



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia 11 sierpnia 2004 r.

RLU – 61 – 26/04/PZ

Decyzja RLU Nr 28/2004

Na podstawie art. 23c ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18 poz. 172), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko W. Ś., prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Dom Wydawniczo-Handlowy „Chłopska Droga” z siedzibą w W.

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę W. Ś., prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Dom Wydawniczo-Handlowy „Chłopska Droga” z siedzibą w W., polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez zamieszczanie w nagłówku czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski” przez ww. przedsiębiorcę, w okresie od dnia 1 stycznia 2003 r. do dnia 13 kwietnia 2004 r., nieprawdziwych informacji odnośnie wysokości nakładu tego czasopisma, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania.**
- II. **zobowiązuje się W. Ś., prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Dom Wydawniczo-Handlowy „Chłopska Droga” z siedzibą w Warszawie, do złożenia w czasopiśmie „KRESY-Tygodnik Chełmski”, na stronie 2, w wyróżnionej ramce, drukiem o wymiarze czcionki nie mniejszym niż 10 mm, w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, jednokrotnego oświadczenia o następującej treści:**

„Pan W. Ś., prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Dom Wydawniczo-Handlowy „Chłopska Droga” z siedzibą w W., wydawca czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski”, oświadcza, iż w okresie od dnia 1 stycznia 2003 r. do dnia 13 kwietnia 2004 r. zamieszczał w nagłówku czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski” nieprawdziwe informacje o wysokości nakładu tego czasopisma. Według informacji tych, wydania „Tygodnika Chełmskiego” od nr 2/2003 do nr 3/2004 drukowane były w ilościach 18 000 egzemplarzy, zaś wydania „Tygodnika Chełmskiego” wraz z mutacjami - „Łęczyńskim Tygodnikiem Powiatowym” i „Krasnostawskim Tygodnikiem Powiatowym” od nr 4/2004 do nr 16/2004 drukowane były w ilościach 17 000 egzemplarzy. W rzeczywistości wydania „Tygodnika Chełmskiego” od nr 2/2003 do nr 3/2004 drukowane były w ilościach od 8 000 do 11 000 egzemplarzy, natomiast wydania nr 4/2004 – nr 16/2004 „Tygodnika Chełmskiego” łącznie z „Tygodnikiem Łęczyńskim” oraz „Tygodnikiem Krasnostawskim” drukowane były w ilościach 15 000 egzemplarzy. Działanie to stanowiło naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, i decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Nr 28/2004 z dnia 11 sierpnia 2004 r. zostało uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Pan Ś. oświadcza ponadto, iż zaniechał opisanych wyżej działań i nie będzie ich podejmował w przyszłej działalności wydawniczej.”

Uzasadnienie

W związku z otrzymaniem skargi konsumentki, w dniach od 3 lipca 2003 r. do 29 grudnia 2003 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadził z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie rzetelności informacji dotyczącej nakładu czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski”, zwanego dalej Tygodnikiem Chełmskim, umieszczanej w nagłówku tego czasopisma przez wydawcę – W. Ś., prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Dom Wydawniczo-Handlowy „Chłopska Droga” z siedzibą w W., zwanego dalej wydawcą. Postępowanie miało na celu wstępne ustalenie, czy w sprawie tej miało miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania wyjaśniającego W. Ś. odmówił udzielenia na żądanie Prezesa Urzędu informacji dotyczących rzeczywistego nakładu

czasopisma, pomimo dwukrotnego wezwania. Natomiast z informacji udzielonych przez Spółdzielnię Pracy Papierniczo-Poligraficzną „Pogoń” w B., prowadzącą na zlecenie wydawcy druk czasopisma wynikało, iż w okresie od dnia 5 stycznia 2003 r. do dnia 18 maja 2003 r. kolejne numery czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski” drukowano w ilościach od 9 000 do 10 200 egzemplarzy. Tymczasem w nagłówku kolejnych wydań czasopisma umieszczano informację, iż nakład wynosił 18 000 egzemplarzy.

W związku z powyższym, w dniu 26 stycznia 2004 r. wszczęto z urzędu postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na naruszaniu przez W. Ś. obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji, poprzez umieszczanie w nagłówku czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski” nieprawdziwych informacji odnośnie nakładu tego czasopisma, co stanowiło naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W postanowieniu o wszczęciu postępowania przedsiębiorcę wezwano do ustosunkowania się do zarzutów i przedstawienia dowodów na poparcie swoich twierdzeń, oraz do udzielenia innych informacji. Poinformowano także stronę o przysługującym jej prawie wglądu do materiału dowodowego na każdym etapie postępowania, a także o karze za nieudzielenie informacji na żądanie Prezesa Urzędu.

W piśmie z dnia 12 lutego 2004 r. W. Ś. wskazał, iż w roku 2003 w nagłówkach Tygodnika od nr 2 do nr 52/1 umieszczano informację o nakładzie w wysokości 18 000 szt. jako łączny nakład „Tygodnika Chełmskiego” wraz z mutacjami, ukazującymi się pod nazwą „Łęczyński Tygodnik Powiatowy” i „Krasnostawski Tygodnik Powiatowy”. Wszyscy reklamodawcy i przynajmniej raz w miesiącu czytelnicy byli informowani o formule wydawania tygodnika „Trzy w jednym”. Wydawca wskazał ponadto, że ogłoszenia osób indywidualnych zamieszczane są w Tygodniku – co do zasady – bezpłatnie, na podstawie wypełnionych kuponów. W sporadycznych przypadkach osoby indywidualne zlecają druk płatnego ogłoszenia, np. zamieszczenia wielokrotnie ogłoszenia bez kuponów, ogłoszenia o zgubionych lub skradzionych dokumentach osobistych. W 2003 r. z tytułu płatnych ogłoszeń od osób indywidualnych wpływy netto wynosiły [*informacje niejawne*]. Cena za ogłoszenie osoby indywidualnej to 1,20 zł za słowo. Do powyższego pisma strona dołączyła także kserokopie faktur za druk ww. czasopism, z których wynikało, że kolejne wydania Tygodnika Chełmskiego drukowano w roku 2003 w ilościach od 8 000 egzemplarzy do 11 000 egzemplarzy.

Postanowieniem z dnia 10 marca 2004 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w postępowaniu prowadzonym przeciwko W. Ś. informacje i dokumenty uzyskane w ww. postępowaniu wyjaśniającym w sprawie rzetelności informacji dotyczącej nakładu czasopisma „KRESY-

Tygodnik Chełmski” umieszczanej w nagłówku czasopisma przez wydawcę – W. Ś. (nr sprawy: RLU – 61 – 30/598/03/PZ).

W piśmie z dnia 20 kwietnia 2004 r. W. Ś. wskazał, iż w roku 2004, w winiecie Tygodnika, od nr 4 do nr 16 (tj. do dnia 13 kwietnia 2004 r.) umieszczano informacje: „nakład z mutacjami 17000 egz.”. Wszyscy reklamodawcy byli informowani o formule wydawania tygodnika „Trzy w jednym”. Jednakże z jednocześnie przedstawionych przez stronę faktur za druk czasopism wynikało, iż w omawianym okresie łączny nakład kolejnych wydań tych czasopism wynosił 15 000 egzemplarzy.

W tym stanie rzeczy, w dniu 7 maja 2004 r. zamknięto postępowanie dowodowe.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Pan W. Ś., prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Dom Wydawniczo-Handlowy „Chłopska Droga” z siedzibą w W., jest wydawcą czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski”. Tygodnik jest pismem Ziemi Chełmskiej, zaś siedziba jego redakcji mieści się przy ul. Lubelskiej 8 w Chełmie. Pismo obejmuje swym zasięgiem Chełm, Krasnystaw, Rejowiec Fabryczny, Włodawę i Łęczną. Biuro reklam i ogłoszeń Tygodnika Chełmskiego znajduje się w Chełmie, oddziały redakcji zlokalizowane są w Krasnymstawie i w Łęcznej. Redagują one – odpowiednio – „Krasnostawski Tygodnik Powiatowy” (pismo Ziemi Krasnostawskiej) i „Łęczyński Tygodnik Powiatowy” (pismo Powiatu Łęczyńskiego).

Zarówno Tygodnik Krasnostawski, jak i Tygodnik Łęczyński, nie stanowią lokalnych „wkładek” do Tygodnika Chełmskiego i sprzedawane były w okresie od dnia 1 stycznia 2003 r. do dnia 13 kwietnia 2004 r. jako osobne czasopisma. Posiadały one odrębną cenę jednostkową oraz różne numery indeksu.

W roku 2003 oraz do numeru 16 w roku 2004 (tj. do dnia 13 kwietnia 2004 r.), druk ww. czasopism zlecał Spółdzielni Pracy Papierniczo-Poligraficznej „Pogoń” z siedzibą w B., zwanej dalej Spółdzielnią. W nagłówku Tygodnika Chełmskiego, umieszczano w roku 2003 (tj. od numeru 2 do numeru 52/1) informację: „NAKLAD 18000 egz.”, natomiast w roku 2004, w nagłówkach numerów 2 i 3 umieszczano informację „NAKLAD 18000 egz.”, zaś w nagłówkach numerów od 4 do 16 umieszczano informację „NAKLAD z mutacjami 17000 egz.”. Rzeczywisty nakład Tygodnika Chełmskiego w omawianym okresie, ustalony na podstawie faktur VAT wystawionych przez Spółdzielnię w związku z drukiem czasopism, kształtował się następująco:

- nr 2/2003 – 10 200 egz.,
- od nr 3/2003 do nr 15/2003 – 10 000 egz.,
- od nr 16/2003 do nr 25/2003 – 9 000 egz.,
- nr 26/2003 – 10 500 egz.,

- nr 27/2003 – 11 000 egz.,
- od nr 28/2003 do nr 34/2003 – 9 000 egz.,
- od nr 35/2003 do nr 48/2003 – 8 500 egz.,
- od nr 49/2003 do nr 52/2003 – 8 000 egz.,
- od nr 2/2004 do nr 3/2004 – 8 000 egz.,
- od nr 4/2004 do nr 16/2004 – 9 000 egz.

Natomiast rzeczywisty łączny nakład Tygodnika Chełmskiego wraz z Tygodnikiem Krasnostawskim i Tygodnikiem Łęczyńskim w omawianym okresie kształtował się następująco:

- nr 2/2003 – 13 200 egz.,
- od nr 3/2003 do nr 12/2003 – 14 000 egz.,
- od nr 13/2003 do nr 15/2003 – 13 000 egz.,
- od nr 16/2003 do nr 25/2003 – 15 000 egz.,
- nr 26/2003 – 16 500 egz.,
- nr 27/2003 – 17 000 egz.,
- od nr 28/2003 do nr 34/2003 – 15 000 egz.,
- od nr 35/2003 do nr 39/2003 – 14 500 egz.,
- od nr 40/2003 do nr 48/2003 – 14 000 egz.,
- od nr 49/2003 do nr 52/2003 – 13 500 egz.,
- od nr 2/2004 do nr 3/2004 – 13 500 egz.,
- od nr 4/2004 do nr 16/2004 – 15 000 egz.

W ww. czasopismach konsumenci mogą zamieszczać ogłoszenia drobne. Ogłoszenia te mogą być bezpłatne lub płatne. Warunkiem druku bezpłatnego ogłoszenia w Tygodniku Chełmskim jest dostarczenie do redakcji lub wrzucenie do skrzynki ze znakiem Tygodnika Chełmskiego ważnego, prawidłowo wypełnionego kuponu z treścią ogłoszenia. Pojedynczy kupon drukowany jest w każdym egzemplarzu Tygodnika, skąd należy go wyciąć. Kupon ważny jest przez 4 dni od daty numeru Tygodnika. Przez wypełnienie i wysłanie pojedynczego kuponu konsument może zlecić zamieszczenie jednego ogłoszenia. Na opisywanych kuponach można zamieszczać ogłoszenia w rubrykach „Sprzedam” (jeżeli oferowana cena nie przekracza 2000 zł), „Kupię”, „Wynajem”, „Praca”, „Nauka” oraz „Usługi”. Pozostałe ogłoszenia (np. w rubrykach „Różne”, „Matrymonialne”, „Towarzyskie”) są płatne według stawek Tygodnika, tj. 1,20 zł za słowo.

W Tygodniku Krasnostawskim oraz w Tygodniku Łęczyńskim konsumenci mogą zamieszczać ogłoszenia na takich samych zasadach. W czasopismach tych, w okresie do dnia 13 kwietnia 2004 r. drukowane były kupony ogłoszeń, oznaczone odpowiednio „Krasnostawski Tygodnik Powiatowy” i „Łęczyński Tygodnik Powiatowy”. Dostarczenie przez konsumenta do redakcji Tygodnika Chełmskiego wypełnionego kuponu wydrukowanego w tymże Tygodniku nie przesądzało, iż ogłoszenie konsumenta zamieszczone zostanie także w dwóch pozostałych czasopismach.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Prawo konsumenta do informacji, do uzyskania wiedzy o przedmiocie transakcji, do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i świadomego, swobodnego podjęcia decyzji, jest jednym z praw zasadniczych konsumenta. Braki informacji uniemożliwiają konsumentowi swobodę oceny i wyboru, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych. Ochrona przysługującego konsumentom prawa do informacji jest konieczna z uwagi na prawidłowe podmiotowe funkcjonowanie rynku, którego wszyscy uczestnicy zawierający transakcję powinni mieć zagwarantowane minimum wpływu na jej powstanie i treść, a to nie jest możliwe bez posiadania wiedzy (zob. *E. Łętowska*, Prawo umów konsumenckich, C.H. Beck 2002).

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa m.in. zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów konsumentów, co wynika z art. 1 przywołanej ustawy. Instrumentem tej ochrony jest zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przewidziany w przepisach ww. ustawy.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Natomiast art. 23a ust. 2 tej ustawy wskazuje, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Do uznania określonego działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest zatem wystąpienie następujących przesłanek:

- bezprawność działania przedsiębiorcy,
- owe bezprawne działanie godzi w zbiorowe interesy konsumentów; należy jednocześnie zwrócić uwagę, iż nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów,
- działanie przedsiębiorcy polega na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W niniejszej sprawie jest bezspornym, że W. Ś. – wydawca czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski” – zamieszczał w nagłówku tegoż czasopisma nieprawdziwe informacje o jego nakładzie, co wykazano już w treści uzasadnienia niniejszej decyzji. Należy zauważyć, iż działanie takie stoi w sprzeczności z przepisami ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zm.). Wedle art. 10 ust. 1 wspomnianej ustawy, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczanie towarów lub usług albo jego brak, które

może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Publikowana w nagłówku czasopisma informacja o jego nakładzie, tj. ilości egzemplarzy, w jakiej drukowane są poszczególne numery czasopisma, odgrywa istotne znaczenie dla potencjalnych ogłoszeniodawców, którzy – czy to przedsiębiorcy, reklamujący oferowane przez siebie wyroby bądź usługi, czy też konsumenci, pragnący zamieścić okazjonalne ogłoszenie drobne – decydując się na zamieszczenie swojej oferty w rubryce ogłoszeń określonego czasopisma kierują się możliwościami jego rozpowszechnienia wśród jak największej liczby czytelników, która to liczba jest oczywiście zależna od nakładu czasopisma. Podawanie przez wydawcę nieprawdziwej informacji o nakładzie, w szczególności informacji zawyżającej nakład, może wywołać u ogłoszeniodawców wyobrażenie o większym niż rzeczywisty zasięgu oddziaływania czasopisma, w którym zamieszczają oni ogłoszenia. Ponieważ nakład czasopisma w sposób mniej lub bardziej bezpośredni przekłada się na jego liczbę czytelników, decyduje on zatem o poczytności czasopisma, która jest jednym z czynników wpływających na ogólne poważanie i prestiż czasopisma. Z powyższych względów działanie wydawcy Tygodnika Chełmskiego, polegające na udzielaniu w nagłówku Tygodnika zawyżonych informacji o jego nakładzie, należy oceniać jako czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a zatem działanie bezprawne.

Jednakże nie każde bezprawne działanie przedsiębiorcy narusza jednocześnie przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznać można tylko takie bezprawne działanie przedsiębiorcy, które godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie należy mieć na względzie, że zbiorowego interesu konsumentów nie stanowi suma interesów indywidualnych. O naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów możemy mówić wówczas, gdy określone działanie przedsiębiorcy dotykać może szerszego, bliżej nieokreślonego kręgu adresatów. W niniejszej sprawie, działanie W. Ś., polegające na udzielaniu nieprawdziwych informacji o nakładzie czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski”, godzi w interesy nieokreślonego kręgu konsumentów – potencjalnych ogłoszeniodawców, którzy – zachęceni podaną przez wydawcę wysokością nakładu rzeczzonego czasopisma – zdecydują się zamieścić na łamach Tygodnika Chełmskiego swoje ogłoszenie. Jakkolwiek wydawca wskazuje, iż ogłoszenia osób indywidualnych są bezpłatne – pod warunkiem prawidłowego wypełnienia i dostarczenia do redakcji czasopisma ważnego kuponu z treścią ogłoszenia, dotyczy to jednak tylko niektórych ogłoszeń, na przykład w rubryce „Sprzedam”, jeżeli żądana cena nie przekracza 2 000 zł, zamieszczanie zaś pozostałych ogłoszeń jest płatne według stawek ustalonych przez wydawcę.

Do uzyskania kuponu niezbędne jest nabycie egzemplarza Tygodnika Chełmskiego, przy czym wydrukowany w nim kupon ważny jest jedynie 4 dni od daty numeru czasopisma, na jednym zaś kuponie można zamieścić jedno ogłoszenie. Wziąwszy pod uwagę opisane okoliczności należy stwierdzić, iż działanie W. Ś. godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Nie ulega także wątpliwości, iż działaniem swym naruszył W. Ś. obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Jak zaznaczono już powyżej, prawo konsumenta do informacji jest jednym z jego praw zasadniczych. Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczy każdego stadium wymiany handlowej – zarówno stadium przedkontraktowego (kiedy to przedsiębiorca usiłuje zachęcić konsumenta do skorzystania z jego oferty, np. w reklamie), jak i samego zawarcia kontraktu, a także nierzadko już po wypełnieniu zobowiązania (np. w przypadku reklamacji). Należy zauważyć, iż przedsiębiorca – wydawca prasowy, decydując się na zamieszczenie w nagłówku czasopisma informacji o ilości drukowanych egzemplarzy, która to informacja może mieć kolosalne znaczenie dla wyboru danego tytułu prasowego przez ogłoszeniodawców, winien jest udzielić informacji odpowiadającej rzeczywistości stanowi rzeczy. Nakład jest jedną z weryfikowalnych cech czasopisma, decydującą o jego liczbie czytelników i zasięgu oddziaływania. Zamieszczanie informacji nieprawdziwej, zawyżającej nakład, to działanie zwodnicze, ukierunkowane na „przyciąganie” jak największej liczby ogłoszeniodawców (zarówno konsumentów, jak i profesjonalistów), którzy wybierają dane czasopismo przekonani o rozpowszechnieniu ich ogłoszeń wśród znacznej liczby czytelników.

Tym samym należy stwierdzić, iż zostały spełnione wszystkie przesłanki uznania będącego przedmiotem niniejszego postępowania działania W. Ś. za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Nie można zgodzić się z twierdzeniem wydawcy, iż informacja o nakładzie w wysokości 18 000 egzemplarzy, jaką zamieszczano w roku 2003 w nagłówku Tygodnika Chełmskiego, dotyczyła łącznego nakładu tegoż czasopisma wraz z mutacjami, tj. Tygodnikiem Łęczyńskim i Tygodnikiem Krasnostawskim. W istocie, w roku 2003 oraz w numerach 2 i 3 w roku 2004, brak było informacji, jakoby nakład 18 000 egzemplarzy dotyczył wszystkich wymienionych czasopism. Informacja „nakład 18 000 egz.” uwidoczona była w nagłówku jedynie Tygodnika Chełmskiego, bez jednoczesnego wskazania, iż czasopismo posiada jakiegokolwiek mutacje. Trudno zresztą w czasie objętym zakresem niniejszego postępowania uznać Tygodniki Łęczyński i Krasnostawski za mutacje Tygodnika Chełmskiego. Wprawdzie są one zbliżone treściowo – każdy z Tygodników Powiatowych zawiera niektóre z artykułów wydrukowanych w numerze Tygodnika Chełmskiego wydanym tego samego dnia, wszystkie czasopisma posiadają także identyczne wkładki „Panorama TV”, zawierające program telewizyjny

na dany tydzień. Jednakże zarówno Tygodnik Łęczyński, jak i Tygodnik Krasnostawski, wydawane były jak odrębne czasopisma, z których każde posiadało własną cenę, różną od ceny Tygodnika Chełmskiego. Każdy z trzech Tygodników posiadał także różne od pozostałych oznaczenia identyfikacyjne – numer indeksu oraz ISSN („International Standard Serial Number”) - międzynarodowy numer identyfikacyjny, przyznawany wydawnictwom o charakterze ciągłym, periodycznym. Brak jest także słowa „KRESY” w nazwach „Łęczyński Tygodnik Powiatowy” i „Krasnostawski Tygodnik Powiatowy”, co dobitniej sugerowałoby związek z Tygodnikiem Chełmskim. Na marginesie należy także zauważyć, iż łączny nakład wszystkich trzech czasopism w roku 2003 oraz numerów 2 i 3 w roku 2004 nigdy nie osiągnął 18 000 egzemplarzy, kształtując się na poziomie od 13 200 do 17 000 egzemplarzy.

Jako niewystarczający dla zadośćuczynienia obowiązkowi udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji należy uznać sposób informowania reklamodawców i czytelników w roku 2003 „przynajmniej raz w miesiącu” o formule wydawania tygodnika „Trzy w jednym”. Informacja taka nie była podawana w każdym numerze Tygodnika Chełmskiego, nie uwidaczniano jej w nagłówku czasopisma, lecz na jednej ze stron środkowych. Trudno także mówić o formule wydawania tygodnika „Trzy w jednym”, jako że należy raczej mówić o trzech różnych tygodnikach, a to ze wspomnianych już wyżej względów.

Natomiast zamieszczana w roku 2004, w numerach od 4 do 16 Tygodnika Chełmskiego informacja „nakład z mutacjami 17 000 egz.” również nie była zgodna z rzeczywistym stanem rzeczy. Łączny nakład trzech tygodników w tym okresie wynosił bowiem 15 000 egzemplarzy.

Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, że poprzez zamieszczanie w nagłówku czasopisma „KRESY-Tygodnik Chełmski” nieprawdziwych informacji o nakładzie tegoż czasopisma, W. Ś. naruszał obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Działanie takie jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, opisaną w art. 23a ust. 2. Zawyżanie nakładu czasopisma nadużywa zaufanie czytelników i ogłoszeniodawców, którzy – powodowani przekonaniem o szerokim zasięgu czasopisma, opierającym się na podawanej do wiadomości publicznej informacji o liczbie drukowanych egzemplarzy każdego z wydań czasopisma – decydują się na zamieszczenie ogłoszenia na łamach danego tytułu prasowego.

Wobec powyższego należało orzec, jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

W punkcie II niniejszej decyzji Prezes Urzędu zobowiązał W. Ś. do złożenia w czasopiśmie „KRESY-Tygodnik Chełmski”, w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, jednokrotnego oświadczenia o treści i w formie wskazanej w tymże punkcie II. Nakładając na stronę postępowania powyższy obowiązek, Prezes Urzędu skorzystał z uprawnień

wskazanych w art. 23c ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz nakazującej zaniechanie jej stosowania, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, iż w celu zapewnienia wykonania nakazu zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wystarczającym będzie zobowiązanie W Ś. do złożenia stosownego oświadczenia na łamach Tygodnika Chełmskiego. W opinii Prezesa Urzędu, zastosowany środek uwzględnia interes konsumentów – istniejących i potencjalnych czytelników Tygodnika Chełmskiego oraz ogłoszeniodawców, a także daje rękojmię, iż wydawca nie będzie podejmował działań tego rodzaju w przyszłości.

Wobec powyższego należało orzec, jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia Decyzji.

Z upoważnienia Prezesa UOKiK decyzję podpisała Dyrektor Delegatury UOKiK w Lublinie Ewa Wiszniowska