praktyka określona w pkt IV sentencji).

Odnosząc się do stanowiska Spółki wskazującego, iż z uwagi na treść art. 24 ust. 3 uokik zaliczone w poczet materiału dowodowego indywidualne skargi konsumenckie, nie mające jednocześnie związku z postawionymi jej zarzutami (dotyczą bowiem indywidualnych sporów pomiędzy Spółką a konsumentami), nie mogą przesądzać o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów przez zarzucane Spółce praktyki, należy wskazać, co następuje. Należy wyraźnie podkreślić, iż o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów przesądza nie ilość, ale przede wszystkim charakter takiej praktyki, której efektem mogą być (choćby potencjalne) negatywne skutki wobec ogółu konsumentów. Prezes Urzędu nie ma obowiązku badania realnego wpływu, jak i faktycznych skutków praktyki dla indywidualnych konsumentów (ilości, stopnia, okoliczności faktycznych naruszeń indywidualnych), gdyż przedmiotem ochrony jest właśnie zbiorowy interes konsumentów, rozumiany jak powyżej. W niniejszej sprawie, wbrew twierdzeniom Spółki, przedmiotowe skargi konsumenckie wskazują na występowanie w praktyce pewnych nieprawidłowości związanych z jej działaniami, które zostały zakwestionowane przez Prezesa Urzędu w tym postępowaniu. Stanowią one pewnego rodzaju pochodzący z rynku sygnał wskazujący na odbiór przez konsumentów praktyk Spółki, pozwalający jednocześnie na unaocznienie pewnych mechanizmów związanych z jej działaniami. Dlatego też przedmiotowe skargi konsumenckie zaliczone do materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszym postępowaniu nie zostały z niego wyłączone, o co wносиła Spółka.

#### **Rozstrzygnięcie w zakresie nakazu zaniechania stosowania przez Spółkę praktyk określonych w pkt I, IV oraz V i VI.A.-E. sentencji.**

W przypadku praktyk określonych w pkt I, IV oraz V i VI.A.-E. sentencji Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka nie zaprzestała stosowania przedmiotowych praktyk. Za zaniechanie nie można bowiem uznać oświadczeń Spółki, wskazujących na jej zamiar co do podjęcia w przyszłości (zgodnie z oświadczeniem w piśmie z dnia 2 listopada 2011 r. ....) działań mających na celu podwyższenie, jej zdaniem, poziomu transparentności informacji zawartych w kierowanej do konsumentów korespondencji.

W związku z tym należy przyjąć, iż w przypadku praktyk określonych w pkt I, IV oraz V i VI.A.-E. sentencji zostały spełnione przesłanki konieczne do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 uokik oraz przesłanki wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazaniu zaniechania jej stosowania wskazanych w art. 26 ust. 1 uokik.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt I, IV oraz V i VI.A.-E. sentencji niniejszej decyzji.

#### **Rozstrzygnięcie w zakresie stwierdzenia zaniechania stosowania przez Spółkę praktyk określonych w pkt II i III sentencji.**

Na podstawie art. 27 uokik, w przypadku zaprzestania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 uokik, Prezes

Urzędu wydaje decyzję o uznaniu przedmiotowej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednocześnie stwierdzając zaniechanie jej stosowania.

Prezes Urzędu ustalił<sup>17</sup>, iż Spółka zaprzestała stosowania praktyk określonych w pkt II i III sentencji. W związku z tym należy stwierdzić, iż Spółka zaniechała stosowania praktyki określonej w :

pkt II sentencji od dnia 1 sierpnia 2011 r.;

pkt III sentencji od dnia 26 października 2011 r.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt II i III sentencji niniejszej decyzji.

## VII. Rozstrzygnięcie w pkt VII sentencji decyzji.

Prezes Urzędu nałożył na Spółkę, na podstawie art. 26 ust. 2 uokik obowiązek publikacji decyzji w całości na koszt Spółki na stronie internetowej Spółki [www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl) (przy czym odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej [www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl)) w ciągu 14 (czternaście) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy. Ponadto Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek **dwukrotnej publikacji** na jej koszt na jednej z pięciu pierwszych stron dzienników *Rzeczpospolita* oraz *Gazeta Wyborcza* o powierzchni co najmniej 24 (dwadzieścia cztery) cm x 14 (czternaście) cm, rozmiar czcionki co najmniej 15 (piętnaście) w ciągu 30 (trzydzieści) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, z tym że okres między przedmiotowymi publikacjami powinien wynosić co najmniej 7 (siedem) dni oświadczenia o następującej treści:

*„Reader’s Digest Przegląd Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie informuje, iż jej działania związane z kierowaniem do konsumentów w ramach organizowanych przez nią loterii (w tym Wielkiej Loterii Reader’s Digest) informacji dotyczących oferty Spółki, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, zostały uznane przez Prezesa UOKiK Decyzją z dnia 30 grudnia 2011 r., nr DDK 17/2011 za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie Prezes UOKiK nakazał Spółce zaniechanie stosowania stwierdzonych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w sposób określony w Decyzji oraz nałożył na Spółkę karę pieniężną z tytułu stosowania stwierdzonych praktyk. Reader’s Digest Przegląd Sp. z o.o. informuje, iż z treścią Decyzji Prezesa UOKiK można zapoznać się pod adresem [www.digest.com.pl](http://www.digest.com.pl) oraz [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).”*

W wyniku realizacji przedmiotowych obowiązków konsumenci będą mieli możliwość zapoznać się z treścią Decyzji i uzyskać rzetelne informacje o działaniach Spółki związanych z kierowaniem do konsumentów informacji, dotyczących jej oferty, zawartych w korespondencji wysyłanej w ramach organizowanych przez Spółkę loterii promocyjnych. W ten sposób niewątpliwie zostanie przywrócona równowaga rynkowa zakłócona przez nieuczciwe działanie Spółki, które nie zostały zaniechane. Tym samym zostaną usunięte trwające skutki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Należy podnieść, iż Spółka nadal narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (praktyki określone w pkt. I i V sentencji) oraz nadal stosuje nieuczciwe praktyki rynkowe agresywne (pkt IV sentencji) oraz wprowadzające w błąd, skutkujące podjęciem przez konsumentów decyzji dotyczących umowy, jakich inaczej by nie podjęli (pkt. VI.A.-E. sentencji).

<sup>17</sup> Pisma Spółki z dnia 10 listopada 2011 r. oraz 28 listopada 2011 r.



Dodatkowo oczywiście przedmiotowy obowiązek publikacyjny spełni jednocześnie funkcję edukacyjną i prewencyjną. W przypadku przedmiotowych praktyk Spółki doszło do naruszenia podstawowego prawa konsumentów, jakim pozostaje prawo do informacji. Mając na uwadze przedmiotowe dobro podlegające ochronie prawnej, Prezes Urzędu uznał za zasadne nakazanie podania do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców informacji o praktyce Spółki, która została uznana za bezprawną. Spełni to niewątpliwie funkcję edukacyjną wobec konsumentów, stanowiąc kolejny element edukacji konsumenckiej zmierzającej do kształtowania modelu polskiego konsumenta na wzór europejski, przyjęty już w upnr – tj. konsumenta uważnego, ostrożnego i dobrze poinformowanego. Tym samym także w odniesieniu do konsumentów zrealizowana zostanie funkcja prewencyjna, gdyż informując o bezprawnych praktykach oraz przestrzegając przed nimi, należy zakładać, że świadomość konsumencka wzrośnie. Konsumenty uważniej będą analizować kierowane do nich przez przedsiębiorców informacje w przyszłości. Funkcja edukacyjna i prewencyjna, poprzez omawiany nakaz publikacji, będzie realizować się także w odniesieniu do innych profesjonalnych uczestników rynku. Publikacja ma stanowić czytelną informację dla przedsiębiorców, jakie wymogi powinien spełniać sposób podawania informacji, aby nie wprowadzał odbiorców w błąd. Jednocześnie ma ona ostrzegać, iż w przypadku niedochowania wymaganych standardów i zastosowania podobnej praktyki przedsiębiorcy muszą liczyć się z określonymi sankcjami.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt VII sentencji niniejszej decyzji.

#### **VIII. Rozstrzygnięcie w pkt VIII sentencji decyzji.**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik Prezes Urzędu może w decyzji określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W niniejszej sprawie, Prezes Urzędu uznał za zasadne nałożyć na Spółkę środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w postaci obowiązku:

1. obowiązku stosowania w kierowanej do konsumentów propozycji zawarcia umowy sprzedaży oddzielnego formularza służącego do składania przez nich zamówień;
2. obowiązku przekazywania konsumentom w kierowanej do nich propozycji zawarcia umowy sprzedaży na osobnych kartkach:
  - a. informacji dotyczących oferty;
  - b. informacji, do przekazania których przedsiębiorca jest zobowiązany na podstawie przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 22 poz. 271 z późn. zm.);
  - c. informacji dotyczących organizowanych przez Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie loterii promocyjnych.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt VIII. sentencji niniejszej decyzji

#### **IX. Rozstrzygnięcie w pkt IX sentencji decyzji.**

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu, osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli

przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24.

Przepisy uokik wprowadziły zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się naruszenia tego zakazu. W przypadku stwierdzenia jego naruszenia przez przedsiębiorcę Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną.

Art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy przewiduje możliwość nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu, osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenie kary. Ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decyduje o tym w każdym konkretnym przypadku, kierując się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 uokik, Prezes UOKiK powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy (art. 111 uokik).

W niniejszej sprawie zostało udowodnione, iż doszło do naruszenia przez Spółkę określonego w art. 24 uokik zakazu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w sposób określony w pkt I-VI sentencji decyzji. Charakter i uciążliwość tych naruszeń uzasadniają nałożenie na Spółkę kary pieniężnej.

Za udowodnione należy uznać, iż doszło do naruszenia przez Spółkę określonego w art. 24 uokik zakazu w sposób określony w pkt I-VI sentencji niniejszej decyzji. Daje to podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Przy ustalaniu wysokości kary Prezes Urzędu przyjął za podstawę obliczeń kwotę odpowiadającą wysokości szacowanego przez Spółkę przychodu osiągniętego z tytułu prowadzonej działalności w roku rozliczeniowym poprzedzającym wydanie niniejszej decyzji. Z przedstawionej przez Spółkę kopii CIT-8 za rok obrotowy kończący się 30 czerwca 2010 r. wynika, iż jej przychód za rok podatkowy za okres od 01 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 r. wyniósł 127 405 499,26 zł.<sup>18</sup> Stosownie do zapisu art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, maksymalna kara może stanowić 10 % przychodu, co stanowi kwotę 12 740 549,926 zł.

Dopuszczenie się naruszenia przepisów ustawy może nastąpić zarówno umyślnie, jak też i nieumyślnie. Kara pieniężna może zostać nałożona także w przypadku, gdy przedsiębiorca „choćby nieumyślnie” dopuścił się określonego czynu (art. 106 ust. 1 uokik). Oznacza to, że kara może być nałożona, także w przypadku, gdy po stronie przedsiębiorcy nie będzie występować wina, rozumiana jako świadomość bezprawności zachowania.

Nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik Prezes Urzędu wziął pod uwagę, czy określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Z tego względu, nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na umyślny charakter naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Biorąc wcześniejsze swoje doświadczenia związane z wysyłaniem do konsumentów korespondencji, Spółka mogła przewidzieć, iż jej działania mogą naruszać przepisy prawa, ale mimo to działała w określony poniżej sposób, dopuszczając się naruszeń. Pozwala to przyjąć, iż jej przedmiotowe działania mają zamierzony charakter.

Celowy charakter miały bezprawne działania, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, opisane i udowodnione w zarzutach nr I oraz V. Przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów wyraźnie regulują obowiązki przedsiębiorców, którzy w ramach prowadzonej działalności gospodarczej

<sup>18</sup> Załącznik nr 14 do pisma Spółki z dnia 20 czerwca 2011 r.

zawierają z konsumentami umowy na odległość. Ustawodawca, z uwagi na specyficzne okoliczności zawierania tego rodzaju umów, celem zrównania pozycji konsumenta, nałożył na przedsiębiorców określone obowiązki. Spółka nie wypełniła przedmiotowych obowiązków, o których istnieniu niewątpliwie wiedziała, jako przedsiębiorca z wieloletnim doświadczeniem w tego typu działalności. Przekazując konsumentom informacje o prawie odstąpienia od umowy w sposób określony w pkt I sentencji decyzji celowo utrudnia, a nawet uniemożliwia, im zapoznanie się z przysługującym im ustawowym prawem, a w efekcie skorzystanie z niego. Analogicznie celowy charakter ma działanie określone w pkt V sentencji decyzji. Spółka bowiem świadomie przesyła do konsumentów opisaną w niniejszej decyzji korespondencję, dotyczącą przede wszystkim organizowanych przez nią loterii, celem zwrócenia uwagi konsumentów na możliwość udziału w tych loteriach. Informacje wskazujące na jej faktyczną działalność (sprzedaż określonych towarów) mają charakter szczątkowy, pomimo jasno określonych wymogów ustawowych. Tym samym należy przyjąć, iż Spółka świadomie, a wręcz celowo naruszyła przedmiotowe przepisy.

Analogiczny charakter ma praktyka określona w zarzucie nr II sentencji. Spółka nie przysyłając konsumentom pisemnego potwierdzenia dokonanego przez konsumentów zwrotu towaru nie spełnia obowiązku nałożonego ustawą.

Trudno również przyjąć, iż działania określone w zarzucie nr III mają charakter nieumyślny. Spółka sama przyznała, iż przedmiotowe działania podejmowała celowo.

Analogiczny charakter należy przyjąć w przypadku zarzutu nr IV. Spółka żądając od konsumentów zapłaty za przesłane im, ale przez nich niezamówione towary, świadomie wysłała do konsumentów pisma z określonym żądaniem oraz groźbą wszczęcia procedur windykacyjnych.

Spółka również celowo przekazywała w korespondencji wyżej opisane informacje dotyczące serii Książek Wybranych (zarzut nr VI.A.), statusu konsumenta (zarzut nr VI.B.), oficjalnego charakteru korespondencji (zarzut nr VI.C.), przeprowadzonych przez nią procedur (zarzut nr VI.D.), wskazujące, iż zamówienie towaru jest koniecznym warunkiem udziału w Wielkiej Loterii RD i loteriach typu pre-draw (zarzut nr VI.E.). Celem tych działań było wprowadzenie konsumentów w błąd i spowodowanie złożenia przez nich zamówienia na oferowane przez Spółkę towary.

Zatem, w ocenie Prezesa Urzędu, przedmiotowe działania Spółki wskazują na umyślne naruszanie przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co stanowi okoliczność obciążającą, powodującą zwiększenie wysokości kary.

Ustalenie kar w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy. W pierwszej kolejności Prezes Urzędu dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w przypadku każdego z zarzutów okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych kwot bazowych. Następnie uwzględnił okoliczności łagodzące i obciążające mające wpływ na ustalenie wysokości kar za poszczególne praktyki.

Ad 1)

Naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów w sposób określony w pkt I sentencji decyzji polega na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepoinformowanie konsumentów w przesyłanych im materiałach dotyczących produktów oferowanych przez Spółkę w sposób jednoznaczny, zrozumiały i łatwy do odczytania o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni. Prezes Urzędu zważył, że poprzez przedmiotową praktykę Spółka utrudnia konsumentom faktyczną

możliwość zapoznania się z tymi informacjami, mającymi istotne znaczenie przy tego rodzaju umowach.

Prezes Urzędu przyjął, iż waga naruszeń w przypadku niniejszego zarzutu ujawniającego się na etapie zawierania kontraktu (w tym m.in. długotrwałość) kształtuje się na poziomie 0,3 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość 0,3 % przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi 382 216,50 zł.

Umyślność naruszenia przepisów uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary o 50%, a ogólnopolski zasięg praktyki o 20%. Brak podstaw do przyjęcia za okoliczność obciążającą wcześniejszego naruszenia przepisów przez Spółkę. Jednocześnie Prezes Urzędu za okoliczność łagodzącą przyjął pozytywną reakcję Spółki na wszczęcie postępowania polegającą na zamiarze podjęcia przez nią działań mających na celu zwiększenie transparentności przedmiotowych informacji (oświadczenie Spółki z dnia 2 listopada 2011 r.). Przyjęcie tej okoliczności skutkuje zmniejszeniem kwoty bazowej o 10%.

Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Nakładana kara ma pełnić również funkcję odstraszącą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 0,48 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010. i stanowiąca około 4,8 % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: represyjną i odstraszącą w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Spółka nie dokona naruszenia przepisów uokik w przyszłości, w szczególności obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Ponadto wydaje się, iż kara w tej wysokości spełni również funkcję edukacyjną, wychowawczą i odstraszącą w stosunku do innych uczestników rynku. Kara w przedmiotowej wysokości powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów zarówno przez Spółkę, jak i innych profesjonalistów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak obliczona kara daje nadzieję, iż jej wymiar edukacyjny i wychowawczy zostanie osiągnięty.

W świetle powyższych okoliczności, po uwzględnieniu zaistniałych w postępowaniu okolicznościach obciążających wysokość kary za przedmiotową praktykę ustalono na poziomie **611 546,00 zł** (słownie: sześćset jedenaście tysięcy pięćset czterdzieści sześć złotych).

Ad 2)

Naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów w sposób określony w pkt II sentencji decyzji polegało na niepoświadczaniu na piśmie przez Spółkę konsumentom zwrotu świadczenia w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy w ustawowym terminie. To bezprawne działanie Spółki uniemożliwiało konsumentom udowodnienie dokonania zwrotu towaru w przypadku ewentualnego sporu.

Prezes Urzędu przyjął, iż waga naruszeń w przypadku niniejszego zarzutu ujawniającego się na etapie wykonania kontraktu (w tym m.in. długotrwałość) kształtuje się na poziomie 0,4 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 –

2010. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość 0,4 % przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi 509 621,99 zł.

Umyślność naruszenia przepisów uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary o 50%, a ogólnopolski zasięg praktyki o 20%. Brak podstaw do przyjęcia za okoliczność obciążającą wcześniejszego naruszenia przepisów przez Spółkę. Jednocześnie Prezes Urzędu za okoliczność łagodzącą przyjął niezwłoczne zaniechanie stosowania przedmiotowej praktyki przez Spółkę, co nastąpiło z dniem 1 sierpnia 2011 r., i tym samym spowodowało zmniejszeniem kwoty bazowej o 30%.

Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Nakładana kara ma pełnić również funkcję odstraszącą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 0,56 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010 i stanowiąca około 5,6 % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: represyjną i odstraszącą w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Spółka nie dokona naruszenia przepisów uokik w przyszłości, w szczególności przysługujących konsumentom praw na podstawie przepisów o ochronie niektórych praw konsumentów.

Ponadto wydaje się, iż kara w tej wysokości spełni również funkcję edukacyjną, wychowawczą i odstraszącą w stosunku do innych uczestników rynku. Kara w przedmiotowej wysokości powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów zarówno przez Spółkę, jak i innych profesjonalistów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak obliczona kara daje nadzieję, iż jej wymiar edukacyjny i wychowawczy zostanie osiągnięty.

W świetle powyższych okoliczności, po uwzględnieniu zaistniałych w postępowaniu okolicznościach obciążających wysokość kary za przedmiotową praktykę ustalono na poziomie **713 471,00 zł** (słownie: siedemset trzysta tysięcy czterysta siedemdziesiąt jeden złotych).

Ad 3)

Naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów w sposób określony w pkt III sentencji decyzji polegało na wysyłaniu przez Spółkę do konsumentów ponagleń do zapłaty w przypadku przesłania przez konsumentów w terminie ustawowym oświadczenia o odstąpieniu od umowy bez jednoczesnego zwrotu towaru. Prezes Urzędu zważył, że poprzez przedmiotową praktykę Spółka narusza przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, ograniczając prawa konsumenta jasno określone w przedmiotowej ustawie.

Prezes Urzędu przyjął, iż waga naruszeń w przypadku niniejszego zarzutu ujawniającego się na etapie wykonywania kontraktu (w tym m.in. długotrwałość) kształtuje się na poziomie 0,3 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość 0,3 % przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi 382 216,50 zł.

Umyślność naruszenia przepisów uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary o 50%, a ogólnopolski zasięg praktyki o 20%. Brak podstaw do przyjęcia za okoliczność obciążającą wcześniejszego naruszenia przepisów przez Spółkę. Jednocześnie Prezes Urzędu za okoliczność łagodzącą przyjął zaniechanie

stosowania przedmiotowej praktyki przez Spółkę z dniem 1 sierpnia 2011 r., co spowodowało zmniejszeniem kwoty bazowej o 30%.

Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Nakładana kara ma pełnić również funkcję odstraszącą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 0,42 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010 i stanowiąca około 4,2 % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: represyjną i odstraszącą w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Spółka nie dokona naruszenia przepisów uokik w przyszłości, w szczególności naruszeniu praw przysługujących konsumentom na podstawie przepisów ustawy o ochronie niektórych prawa konsumentów.

Ponadto wydaje się, iż kara w tej wysokości spełni również funkcję edukacyjną, wychowawczą i odstraszącą w stosunku do innych uczestników rynku. Kara w przedmiotowej wysokości powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów zarówno przez Spółkę, jak i innych profesjonalistów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak obliczona kara daje nadzieję, iż jej wymiar edukacyjny i wychowawczy zostanie osiągnięty.

W świetle powyższych okoliczności, po uwzględnieniu zaistniałych w postępowaniu okolicznościach obciążających wysokość kary za przedmiotową praktykę ustalono na poziomie **535 103,00 zł** (słownie: pięćset trzydzieści pięć tysięcy sto trzy złote).

Ad 4)

Naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów w sposób określony w pkt IV sentencji decyzji polega na żądaniu przez Spółkę od konsumentów zapłaty za dostarczone przez nią konsumentom produkty, które nie były przez konsumentów zamawiane. Prezes Urzędu zważył, że przedmiotowa praktyka należy do agresywnych nieuczciwych praktyk rynkowych, których stosowanie jest zakazane w każdych okolicznościach.

Prezes Urzędu przyjął, iż waga naruszeń w przypadku niniejszego zarzutu ujawniającego się na etapie wykonania kontraktu (w tym m.in długotrwałość) kształtuje się na poziomie 0,7 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość 0,7 % przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi 891838,49 zł.

Umyślność naruszenia przepisów uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary o 50%, a ogólnopolski zasięg praktyki o 20%. Brak natomiast podstaw do przyjęcia za okoliczność obciążającą wcześniejsze naruszenie przepisów przez Spółkę. Jednocześnie brak jest w niniejszej sprawie okoliczności łagodzących, które miałyby wpływ na zmniejszenie kary w odniesieniu do przedmiotowego zarzutu, np. dobrowolne zaniechania praktyki w wyniku działań podjętych przez Prezesa Urzędu.

Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Nakładana kara ma pełnić również funkcję odstraszącą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 1,19 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010 i stanowiąca około 11,9 %

maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: represyjną i odstraszającą w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Spółka nie dokona naruszenia przepisów uokik w przyszłości, w szczególności nie będzie stosowała agresywnych nieuczciwych praktyk rynkowych.

Ponadto wydaje się, iż kara w tej wysokości spełni również funkcję edukacyjną, wychowawczą i odstraszającą w stosunku do innych uczestników rynku. Kara w przedmiotowej wysokości powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów zarówno przez Spółkę, jak i innych profesjonalistów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak obliczona kara daje nadzieję, iż jej wymiar edukacyjny i wychowawczy zostanie osiągnięty.

W świetle powyższych okoliczności, po uwzględnieniu zaistniałych w postępowaniu okolicznościach obciążających wysokość kary za przedmiotową praktykę ustalono na poziomie **1 516 125,00 zł** (słownie: jeden milion pięćset szesnaście tysięcy sto dwadzieścia pięć złotych).

Ad 5)

Naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów w sposób określony w pkt V sentencji decyzji polega na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niedoinformowanie konsumentów, do których Spółka kieruje swoja propozycje zawarcia umowy, w sposób jednoznaczny i zrozumiały o zamiarze zawarcia umowy. Prezes Urzędu zważył, że poprzez przedmiotową praktykę Spółka utrudnia konsumentom możliwość zapoznania się z faktycznym charakterem działalności Spółki oraz handlowym celem kierowanych do nich ofert. oferta Spółki kierowana do konsumentów nie spełnia warunku jednoznaczności i zrozumiałości złożenia przez Spółkę propozycji zawarcia umowy. Ponadto informacje zawarte w kierowanej do konsumentów korespondencji nie wskazują wprost i jednoznacznie na cel handlowy przesyłanych materiałów. Ilość informacji dotycząca prowadzonej przez Spółkę Wielkiej Loterii RD pozostałych loterii jest nieproporcjonalnie duża w porównaniu z ilością informacji dotyczących oferty Spółki, sposobu składania zamówień oraz celu handlowego przesyłanych materiałów. Spółka nie stosuje odrębnych formularzy do składania zamówień. Złożenie zamówienia następuje poprzez odesłanie dokumentu udziału w loterii.

Prezes Urzędu przyjął, iż waga naruszeń w przypadku niniejszego zarzutu ujawniającego się na etapie przedkontraktowym (w tym m.in długotrwałość) kształtuje się na poziomie 0,2 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość 0,2 % przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi 254 810,99zł.

Umyślność naruszenia przepisów uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary o 50%, a ogólnopolski zasięg praktyki o 20%. Brak podstaw do przyjęcia za okoliczność obciążającą wcześniejszego naruszenia przepisów przez Spółkę. Jednocześnie Prezes Urzędu za okoliczność łagodzącą przyjął pozytywną reakcję Spółki na wszczęcie postępowania polegającą na zamiarze podjęcia przez nią działań mających na celu zwiększenie transparentności przedmiotowych informacji poprzez użycie sformułowania „zamawiam/zamówienie”(oświadczenie Spółki z dnia 2 listopada 2011 r.). Przyjęcie tej okoliczności skutkuje zmniejszeniem kwoty bazowej o 10%.

Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia

podobnych sytuacji. Nakładana kara ma pełnić również funkcję odstraszącą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 0,32 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010 i stanowiąca około 3,2 % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: represyjną i odstraszącą w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Spółka nie dokona naruszenia przepisów uokik w przyszłości, w szczególności obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Ponadto wydaje się, iż kara w tej wysokości spełni również funkcję edukacyjną, wychowawczą i odstraszącą w stosunku do innych uczestników rynku. Kara w przedmiotowej wysokości powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów zarówno przez Spółkę, jak i innych profesjonalistów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak obliczona kara daje nadzieję, iż jej wymiar edukacyjny i wychowawczy zostanie osiągnięty.

W świetle powyższych okoliczności, po uwzględnieniu zaistniałych w postępowaniu okolicznościach obciążających wysokość kary za przedmiotową praktykę ustalono na poziomie **407 698,00 zł** (słownie: czterysta siedem tysięcy sześćset dziewięćdziesiąt osiem złotych).

Ad 6)

Naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów w sposób określony w pkt VI.A.-E. sentencji decyzji polega na stosowaniu przez Spółkę wprowadzających w błąd nieuczciwych praktyk rynkowych, czego skutkiem może być podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy jakiej inaczej by nie podjął. Przekazywane przez Spółkę w korespondencji wyżej opisane informacje dotyczące serii Książek Wybranych (zarzut nr VI.A.), statusu konsumenta (zarzut nr VI.B.), oficjalnego charakteru korespondencji (zarzut nr VI.C), przeprowadzonych przez nią procedur (zarzut nr VI.D.) oraz wskazujące, iż zamówienie towaru jest koniecznym warunkiem udziału w Wielkiej Loterii RD i loteriach typu pre-draw (zarzut nr VI.E.) mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co do faktycznego handlowego charakteru działań Spółki. Wprowadzający w błąd charakter informacji przekazanych przez Spółkę konsumentom może wpływać na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy. Konsumenty z uwagi na brak transparentności informacji przekazanych przez Spółkę mogli podjąć decyzję żeby udzielić odpowiedzi TAK, wyrażając zgodę na udział w loterii, przez to jednocześnie zawrzeć umowę dotyczącą oferowanego produktu (w niektórych przypadkach mogą nie zdawać sobie sprawy z faktu zawarcia umowy sprzedaży, traktując przedstawione przez Spółkę produkty jako jeden z przyznanych, darmowych przywilejów). Gdyby konsumenci posiadali pełne, rzetelne informacje dotyczące faktycznego celu działalności Spółki, składanej przez nią oferty, zasad zawierania umów mieliby możliwość podjęcia decyzji w przejrzystych warunkach. Spółka poprzez przedmiotowe działania pozbawia konsumentów możliwości podjęcia świadomej decyzji.

Prezes Urzędu przyjął, iż kumulatywna waga naruszeń w przypadku przedmiotowych zarzutów ujawniających się na etapie przedkontraktowym (w tym m.in. długotrwałość) kształtuje się na poziomie 0,3 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość 0,3 % przychodu osiągniętego przez Spółkę wynosi 382 216,49 zł.



Umyślność naruszenia przepisów uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary o 50%, a ogólnopolski zasięg praktyki o 20%. Brak podstaw do przyjęcia za okoliczność obciążającą wcześniejszego naruszenia przepisów przez Spółkę. Jednocześnie Prezes Urzędu za okoliczność łagodzącą przyjął pozytywną reakcję Spółki na wszczęcie postępowania polegającą na zamiarze podjęcia przez nią działań mających na celu zwiększenie transparentności przedmiotowych informacji (oświadczenie Spółki z dnia 2 listopada 2011 r.). Przyjęcie tej okoliczności skutkuje zmniejszeniem kwoty bazowej o 10%.

Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Nakładana kara ma pełnić również funkcję odstraszącą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 0,48 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w roku rozliczeniowym 2009 – 2010 i stanowiąca około 4,8 % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: represyjną i odstraszącą w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Spółka nie dokona naruszenia przepisów uokik w przyszłości, w szczególności obowiązku udzielania konsumentom transparentnej informacji i niestosowania nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd.

Ponadto wydaje się, iż kara w tej wysokości spełni również funkcję edukacyjną, wychowawczą i odstraszącą w stosunku do innych uczestników rynku. Kara w przedmiotowej wysokości powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów zarówno przez Spółkę, jak i innych profesjonalistów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak obliczona kara daje nadzieję, iż jej wymiar edukacyjny i wychowawczy zostanie osiągnięty.

W świetle powyższych okoliczności, po uwzględnieniu zaistniałych w postępowaniu okolicznościach obciążających wysokość kary za przedmiotową praktykę ustalono na poziomie **611 546,00 zł** (słownie: sześćset jedenaście tysięcy pięćset czterdzieści sześć złotych).

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt IX sentencji niniejszej decyzji.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik 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 dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Dyrektor

Departamentu Polityki Konsumenckiej

Otrzymuje:

**Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.** Marynarska Business Park ul. Taśmowa 7 (piętro III) 02-677 Warszawa  
Reprezentowana przez: Adwokata Juliana Bielickiego „Drzewiecki, Tomaszek i Wspólnicy – Spółka Komandytowa” Belvedere Plaża, ul. Belwederska 23, 00-761 Warszawa