



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNOŁĘBSKA-TOMKIEL

L.dz. DDK1-61-12/07/BK/MR

Warszawa, dn. 24 grudnia 2008 r.

DECYZJA Nr DDK 34/2008

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 *ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje, że działania Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie, polegające na:**
1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wynikającego z treści art. 9 ust. 1 pkt 2 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 ze zm.) poprzez niepoinformowanie zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej” konsumentów przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są: ilość numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczna, **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.;**
 2. stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) polegającego na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy prenumeraty wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, w zakresie informowania o rzeczywistej ilości numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, koniecznej do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz o jego zawartość merytoryczna, **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje przedsiębiorcy Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie:**

- **dwukrotną publikację** na koszt przedsiębiorcy Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie oświadczenia o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, że działania Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na:

*- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niepoinformowanie konsumentów zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej” o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są ilość numerów wydawnictwa Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczna,
- a także na stosowaniu w tym zakresie reklamy wprowadzającej w błąd stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.”*

w dzienniku ogólnopolskim oraz w bezpłatnym dzienniku Metro, przy czym wielkość ogłoszenia zawierającego treść oświadczenia nie może być mniejsza niż 15 cm x 8,5 cm, wielkość czcionki tekstu nie może być mniejsza niż 14 a druk powinien zawierać tekst pogrubiony, oraz odstęp pomiędzy publikacjami nie może być krótszy niż siedem dni, a miejsce publikacji w tych dziennikach nie może być dalsze niż 10 strona tych dzienników.

- **publikację niniejszej decyzji w całości** na koszt przedsiębiorcy Polskie Media Amer.Com. S.A. z siedzibą w Warszawie na stronie internetowej przedsiębiorcy www.amercom.com.pl (przy czym odnośnik do treści decyzji musi znajdować się na stronie głównej www.amercom.com.pl oraz znajdować się w miejscu widocznym dla przeciętnego konsumenta) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy.

UZASADNIENIE

W dniu 16 maja 2007 r. na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: uokik) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowił o wszczęciu z urzędu postępowania w sprawie stosowania przez Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Strona postępowania), praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 uokik polegających na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wynikającego z treści art. 9 ust. 1 pkt 2 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 ze zm., dalej: Ustawa) poprzez niepoinformowanie zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej” konsumentów przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia

umowy, o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są: ilość numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczna;

- stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy prenumeraty wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, co uchybia treści art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm., dalej: uznk), w zakresie informowania o rzeczywistej ilości numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, koniecznej do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz o jego zawartość merytoryczna.

W punkcie II tego postanowienia, na podstawie art. 123 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r., Nr 98, poz. 1071 ze zm., dalej: kpa), w związku art. 83 uokik, Prezes Urzędu postanowił o zaliczeniu w poczet dowodów w powyższym postępowaniu materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wyjaśniającego wszczętego postanowieniem z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt DDK – 40 – 41/06/KC) w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z podejrzeniem podawania niepełnych, mogących wprowadzić w błąd informacji na temat wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, nie doszło do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080 ze zm.), lub podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach (dalej: postępowanie wyjaśniające w sprawie o sygn. akt DDK-40-41/06/KC). W poczet dowodów w niniejszym postępowaniu zostały zaliczone następujące dokumenty:

1. Pismo Prezesa Urzędu z dnia 23 czerwca 2006 r.;
2. Pismo spółki Amer.Com S.A. z dnia 5 lipca 2006 r. wraz z załącznikami;
3. Pismo Prezesa Urzędu do Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej z dnia 12 września 2006 r.;
4. Pismo Prezesa Urzędu z dnia 12 października 2006 r. skierowane do spółki Polskie Media Amer.Com wzywające Spółkę do przekazania wskazanych informacji i dokumentów;
5. Pismo spółki Amer.Com S.A. z dnia 30 października 2006 r. wraz z załącznikami;
6. Pismo Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej z dnia 10 listopada 2006 r., zawierające wyniki kontroli przeprowadzonej w siedzibie Strony postępowania przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Warszawie w dniach 29.09.2006 r. – 18.10.2006 r.

Podstawą wszczęcia niniejszego postępowania były ustalenia poczynione w trakcie toczącego się przed Prezesem Urzędu ww. postępowania wyjaśniającego w sprawie o sygn. akt DDK-40-41/06/KC.

Strona postępowania została zawiadomiona o wszczęciu niniejszego postępowania oraz o postanowieniu Prezesa Urzędu w przedmiocie zaliczenia w poczet materiału dowodowego ww. dokumentów w dniu 21 maja 2007 r.

Pismem z dnia 27 maja 2008 r. Główny Inspektor Inspekcji Handlowej poinformował Prezesa Urzędu o wynikach kontroli przeprowadzonej w siedzibie Polskie Media Amer.Com S.A. Oddział w Poznaniu przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Poznaniu w dniach 16.10.2007 r. – 5.11.2007 r.

Postanowieniem z dnia 13 sierpnia 2008 r. Prezes Urzędu skonkretyzował zarzut sformułowany w punkcie I odnośniku drugim postanowienia Prezesa Urzędu z dnia 16 maja 2007 r. w ten sposób, że otrzymał on brzmienie:

„Na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), wszczyła się z urzędu postępowanie o stosowanie przez przedsiębiorcę Polskie Media Amer.Com. S.A. z siedzibą w Warszawie, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 i 3 ww. ustawy polegających na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wynikającego z art. 9 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) poprzez niepoinformowanie zainteresowanego prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła kultury Narodowej” konsumenta przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są: ilość numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczna;
- stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) polegającego na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy prenumeraty wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, w zakresie informowania o rzeczywistej ilości numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”, koniecznej do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz o jego zawartość merytoryczna.”

Strona postępowania potwierdziła odbiór postanowienia Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2008 r. w przedmiocie konkretyzacji przedmiotowego zarzutu wraz z zawiadomieniem w dniu 19 sierpnia 2008 r.

Podczas przedmiotowego postępowania Strona niniejszego postępowania kilkakrotnie przedstawiała swoje stanowisko (pisma z dnia 5 lipca 2006 r., 30 października 2006 r., 1 czerwca 2007 r., 1 sierpnia 2007 r., 22 sierpnia 2007 r., 28 września 2007 r. wraz z którym Strona postępowania doręczyła Prezesowi Urzędu wszystkie zeszyty wydane w ramach Kolekcji, z tym, że numery 1, 2, 5, 17, 31, 53, 54, 72, 99 w formie elektronicznej, 22 sierpnia 2008 r., oraz podczas spotkania, które odbyło się w dniu 20 lipca 2007 r. z udziałem właściwie umocowanych przedstawicieli Strony postępowania oraz przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – z przebiegu spotkania sporządzono notatkę służbową).

Pismem z dnia 12 września 2008 r. zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 kpa Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji.

Z powyższego uprawnienia Strona postępowania nie skorzystała.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił co następuje.

Strona postępowania prowadzi działalność gospodarczą polegającą między innymi na działalności wydawniczej na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000020598.

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Strona postępowania w okresie od 5 grudnia 2003 r. do dnia 19 kwietnia 2007 r. prowadziła sprzedaż produktu „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”. Kolekcja Sztuki Polskiej Arcydzieła Kultury Narodowej (dalej: Kolekcja) była wydawana w odstępach dwutygodniowych. Całość Kolekcji podzielona była na działy tematyczne: Arcydzieła Malarstwa Polskiego, Mistrzowie Malarstwa Polskiego – Życiorys, Mistrzowie Malarstwa Polskiego – Galeria, Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Życiorys, Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Galeria, Architektura, Jak stworzyć dzieło, Kierunki i trendy w sztuce, Encyklopedia Sztuki. Wraz z każdym zeszytem Kolekcji konsument otrzymywał kilkustronicowe materiały z wybranych działów tematycznych wymienionych powyżej.

1. Ustalenia dotyczące sposobu zawierania umowy nabycia Kolekcji.

Produkt był rozprowadzany przez dystrybutorów prasy: RUCH, KOLPORTER, GRAMOND, PRESSMARKET, HDS, FRANPRESS. Konsument mógł również złożyć zamówienie na prenumeratę 28 albo 52 zeszytów Kolekcji (*pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.*). Umowa o zamówienie prenumeraty była umową na odległość w rozumieniu przepisów Ustawy (*ustalenia podczas kontroli przeprowadzonej przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Warszawie w dniach 29.09.2006 r. – 18.10.2006 r.*).

Informacje na temat prenumeraty i jej warunków konsument mógł zaczerpnąć z drugiej strony każdego z zeszytów wydawanych w ramach Kolekcji oraz ze strony internetowej www.amercom.com.pl. Konsument miał możliwość wyboru od którego z zeszytów Kolekcji chce rozpocząć prenumeratę.

Kolekcję w ramach prenumeraty do numeru 52 zamówiło 714 prenumeratorów a do numeru 54 – 489 konsumentów. Na dzień prowadzenia kontroli przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Warszawie, zarejestrowanych było 246 prenumeratorów, w tym 60 zamówiło prenumeratę od 1 numeru a 16 zamówiło prenumeratę od 2 numeru. W pozostałych przypadkach konsumenci przystąpili do prenumeraty w późniejszym terminie (*ustalenia podczas kontroli przeprowadzonej przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Warszawie w dniach 29.09.06 r.-18.10.06 r.*).

2. Ustalenia dotyczące sposobu rozpowszechniania materiałów reklamowych.

Z ustaleń faktycznych poczynionych przez Prezesa Urzędu, w okresie od 1 grudnia 2003 r. do 14 grudnia 2003 r. w stacjach telewizyjnych TVP, TVN oraz Polsat został wyemitowany spot reklamowy dotyczący „Kolekcji Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej” o treści:

„Kolekcja Sztuki Polskiej, dziedzictwo narodowej kultury – malarstwo, rzeźba, architektura. Wielcy polscy artyści: Matejko, Malczewski, Dunikowski. Najszynniejsze dzieła sztuki od średniowiecza do współczesności oraz tajniki warsztatu największych mistrzów.

Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej. W numerze pierwszym panoramiczna reprodukcja „Bitwy pod Grunwaldem”, tylko złoty dziewięćdziesiąt.”.

Strona postępowania doręczyła Prezesowi Urzędu przedmiotowy spot reklamowy na nośniku informatycznym (płyce DVD) wraz z pismem z dnia 30 października 2006 r.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Strona postępowania zamieszczała informacje reklamowe dotyczące Kolekcji również na drugiej stronie każdego z zeszytów Kolekcji oraz na stronie internetowej www.amercom.com.pl. Materiały reklamowe były rozpowszechniane w taki sposób w okresie sprzedaży Kolekcji, tj. do dnia 19 kwietnia 2007 r.

3. Ustalenia dotyczące zmiany tytułu Kolekcji.

Począwszy od numeru 53 nastąpiła zmiana tytułu publikacji na: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”. Zdaniem Strony postępowania, rozszerzenie Kolekcji o kolejne numery stanowiło odpowiedź na zapotrzebowanie zgłaszane przez konsumentów (*pismo*

Strony postępowania z dnia 1 sierpnia 2007 r.). Strona postępowania twierdziła również, że rozszerzenie tematyki nastąpiło w szczególności z powodu braku dostatecznej ilości materiałów możliwych do zamieszczenia w działach tematycznych Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Życiorys oraz Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Galeria, tak aby były one wystarczające do zamieszczenia ich w 112 zeszytach Kolekcji. Aby nie dopuścić do zmniejszenia atrakcyjności publikacji zdecydowano się na rozszerzenie tematyki. Strona postępowania wyjaśniła, że opisana sytuacja spowodowana była błędami logistycznymi osób przygotowujących emisję Kolekcji (*ustalenia podczas spotkania w dniu 20 lipca 2007 r.*). Wraz ze zmianą tytułu Kolekcji Strona postępowania zamieściła dwa dodatkowe działy tematyczne: Mistrzowie Malarstwa Światowego – Życiorys oraz Mistrzowie Malarstwa Światowego – Galeria.

4. Ustalenia dotyczące czasu i sposobu poinformowania konsumentów co do zmiany ilości zeszytów Kolekcji.

Od numeru 1 do 112 Kolekcji Strona postępowania informowała konsumentów, że przewidywana ilość zeszytów wydawanych w ramach Kolekcji wyniesie 112 numerów. Informacje te zamieszczane były zarówno na stronie internetowej www.amercom.com.pl (*wydruk ze tej strony internetowej z dnia 20 czerwca 2006 r.*) oraz na drugiej stronie każdego z zeszytów wydawanego w ramach Kolekcji. Wraz z opublikowaniem numeru 112 Kolekcji, co nastąpiło w dniu 9 czerwca 2006 r., konsumenci uzyskali informację, że Strona postępowania rozszerzyła ilość zeszytów Kolekcji do 132 numerów. Jednocześnie w materiałach zamieszczonych na stronie internetowej www.amercom.com.pl zmieniono informacje odnośnie przewidywanej ilości zeszytów Kolekcji (*wydruk z tej strony internetowej z dnia 29 czerwca 2006 r.*).

Strona postępowania wyjaśniła, że początkowo informowała konsumentów, iż Kolekcja Sztuki Polskiej obejmuje 112 numery. Po rozszerzeniu zakresu wydawnictwa, zaczęto jednak informować konsumentów, że Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej obejmuje 132 numery (*pismo z Strony postępowania z dnia 5 lipca 2006 r.*).

Strona postępowania poinformowała Prezesa Urzędu, że przedłużenie Kolekcji spowodowane było „*rozszerzeniem zakresu dzieła w wyniku znalezienia dodatkowego materiału w trakcie tworzenia głównej edycji dzieła*” – numerów 1-112 (*pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.*).

Jak wynika z ustaleń faktycznych dokonanych przez Prezesa Urzędu oraz z protokołu kontroli dokonanej przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Warszawie w okresie od 29.09.2006 r. do 18.10.2006 r., Strona postępowania poinformowała konsumentów o zwiększeniu rozmiarów Kolekcji do 132 numerów dopiero wraz z opublikowaniem zeszytu 112, który zgodnie z wcześniejszymi informacjami Strony postępowania kierowanymi do konsumentów miał stanowić ostatni zeszyt z Kolekcji.

W trakcie przedmiotowej kontroli ustalono, że Strona postępowania nie wysyłała informacji o zwiększeniu liczby numerów sprzedawanego produktu do prenumeratów. Konsument otrzymywał wraz z ostatnią przesyłką zamówionej prenumeraty blankiet wpłat wraz z informacją, iż kończy się aktualna prenumerata i może zamówić kolejne numery Kolekcji.

Strona postępowania poinformowała, że modyfikacja informacji co do ilości zeszytów wydanych w ramach Kolekcji została dokonana w maju 2006 r. (*pismo Strony postępowania z dnia 22 sierpnia 2008 r.*). Przeczą jednak temu ustalenia faktyczne dokonane przez Prezesa Urzędu, z których wynika, że zmiana informacji na stronie internetowej www.amercom.com.pl mogła nastąpić pomiędzy 20 a 29 czerwca 2006 r. (*wniosek płynący z analizy znajdujących się w aktach sprawy wydruków ze strony internetowej www.amercom.com.pl z dnia 20 czerwca 2006 r. i 29 czerwca 2006 r.*).

Prezes Urzędu ustalił dodatkowo, że liczba 132 numerów Kolekcji Sztuki Polskiej i Światowej miała nie być ostateczną (*ustalenia podczas kontroli Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Warszawie w dniach 29.09.2006 r. – 18.10.2006 r.*). Strona postępowania zaniechała jednak kontynuacji emisji Kolekcji z uwagi na fakt podjęcia czynności przez Prezesa Urzędu (*załącznik do pisma Strony postępowania z dnia 1 sierpnia 2007 r. – list do paczki kompensacyjnej*).

5. Ustalenia dotyczące kompletności materiału zamieszczonego w zeszytach 1-112 oraz 1-132 Kolekcji.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu powziął wątpliwości co do tego, czy materiał zamieszczony w zeszytach 1-112 oraz 1-132 Kolekcji można uznać za kompletny. Z sygnałów przekazanych przez konsumentów do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynikało, że skompletowany zestaw od numeru 1 do 112 Kolekcji zawiera luki w numeracji stron i tym samym nie można go było uznać za materiał kompletny.

A) W toku niniejszego postępowania przeprowadzone były dwie kontrole przez właściwe jednostki Inspekcji Handlowej: kontrola przeprowadzona w siedzibie Strony postępowania przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Warszawie w dniach 29.09.2006 r. – 18.10.2006 r. oraz kontrola przeprowadzona w siedzibie Oddziału Strony postępowania w Poznaniu w dniach 16.10.2007 r. – 5.11.2007 r. W wyniku ww. kontroli ustalono następujący stan faktyczny.

a) Zebranie kolekcji od numeru 1 nie skutkuje skompletowaniem stron z kolejną numeracją. Wydawnictwo wyjaśnia tę sytuację tym, że kolekcja stanowi zbiór otwarty i każdy klient ma możliwość kompletowania dowolnej ilości numerów;

b) Z analizy sporządzonego podczas kontroli wykazu zeszytów Kolekcji Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej z uwzględnieniem zeszytów Kolekcji Sztuki Polskiej i Światowej wynika, że po zebraniu zeszytów tej Kolekcji od numeru 1 do 132 występują luki w numeracji stron w poszczególnych działach, a mianowicie:

i) Dział Architektura

- obejmuje strony 1-286,
- występują braki stron 3-4,
- w erracie nie uwzględniono błędu w druku (w numerze 72 zamiast stron 3-4 podano strony 31-32), jako błędne wskazano strony 287-290 (powinny być strony 41-44).

ii) Dział Jak Stworzyć Dzieło

- obejmuje strony 1-198,
- występują braki stron 145-146,
- errata uwzględniła brakujące strony.

iii) Dział Arcydzieła Malarstwa Polskiego

- obejmuje strony 1-528,
- występują braki stron 33-36, 209-212, 233-236, 253-260, 265-268, 277-280, 289-292, 297-300, 305-308, 317-320, 329-332, 341-344, 353-356, 361-364, 369-372, 377-380, 389-392, 401-408, 413-416, 421-428, 433-436, 441-444, 449-464, 469-476, 481-496, 501-504, 517-528 oraz podwójna numeracja stron 449-452,
- nie przedłożono erraty do tego działu (Strona postępowania nie przedstawiła erraty tego działu również Prezesowi Urzędu),
- w miejsce brakujących stron wydano działy: Arcydzieła Rzeźby Polskiej i Arcydzieła Malarstwa Światowego.

iv) Dział Mistrzowie Malarstwa Polskiego – Życiorys

- obejmuje strony 1-452,

- występują braki stron 1-2, 41-42, 81-82, 87-88, 101-102, 137-140, 151-152, 253-254, 269-270, 313-314, 319-320, 351-354, oraz podwójna numeracja stron 169-170, 355-358,
- errata nie uwzględniła błędu w druku (w zeszycie 42 wydrukowano numery stron 355-358 zamiast 351-354, w zeszycie 44 strony 169-170 zamiast 269-270).

v) **Dział Mistrzowie Malarstwa Polskiego – Galeria**

- obejmuje strony 1-378,
- występują braki stron 1-2, 27-28, 57-58, 71-74, 127-134, 177-178, 183-190, oraz podwójna numeracja stron 105-106,
- errata uwzględniła brakujące strony.

vi) **Dział Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Życiorys**

- obejmuje strony 1-140,
- występują braki stron 3-4, 7-20, 23-26, 33-34, 37-40, 45-46, 49-50, 53-54, 59-64, 67-68, 73-74, 77-80, 85-92, 99-104, 119-120, 123-124, 129-136,
- errata uwzględniła brakujące strony.

vii) **Dział Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Galeria**

- obejmuje strony 1-128,
- występują braki stron 3-4, 7-20, 23-30, 33-34, 37-40, 45-46, 49-50, 53-54, 59-64, 67-68, 73-74, 77-80, 85-92, 99-104, 119-120, 123-124,
- errata uwzględniła brakujące strony.

viii) **Dział Mistrzowie Malarstwa Światowego – Życiorys**

- obejmuje strony 1-236,
- występują braki stron 1-4, 13-16, 41-48, 89-104, 117-120, 131-136, 145-152, 177-192, 205-212, 229-232,
- errata nie uwzględniła wszystkich brakujących stron (nie ma stron 117-120, zamiast których miały być strony 85-88),

ix) **Dział Mistrzowie Malarstwa Światowego – Galeria**

- obejmuje strony 1-236,
- występują braki stron 1-4, 13-16, 41-48, 89-104, 117-120, 129-136, 145-152, 177-192, 205-212, 229-232,
- errata nie uwzględniła wszystkich brakujących stron (nie ma stron 117-120, zamiast których miały być strony 85-88).

c) W pozostałych działach (Kierunki i Trendy w Sztuce i Encyklopedia Sztuki) numeracje stron były zachowane.

d) Z pisemnych wyjaśnień przyjętych od Prezesa Zarządu Strony postępowania wynika, że przyczyną luk w paginacji były błędy zespołu redakcji w planowaniu numeracji materiału do serii „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej”.

B) Podczas udzielania wyjaśnień w przedmiocie wystąpienia ewentualnych luk w numeracji stron Kolekcji, Strona postępowania stała na stanowisku, że zeszyty wydane w ramach Kolekcji stanowiły jej całość pod względem tematycznym. Podnoszono, że Kolekcja miała charakter otwarty, ponieważ decydując się na początek wydawania Kolekcji nie można było ustalić wszystkich artystów, którzy powinni się w takim dziele znaleźć (*pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.*). Dodatkowo Strona postępowania utrzymywała, że zeszyty Kolekcji 113-132 stanowiły suplement zeszytów 1-112.

Strona postępowania stwierdziła, że materiał opublikowany w zeszytach 1-112 jest kompletny (*pismo Strony postępowania z dnia 5 lipca 2006 r.*). Zgodnie z wyjaśnieniami Strony postępowania zeszyty 1-112 Kolekcji mogły stanowić całość a publikacja nie zawierała luk w numeracji stron z uwzględnieniem podziału na ww. działy Kolekcji. Wyjątek stanowił dział Encyklopedia Sztuki. Zamieszczane były w niej hasła tematyczne prezentowane alfabetycznie. Z uwagi na fakt, że ten dział nie był publikowany w każdym

zeszycie, wraz z zakończeniem planowanego nakładu 112 zeszytów nie został ukończony. Jednak Strona postępowania z własnej inicjatywy wydrukowała brakujące strony działu Encyklopedia Sztuki i na własny koszt dostarczyła wszystkim prenumeratom, a także tym konsumentom, którzy poczuli się pokrzywdzeni z powodu nieukończenia tego działu w planowanych 112 zeszytach (*ustalenia podczas spotkania w dniu 20 lipca 2007 r.*).

Dodatkowo, Strona postępowania stwierdziła, że „na całość wydawnictwa nie składa się ani 112 numerów, ani 132 numery, ale taka ilość numerów, o której sam zdecyduje klient. Każdy numer naszego wydawnictwa stanowi bowiem samodzielną całość. Zawarte w danym numerze materiały nie powtarzają się już więcej w nowych numerach. Dzięki temu klient ma możliwość samodzielnego zdecydowania (w oparciu o hasła tematów występujących w danym numerze, zawarte na stronie tytułowej tego numeru), czy dany numer czasopisma jest dla niego na tyle interesujący, iż należy go włączyć do serii.” (*pismo Strony postępowania z dnia 5 lipca 2006 r.*).

Jak jednak wynika z ustaleń Prezesa Urzędu, każdy zeszyt Kolekcji Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej (później – Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej) zawierał ponumerowane strony, które miały stanowić część określonego działu tematycznego. Numeracja stron nie dotyczyła jedynie materiałów zgromadzonych w ramach jednego zeszytu, ale była częścią ciągu stron stanowiących całość w ramach określonego działu tematycznego Kolekcji. Numeracja stron wydawanych w ramach każdego zeszytu stanowiła więc część składową całości Kolekcji.

Strona postępowania przyznała, że „numery od 1 do 112 przedmiotowego wydawnictwa nie zawierają kolejnych numerów stron z kolejną numeracją. Zatem skompletowanie przez klienta pierwszych 112 numerów wydawnictwa nie powodowało skompletowania stron z kolejną numeracją.” (*pismo Strony postępowania z dnia 30 października 2006 r.*).

Dodatkowo w pismach kierowanych do konsumentów Strona postępowania zawierała następującą informację: „materiał, który chcieliśmy zamieścić w 112 numerach, okazał się obszerniejszy, niż początkowo planowano. Niestety, z powodu skargi jednego z Klientów, Państwowa Inspekcja Handlowa poinformował nas, że nie powinniśmy przedłużać wydawnictwa pomimo luk w paginacji. Z tego względu wysyłamy Państwu erratę do spisu treści, która pozwoli łatwiej odszukać dany materiał, oraz uzupełnienie słownika. Mamy świadomość, że nie jest to całość materiału, dlatego chcemy przekazać Państwu nieodpłatnie 10 tomów Wielkiej Encyklopedii Sławnych Malarzy z płytą na dvd, co pozwoli Państwu uzupełnić wiedzę w tej dziedzinie.” (*załącznik do pisma Strony postępowania z dnia 1 sierpnia 2007 r. – list przewodni do paczki kompensacyjnej*).

Tymczasem w piśmie skierowanym do Prezesa Urzędu Strona postępowania poinformowała, że „Kolekcja nie zawierała luk w paginacji, a co najwyżej zaistniały błędy w paginacji. Taka sytuacja w procesie wydawniczym zdarza się niejednokrotnie. (...) Luka w paginacji oznaczałaby bowiem, że brakuje jakiegoś materiału, a tak przecież nie było, materiał jest kompletny.” (*pismo Strony postępowania z dnia 22 sierpnia 2007 r.*).

Opierając się na takiej interpretacji, Strona postępowania zdecydowała o wydaniu erraty do spisu treści Kolekcji (*pismo Strony postępowania z dnia 22 sierpnia 2007 r.*).

6. Ustalenia dotyczące możliwości uznania zeszytów 113-132 Kolekcji za suplement zeszytów 1-112 Kolekcji.

W toku niniejszego postępowania Strona postępowania utrzymywała, że zeszyty Kolekcji od numeru 113 do 132 stanowią suplement wcześniejszych zeszytów kolekcji a swoście rozumiany przez nią otwarty charakter Kolekcji umożliwiał konsumentom kolekcjonowanie tylko niektórych zeszytów wydawanych przez Stronę postępowania. Materiał znajdujący się w zeszytach 113-132 zawierał natomiast informacje uzupełniające w stosunku do tych, które zostały zawarte w zeszytach 1-112.

„Główna edycja, czyli numery 1-112, nie traci swojej wartości w wyniku nie kontynuowania prenumeraty przez czytelnika. Tak więc numery 1-112 tworzą immanentną całość. Brak numerów 113-132 powoduje jedynie, że czytelnik nie ma materiałów o mniej znanych malarzach czy rzeźbiarzach.” (pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.).

Strona postępowania wyjaśniła również, że *„sytuacja ta jest podobna do wydania wielotomowej encyklopedii i suplementu do encyklopedii. (...) W przypadku naszego wydawnictwa jego konstrukcja umożliwia klientowi podejmowanie samodzielnej decyzji o ilości zakupionych przez niego numerów, a zatem sam klient decyduje także ile pieniędzy wydać na tę serię.” (pismo Strony postępowania z dnia 5 lipca 2006 r. – stanowisko takie podtrzymano w piśmie z dnia 30 października 2006 r., oraz w piśmie z dnia 1 sierpnia 2007 r.).*

Strona postępowania porównywała wielokrotnie wydane zeszyty 113-132 do suplementu encyklopedii. Strona postępowania stwierdziła również, że *„każdy wydawca ma prawo do dołączenia suplementu do dzieła głównego, które jest uzupełnieniem, jako że w trakcie tworzenia dzieła może się okazać, że jego treść jest obszerniejsza niż wcześniejsze założenie. Suplement taki jest częścią dzieła głównego, ale dzieło główne można używać niezależnie od posiadania suplementu czy też jego braku.” (pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.).*

Wyniki kontroli przeprowadzonej w siedzibie Oddziału Strony postępowania w Poznaniu przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Poznaniu w dniach 16.10.2007 r. – 5.11.2007 r. przeczą możliwości uznania zeszytów 113-132 za suplement zeszytów 1-112. Podczas tej kontroli ustalono bowiem, że zeszyty począwszy od numeru 113-132 nie można uznać za suplement 8 działów Kolekcji, albowiem nie zawierały materiałów z numeracją stron następujących po ostatnich stronach zeszytów 1-112 Kolekcji Sztuki Polskiej i Światowej. Dotyczy to działów:

- Architektura,
- Jak Stworzyć Dzieło,
- Mistrzowie Malarstwa Polskiego – Życiorys,
- Mistrzowie Malarstwa Polskiego – Galeria,
- Mistrzowie Malarstwa Światowego – Życiorys,
- Mistrzowie Malarstwa Światowego – Galeria,
- Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Życiorys,
- Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Galeria.

Natomiast można uznać za suplementy Kolekcji w odniesieniu do pozostałych 3 działów:

- Arcydzieła Malarstwa Polskiego,
- Kierunki i Trendy w Sztuce,
- Encyklopedia Sztuki (w zeszytach 113-132),

ponieważ numeracja stron następowała w kolejności po ostatnich stronach zeszytów od numeru 1-112.

7. Ustalenia dotyczące rekompensaty konsumentom strat związanych z wystąpieniem luk w numeracji stron Kolekcji.

Strona postępowania podjęła próbę zrekompensowania konsumentom strat związanych z wystąpieniem luk w numeracji stron po tym, jak nie zdecydowała się na kolejne przedłużenie Kolekcji po wydaniu zeszytu 132. Prezes Urzędu uzyskał informacje co do faktu wysłania konsumentom brakujących stron działu Encyklopedia Sztuki, erraty spisu treści oraz 10 tomów innej kolekcji wydawanej przez Stronę postępowania – Wielkiej Kolekcji Sławnych Malarzy. Strona postępowania poinformowała, że *„oferta rekompensaty dotyczyła zarówno prenumeratorów jak i każdego, klienta, który zadzwonił do wydawnictwa w okresie 6 miesięcy od pojawienia się nr 112 Kolekcji Sztuki Polskiej w sprzedaży. Z oferty skorzystało*

około 100 klientów.”. Dodatkowo wszyscy prenumeratorzy i osoby, które nabyły Kolekcję za pośrednictwem kiosków z prasą, otrzymali gratis brakujące strony spisu treści (*pismo Strony postępowania z dnia 1 sierpnia 2007 r.*). „Klienci otrzymali również możliwość zwrotu całej kolekcji w zamian za co nasza spółka gotowa była zwrócić klientom zapłaconą przez nich cenę.” (*pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.*).

Strona postępowania doręczyła Prezesowi Urzędu kopie stron Pocztowej Książki Nadawczej, jako dowód na wysłanie do konsumentów paczki kompensacyjnej (*załącznik do pisma Strony postępowania z dnia 22 sierpnia 2007 r.*).

Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Poznaniu podczas kontroli ustalił, że 38 konsumentów podniosło w złożonych skargach kwestie braku ciągłości stron w poszczególnych działach kolekcji, w tym 5 osób nabyło kolekcje w ramach umowy prenumeraty, a 33 w ramach sprzedaży kioskowej. W wyniku tych interwencji Strona postępowania sporządziła erratę co do oznaczenia numeracji stron poszczególnych zeszytów, a następnie przesłała skarżącym. Natomiast przedmiotowej erraty nie zaprezentowano w innej formie publicznej, w szczególności nie wydano dodatkowego zeszytu Kolekcji. Jednocześnie Strona postępowania wystąpiła do skarżących konsumentów z informacją o możliwości zwrotu całej Kolekcji, lub możliwości przekazania w ramach rekompensaty 10 tomów Wielkiej Kolekcji Sławnych Malarzy o wartości 200 zł. Strona postępowania gotowa była zwrócić konsumentom uiszczoną przez nich cenę. W praktyce żaden z zainteresowanych konsumentów nie zdecydował się na zwrot całości Kolekcji, ale na otrzymanie wybranych 10 tomów Wielkiej Kolekcji Sławnych Malarzy (*pismo Strony postępowania z dnia 1 czerwca 2007 r.*).

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

I. Rozstrzygnięcie w pkt I sentencji decyzji.

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 2 uokik, do uznania, iż doszło do stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest spełnienie następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) bezprawność działania przedsiębiorcy,
- 3) godzenie w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1) działanie Strony postępowania jako działania przedsiębiorcy.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1905 ze zm., dalej: ustawa o swobodzie działalności gospodarczej) oraz: 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 działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (...), d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 uokik [lit. c)] znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji). Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą w jej rozumieniu jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą

prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej).

Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000020598, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na działalności wydawniczej w pełnym zakresie oraz działalności agencji-reklamowej. Nie ulega zatem wątpliwości, iż Strona postępowania posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega ona rygorom określonym w uokik i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 2) – bezprawność działania Strony postępowania.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa, zasadami współżycia społecznego oraz dobrymi obyczajami. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 24 ust. 2 uokik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił w szczególności naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, jak również dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji.

Działanie Strony postępowania jest bezprawne, bowiem jest sprzeczne z:

- a) art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik poprzez naruszenie art. 9 ust. 1 pkt 2 Ustawy oraz
- b) art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik poprzez naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk.

Ad a) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Zgodnie z treścią art. 6 ust. 1 Ustawy umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego 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.

Z ustaleń faktycznych poczynionych w trakcie niniejszego postępowania wynika, że Strona postępowania umożliwiła konsumentom nabycie produktu w szczególności w formie prenumeraty. Konsument mieli możliwość zamówienia Kolekcji poprzez odpowiednie wypełnienie blankietu przelewu, którego wzór znajdował się w szczególności na stronie internetowej www.amercom.com.pl. Wypełniając formularz przelewu konsument specyfikował zamówienie poprzez określenie których zeszytów Kolekcji zamówienie dotyczy. O takiej możliwości nabycia Kolekcji Strona postępowania informowała konsumentów zarówno w materiałach dostępnych na stronie internetowej www.amercom.com.pl, jak i na drugiej stronie każdego zeszytu Kolekcji.

Uznać więc należy, że umowa nabycia Kolekcji z zastosowaniem formularza przelewu (umowa prenumeraty) jest umową na odległość w rozumieniu art. 6 ust. 1 Ustawy. W

związku z powyższym stwierdzić należy, że na Stronie postępowania spoczywały obowiązki wynikające z przepisów Ustawy.

Zgodnie z treścią art. 9 ust. 1 pkt 2 Ustawy, konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy w szczególności o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu. Informacje te powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania (art. 9 ust. 2 Ustawy).

Na podstawie powołanego przepisu na przedsiębiorcy ciąży bezwzględny obowiązek udzielenia konsumentowi informacji dotyczących cech oferowanego produktu. Należy podkreślić, że obowiązek, o którym mowa dotyczy umów zawieranych na odległość, kiedy konsument nie ma możliwości zapoznania się z produktem samodzielnie. Informacje powinny być udzielone przed zawarciem umowy i mają służyć podjęciu świadomej decyzji dotyczącej zawarcia umowy.

Do istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu należy w przypadku produktu oferowanego przez Stronę postępowania w szczególności ilość zeszytów składających się na produkt Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydziela Kultury Narodowej (później: Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej).

Zgodnie z definicją słowa ‘kolekcja’ przyjętą w Słowniku języka polskiego PWN, kolekcją jest zbiór przedmiotów jednego rodzaju, gromadzonych przez kogoś ze względu na ich wartość artystyczną, naukową lub historyczną. Istotą kolekcjonowania jest chęć zdobycia wszystkich składników kolekcji.

Nazwa produktu oferowanego przez Stronę postępowania – Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydziela Kultury Narodowej (później Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej) wskazuje na to, że materiał w ramach każdego zeszytu jest częścią składową całości Kolekcji. Oznacza to, że w celu zebrania kompletu należy zakupić wszystkie zeszyty Kolekcji.

Kolekcja może mieć charakter otwarty (kiedy w momencie rozpoczęcia jej wydawania nie można określić ilości jej części składowych) oraz charakter zamknięty (kiedy już w momencie rozpoczęcia jej wydawania konsument jest informowany w zakresie ilości jej części składowych). Prezes Urzędu nie kwestionuje możliwości wydawania kolekcji o charakterze otwartym. Podkreślenia wymaga natomiast fakt, że konsument już w momencie zawierania umowy powinien wiedzieć czy kolekcja ma charakter otwarty czy zamknięty. Informacje takie powinny wynikać jednoznacznie z informacji udzielanych przez przedsiębiorcę.

W szczególności w treści materiałów znajdujących się na drugiej stronie każdego z zeszytów 1-111 Kolekcji Strona postępowania informowała konsumentów o tym, że „Kolekcja Sztuki Polskiej obejmuje 112 numerów”. Konsument miał więc jednoznaczne informacje świadczące o tym, że Kolekcja miała charakter zamknięty. W opinii Prezesa Urzędu nie można bowiem inaczej odczytać tej informacji niż literalnie.

Badając zawartość Kolekcji Prezes Urzędu nie oceniał sposobu przedstawienia poszczególnych artystów oraz prawdziwości informacji zawartych w tych materiałach. Prezes Urzędu poprzestał na zbadaniu kompletności materiału, gdyż wpływa ona na zawartość merytoryczną Kolekcji, jakiej oczekiwał konsument. Podkreślenia bowiem wymaga fakt, że zawartość merytoryczna, może być zgodna z oczekiwaniami konsumenta jedynie wówczas, gdy konsument otrzyma całość produktu. O całości produktu nie można natomiast mówić wówczas, gdy w materiale otrzymanym przez konsumenta występują luki.

Strategia wydawnicza Strony postępowania zakładała, że kolejne zeszyty wydawane w ramach Kolekcji nie zawierały stron z kolejną numeracją w ramach działów tematycznych Kolekcji. Dokonując zakupu kolejnych zeszytów, konsument nie miał możliwości skompletowania materiału bez wystąpienia luk w paginacji.

Prezes Urzędu nie kwestionuje dopuszczalności zastosowania takiej strategii. Luki w numeracji stron powinny jednak być uzupełnione w miarę zakupu kolejnych zeszytów Kolekcji i wraz ze 112 zeszytem (ostatnim zgodnie z informacjami przekazywanymi przez Stronę postępowania) konsument powinien uzyskać całość produktu (niezawierającego luk w paginacji). Uzupełnienie luk w numeracji stron oznaczałoby wydanie konsumentowi pełnej zawartości merytorycznej produktu, jakiej oczekiwał. Wówczas dopiero Strona postępowania mogłaby rozszerzyć ilość zeszytów Kolekcji do 132 numerów bez uszczerbku dla interesów ekonomicznych konsumenta. Wystąpienie luk w numeracji stron sprawiło jednak, że wraz z zakupem 112 zeszytu, który miał być zeszytem ostatnim, konsument nie posiadał całości produktu (pełnej zawartości merytorycznej, jakiej oczekiwał) i aby go skompletować zmuszony był do zakupu dalszych numerów wydawnictwa. Jak bowiem ustalono w toku niniejszego postępowania, materiał zamieszczony w zeszytach 113-132 służył uzupełnianiu luk w numeracji stron powstałych podczas wydawania zeszytów 1-112.

Prezes Urzędu zwraca uwagę, że każdy zeszyt Kolekcji Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej (później – Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej) zawierał ponumerowane strony, które miały stanowić część określonego działu tematycznego. Podkreślić należy, że Numeracja stron nie dotyczyła jedynie materiałów zgromadzonych w ramach jednego zeszytu, ale była częścią ciągu stron stanowiących całość w ramach określonego działu tematycznego Kolekcji. W ramach wydawania kolejnych zeszytów Kolekcji, Strona postępowania oferowała również segregatory (załączony w szczególności do zeszytu nr 3) i tzw. „strony działowe” (załączone do zeszytu nr 7), które miały służyć „*przechowywaniu kolejnych numerów w idealnym porządku*” (strona 2 zeszytu nr 1 Kolekcji). W związku z powyższym, w opinii Prezesa Urzędu Strona postępowania dawała konsumentom możliwość kolekcjonowania i systematycznego uzupełniania materiału, który miał stworzyć publikację na wzór książki, która jednak zawierała luki w numeracji stron.

Nie można więc uznać argumentów Strony postępowania, wyrażonych w piśmie z dnia 1 czerwca 2007 r. za trafne. Kolekcja nie mogła bowiem stanowić całości tematycznej i jednocześnie nie stanowić całości pod względem numeracji stron każdego z działów tematycznych. Podkreślić bowiem należy, że numeracja stron wskazywała konsumentowi jak obszerny materiał składa się na Kolekcję, a tym samym wskazywać jak obszerną zawartość merytoryczną konsument może oczekiwać. Biorąc pod uwagę całość zgromadzonego w trakcie postępowania materiału dowodowego, niekwestionowanym faktem jest to, że wystąpiły luki w numeracji stron w ramach określonych działów tematycznych Kolekcji, a tym samym luki w zawartości merytorycznej, jakiej konsument oczekiwał. Faktu wystąpienia luk w numeracji stron nie można bowiem uznać za błąd w znaczeniu czysto technicznym lub oczywistą omyłkę Strony postępowania w zakresie wydawania Kolekcji. Luki w numeracji stron związane są bowiem z brakiem materiałów, które składały się na całość Kolekcji. Prezes Urzędu zwraca jednocześnie uwagę na fakt, że braki w materiale, które wystąpiły wraz z wydawaniem Kolekcji były szczególnie istotne z uwagi na ich ilość (w szczególności w Dziale Arcydzieła Malarstwa Polskiego brak jest 122 stron, w Dziale Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Życiorys brak jest 68 stron, w Dziale Mistrzowie Rzeźby Polskiej – Galeria brak jest 61 stron, w Dziale Mistrzowie Malarstwa Światowego – Życiorys brak jest 68 stron, w Dziale Mistrzowie Malarstwa Światowego – Galeria brak jest 70 stron).

Prezes Urzędu nie może również uznać za usprawiedliwione wyjaśnienia Strony postępowania co do przyczyny wystąpienia luk w numeracji stron w ramach Kolekcji. Prezes Urzędu ustalił, że Strona postępowania zamierzała kontynuować wydawanie Kolekcji nawet po wydaniu 132 zeszytu Kolekcji. Fakt ten należy uznać za niekwestionowany dowód na to, że działanie Strony postępowania co do zwiększenia ilości zeszytów wydawanych w ramach Kolekcji miało charakter zamierzony. Za zamierzonym charakterem działania Strony postępowania może przemawiać również sposób oraz moment poinformowania konsumentów

co do przedłużenia wydawania Kolekcji o kolejne numery. Z punktu widzenia planowania strategii gospodarczej przedsiębiorstwa niemożliwe jest bowiem podjęcie decyzji co do przedłużenia wydawania czasopisma z dnia na dzień. W opinii Prezesa Urzędu planowanie wydawania Kolekcji powinno być dokonane w sposób szczególnie skrupulatny, z uwagi na sposób zamieszczania materiałów w kolejnych zeszytach Kolekcji. Zważyć bowiem należy, że kolejne zeszyty zawierające strony określonych działów tematycznych Kolekcji, nie były wydawane z następującą po sobie numeracją stron. Podkreślenia wymaga fakt, że konsumenci zostali poinformowani o przedłużeniu wydawania Kolekcji wraz z wydaniem 112 numeru Kolekcji, który zgodnie z dotychczas dostarczonymi konsumentom informacjami, miał stanowić ostatni zeszyt w ramach Kolekcji. Nie bez znaczenia była tutaj zmiana zakresu tematycznego Kolekcji oraz zmiana tytułu wydawnictwa.

W opinii Prezesa Urzędu za tym, że działanie Strony postępowania należy uznać za zamierzone przemawiać zdają się również ustalone przez Stronę postępowania „warunki prenumeraty”. Zgodnie z informacjami doręczonymi Prezesowi Urzędu, konsument mógł dokonać zamówienia w drodze umowy prenumeraty ilości 28 albo 52 zeszytów Kolekcji. Zważywszy na fakt, że ilość numerów Kolekcji miała wynieść 112, tak jak Strona postępowania informowała konsumentów począwszy od numeru 1, warunki umowy prenumeraty powinny umożliwiać zamówienie całości Kolekcji. Z wyliczeń matematycznych ($52+52=104$, $52+28+28=108$) wynika jednak, że prenumerata Kolekcji mogła nie być od początku przewidziana na 112 numerów. W piśmie z dnia 22 sierpnia 2008 r. Strona postępowania przyznała, że liczba numerów podanych w warunkach prenumeraty nie była tożsama z liczbą zeszytów Kolekcji. Wynikało to z faktu, że wielu konsumentów nie zamawiało prenumeraty od numeru pierwszego a Strona postępowania dała konsumentom możliwość zamówienia wybranych numerów Kolekcji wyznaczając jedynie minimalną ilość zeszytów, za jaką konsument powinien z góry zapłacić. Prezes Urzędu nie dał wiary tym argumentom.

W opinii Prezesa Urzędu działanie Strony postępowania było więc zamierzone. Jeśli nawet luki w numeracji stron wystąpiły z powodu błędów redakcji przygotowującej Kolekcję, stwierdzić należy, że skutki takiego działania przedsiębiorcy, nie mogą obciążać konsumenta. Podkreślenia bowiem wymaga fakt, że Strona postępowania występująca na rynku w roli przedsiębiorcy uznawana jest, w odróżnieniu od konsumenta, za profesjonalistę. Uznać należy, że profesjonalizm Strony postępowania powinien być objawiać się w szczególności tym, aby należycie zaplanować wydawanie Kolekcji w zakresie jej treści na 112 numerów.

Prezes Urzędu uznał więc, że Strona postępowania, działając z zamiarem wprowadzenia konsumentów w błąd, nie dopełniła obowiązku informacyjnego określonego w art. 9 ust 1 pkt 2 Ustawy w zakresie udzielenia nieprecyzyjnych informacji co do ilości numerów składających się na całość produktu „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej” (później: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”). Jak ustalono w trakcie niniejszego postępowania Kolekcja miała charakter zamknięty. Wraz ze 112 zeszytem Kolekcji, który zgodnie z informacjami udzielanymi przez Stronę postępowania miał być zeszytem ostatnim, konsumenci nie uzyskali całości produktu ze względu na luki w numeracji stron, które w opinii Prezesa Urzędu należy traktować jako braki w materiale składającym się na całość Kolekcji. Zauważyć należy, że wskazane powyżej działanie Strony postępowania mogło stanowić mechanizm rynkowy mający skłonić konsumentów do nabywania dodatkowych numerów Kolekcji powyżej 112, celem uzupełnienia brakujących stron Kolekcji, a tym samym generowania zysków po stronie Strony postępowania.

Przepis art. 9 ust. 1 pkt 2 Ustawy nakłada na przedsiębiorcę bezwzględny obowiązek informacyjny wobec konsumenta, z którym zawiera on umowę na odległość w rozumieniu przepisów tej ustawy. Ciężar przekazania informacji w zakresie przewidzianym w tym przepisie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty

powinien zadbać o to, żeby jego kontrahent uzyskał na tyle pełną i jasną informację, która pozwoli konsumentowi podjąć świadomy wybór dotyczący zawarcia umowy. Należy podkreślić, że obowiązek, o którym mowa dotyczy umów zawieranych na odległość, kiedy konsument nie ma fizycznej możliwości zapoznania się z produktem samodzielnie. Konsument nie ma możliwości uzyskania informacji na temat produktu z innego źródła niż wiadomości udostępnione przez przedsiębiorcę. Jeżeli przedsiębiorca uchybia nałożonym na niego obowiązkom informacyjnym w ten sposób, że nie podaje tych informacji konsumentowi lub informacje podane przez niego są nieprawdziwe, konsument nie może podjąć świadomej decyzji dotyczącej nabycia produktu.

„Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, przedmiotu świadczenia, a także powinności czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompetentny – jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania, dotyczącego zarówno stadium przedkontraktowego, jak i wszelkich dalszych faz już istniejącego stosunku prawnego.” (E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, s. 215).

Szczególnej doniosłości nabiera właściwe informowanie w obrocie pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Przedsiębiorca występuje bowiem na rynku w roli profesjonalisty – podmiotu, który posiada specjalistyczną wiedzę na temat oferowanego produktu. Od przedsiębiorcy jako profesjonalisty wymaga się, żeby taką wiedzę posiadał. Konsument z kolei występuje w roli osoby, która nie musi posiadać specjalistycznej wiedzy na temat każdej podejmowanej czynności lub nabywanego towaru. Dlatego konsument, podejmując decyzję dotyczącą zawarcia umowy bazuje na informacjach przekazanych mu od przedsiębiorcy, które są mu niezbędne do podjęcia świadomej decyzji opartej na wiedzy.

Z przyczyn wskazanych powyżej, prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji uznaje się za fundament ochrony konsumenta nie tylko w Polsce, ale na całym obszarze Unii Europejskiej. Model przeciętnego konsumenta wypracowany przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości potwierdza fakt uznania prawa do informacji za jedno z priorytetowych. Zgodnie bowiem z tym modelem, przeciętny konsument jest rozważny, przeciętnie świecony, mający prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszystkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jawności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. Prawidłowe wypełnienie obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę daje konsumentowi możliwość podjęcia świadomej decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Dlatego uznaje się, że *„nieudzielanie konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji powoduje upośledzenie w zakresie dokonywanych przez nich wyborów na rynku towarów i usług.” (K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008).*

Niewypełnienie obowiązku wynikającego z art. 9 ust. 1 pkt 2 Ustawy stanowi więc naruszenie jednego z priorytetowych uprawnień konsumenta – prawa do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Działanie Strony postępowania naruszające powyższe uprawnienie konsumenta wypełnia przesłanki bezprawności, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik.

Ad b) reklama wprowadzająca w błąd.

Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Przepisy uznk nie definiują pojęcia reklamy. Pojęcie to zostało jednak zdefiniowane w art. 2 lit a Dyrektywy z dnia 12 grudnia 2006 r. Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12

grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz.U.E.L.06.376.21). Zgodnie z tą definicją reklamą jest przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Pojęcie reklamy było również przedmiotem orzecznictwa oraz zainteresowania doktryny. *„Reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług.”* (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006 r., sygn. VCSK 83/05, LEX nr 191239). W doktrynie reklamę definiuje się jako *„każdą wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów i usług. (...) Wypowiedź ta odnosi się do towarów i usług, jest to zatem przesłanie w ramach szeroko rozumianego obrotu gospodarczego, oraz jej celem bezpośrednim lub pośrednim jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów i usług lub innego z nich korzystania.”* (Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. J. Szwai, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s. 140).

W opinii Prezesa Urzędu za materiały reklamowe należy uznać informacje publikowane na stronie internetowej www.amercom.com.pl oraz na drugiej stronie każdego zeszytu Kolekcji. W piśmie z dnia 30 października 2006 r. Strona postępowania stwierdziła bowiem, że reklama wydawnictwa znajdowała się na stronie internetowej www.amercom.com.pl w okresie, w którym Strona postępowania prowadziła sprzedaż Kolekcji, tj. do 19 kwietnia 2007 r. Informacje dotyczące wydawnictwa konsumenci mogli czerpać również z drugiej strony każdego zeszytu, gdzie znajdowały się w szczególności dane dotyczące ilości numerów wydawnictwa oraz warunki prenumeraty. Na drugiej stronie każdego z zeszytów Kolekcji znajdowały się, obok spisu treści tego zeszytu oraz warunków prenumeraty, informacje, które należy uznać za materiały reklamowe. Znalazła się tam w szczególności treść: *„dziedzictwo narodowej kultury, malarstwo, rzeźba, architektura i rzemiosło artystyczne. Wielcy polscy artyści, m.in. Matejko, Malczewski, Dunikowski. Najstłynniejsze dzieła sztuki od średniowiecza do współczesności oraz tajniki warsztatu największych mistrzów – w kolejnych numerach „Kolekcji Sztuki Polskiej”, co dwa tygodnie w twoim kiosku.”* (zeszyt I Kolekcji). Po zmianie tytułu Kolekcji na „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej, zmodyfikowano treść materiałów reklamowych: *„Dziedzictwo światowej kultury, malarstwo, rzeźba, architektura i rzemiosło artystyczne. Wielcy artyści, m.in. Matejko, Malczewski, Dunikowski, Leonardo da Vinci, Picasso. Najstłynniejsze dzieła sztuki od średniowiecza do współczesności oraz tajniki warsztatu największych mistrzów – w kolejnych numerach „Kolekcji sztuki polskiej i światowej”, co tydzień w twoim kiosku.”* (zeszyt III Kolekcji). Na 2 stronie zeszytu nr 1 Kolekcji znalazły się również stwierdzenia: *„każdy, kto zamówi do 31 stycznia 2004 r. prenumeratę 52 numerów (163,80 zł) otrzyma w prezencie multimedialną Encyklopedie Malarstwa.”*

Nie ma więc wątpliwości, że informacje znajdujące się na drugiej stronie każdego z zeszytów Kolekcji miały nakłaniać konsumentów do zakupu produktu. Wśród tych treści reklamowych znajdowała się również informacja o ilości zeszytów składających się na całość Kolekcji.

Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że biorąc pod uwagę treść wszystkich zamieszczonych informacji na drugiej stronie każdego z zeszytów wydawanych w ramach Kolekcji, informacja dotycząca ilości tych zeszytów była częścią materiałów reklamowych (informacje co do towaru, które miały zachęcić konsumentów do jego nabycia). Zgodnie bowiem z poglądem panującym w doktrynie, *„każda informacja o towarze (usłudze) pociąga*

za sobą skutek reklamowy.” (Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. J. Szwai, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s. 141)).

Zgodnie z treścią art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

W polskim porządku prawnym brak jest definicji reklamy wprowadzającej w błąd. Przy definicji reklamy wprowadzającej w błąd odwołać się można do treści art. 2 lit b Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz.UE.L.06.376.21). Zgodnie z treścią powołanego przepisu reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi.

Jak wskazano powyżej, każda wypowiedź reklamowa składa się z dwóch elementów: warstwy informacyjnej oraz warstwy zawierającej element perswazji mającej skłonić konsumenta do nabycia towaru lub usługi. Za reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk może być uznana reklama, która zniekształca u odbiorcy wrażenie dotyczące towaru lub usługi zarówno w warstwie informacyjnej i warstwie zawierającej element perswazji, lub choćby w jednej z warstw: informacyjnej albo zachęcającej. Poprzez zamieszczenie nieprecyzyjnych informacji odnoszących się do ilości zeszytów składających się na całość Kolekcji, Strona postępowania dopuściła się stosowania reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do części informacyjnej publikowanych przez nią materiałów reklamowych.

Począwszy od numeru 53 Strona postępowania zmieniła nazwę czasopisma na „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”, rozszerzając zakres tematyczny wydawnictwa poprzez dodanie działów: Mistrzowie Malarstwa Światowego – Życiorys, Mistrzowie Malarstwa Światowego – Galeria.

W treści materiałów reklamowych zamieszczonych na drugiej stronie każdego z zeszytów wydawanego w ramach Kolekcji, Strona postępowania wyraźnie i jednoznacznie informowała konsumentów, że „**Kolekcja Sztuki Polskiej obejmuje 112 numerów**” (później: „*Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej obejmuje 112 numerów*”). Takie same informacje zawarto również w treści materiałów reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej www.amercom.com.pl.

Jak jednak ustalono w toku niniejszego postępowania, informacje co do ilości zeszytów składających się na całość Kolekcji były nieprecyzyjne. Wraz ze 112 zeszytem Kolekcji, który zgodnie z informacjami udzielanymi przez Stronę postępowania miał być zeszytem ostatnim, konsumenci nie uzyskali całości produktu ze względu na luki w numeracji stron, które w opinii Prezesa Urzędu należy traktować jako braki w materiale składającym się na całość Kolekcji. Jak dowodzono wyżej, w opinii Prezesa Urzędu wprowadzenie konsumentów w błąd poprzez udzielenie nieprecyzyjnych informacji w zakresie ilości zeszytów Kolekcji oraz materiałów składających się na jej całość, miało charakter zamierzony.

Podkreślenia wymaga fakt, że Strona postępowania nie zawarła w materiałach reklamowych sugestii świadczącej o tym, że Kolekcja ma charakter otwarty. Wręcz przeciwnie, informacje odnoszące się do wielkości Kolekcji były jednoznaczne. Nie można bowiem inaczej odczytać informacji znajdującej się na drugiej stronie każdego z zeszytów inaczej niż literalnie: „Kolekcja Sztuki Polskiej obejmuje 112 numerów”. Biorąc pod uwagę ustalenia poczynione w trakcie niniejszego postępowania, stwierdzić należy, że informacje znajdujące się w materiałach reklamowych były nieprawdziwe i działania Strony

postępowania w tym zakresie zmierzały do wywołania u konsumentów mylnego wyobrażenia o towarze poprzez sprawienie wrażenia, że Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydziała Kultury Narodowej (później Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej) ma charakter zamknięty.

Informację dotyczącą wielkości Kolekcji uznać należy za istotną z punktu widzenia konsumenta podejmującego decyzję dotyczącą nabycia produktu. Bazując bowiem na informacjach udzielonych przez Stronę postępowania konsument mógł (powinien) mieć pewność jak dużo czasu i środków będzie musiał poświęcić na skompletowanie całości materiału w ramach przedmiotowego wydawnictwa. Nieudzielanie prawidłowej informacji w tym zakresie narusza interesy ekonomiczne konsumenta, który zmuszony był do zakupu dalszych zeszytów Kolekcji (113-132) w celu skompletowania całości Kolekcji, co wiąże się z dodatkowymi kosztami.

Nie ulega więc wątpliwości, że materiały reklamowe dotyczące Kolekcji stanowiły reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt. 2 uznk. Zawierała bowiem nieprawdziwe informacje, które mogły wprowadzić w błąd przeciętnego odbiorcę.

W związku z tym, że działanie przedsiębiorcy stanowi czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, należy uznać, że narusza art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, zgodnie z którym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Ad 3) – naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Przepisy uokik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. W definiowaniu tego pojęcia w doktrynie podkreśla się, że zbiorowy interes konsumentów „dotyczy nieokreślonej grupy konsumentów, których interesy doznały lub mogą doznać uszczerbku w wyniku stosowania przez przedsiębiorcę bezprawnej praktyki, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 1-4 uokik. Bezprawna praktyka stosowana przez przedsiębiorcę musi być skierowana do bliżej nieokreślonego kręgu konsumentów, zatem poszkodowanymi w wyniku stosowania przez przedsiębiorcę bezprawnych praktyk nie są indywidualni konsumenci, lecz ich większa zbiorowość.” (K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008).

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 3 uokik, nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Sąd Najwyższy w swoim wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt: I CKN 504/01) stwierdził, że „*sytuacja wszczęcia i prowadzenia postępowania antymonopolowego w sprawie naruszenia interesu jednego konsumenta nie przesądza o tym, że prowadzona sprawa ma charakter jednostkowy. Mimo tego, że celem postępowania antymonopolowego jest ochrona interesów konsumentów, nie może to oznaczać braku możliwości jego wszczęcia i prowadzenia w sprawie jednego konsumenta. Nie można wykluczyć sytuacji, gdy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. Można zatem uznać, że zakończenie postępowania antymonopolowego i w konsekwencji wydanie orzeczenia w sprawie jednego konsumenta ma wymiar znacznie szerszy, pełni funkcję prewencyjną, ponieważ służy ochronie również nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*”. Jak wynika z cytowanego wyroku Sądu Najwyższego, nie istotna jest ilość konsumentów, których dotknęła praktyka przedsiębiorcy, ale fakt, że poprzez skierowanie praktyki do nieograniczonego kręgu konsumentów (ma charakter powszechny), praktyka ta narażała na wystąpienie ujemnych skutków wśród każdego potencjalnego konsumenta.

Prezes Urzędu nie ma wątpliwości, że działanie Strony postępowania w zakresie dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk oraz niedopełnienie obowiązku informacyjnego wynikającego z treści art. 9 ust. 1 pkt 2 Ustawy stanowią naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli stać się nabywcami produktu Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej (później: Arcydzieła Kultury Światowej). Jak ustalono w toku niniejszego postępowania, materiały reklamowe zawierające informacje wprowadzające konsumentów w błąd, zamieszczone były w szczególności na stronie internetowej www.amercom.com.pl. Internet jest medium ogólnodostępnym. Ustalenie kręgu osób korzystających z Internetu, nie jest możliwe. Nie jest więc możliwe ustalenie potencjalnej liczby konsumentów, którzy mogli skorzystać z oferty produktu Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej (później: Arcydzieła Kultury Światowej). Stwierdzić więc należy, że oferta zawarta w materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej www.amercom.com.pl skierowana była do bliżej nieokreślonego kręgu osób. Materiały reklamowe, które miały zachęcić konsumentów do nabycia produktu, poprzez to, że skierowane były do nieograniczonego kręgu osób, zagrażały każdemu potencjalnemu konsumentowi zainteresowanemu zakupem Kolekcji.

Podobnie rzecz się ma w przypadku materiałów reklamowych zamieszczonych na drugiej stronie każdego z zeszytów Kolekcji. W dzisiejszych czasach sprzedaż wydawnictw periodycznych odbywa się często w sklepach samoobsługowych, gdzie produkty wyeksponowane są w taki sposób, aby konsument mógł się z łatwością zapoznać z jego treścią i podjąć decyzję dotyczącą zakupu produktu. Biorąc pod uwagę powyższe, konsumenci mieli możliwość łatwego zapoznawania się z materiałami reklamowymi zamieszczonymi na drugiej stronie każdego z zeszytów Kolekcji a liczba konsumentów, którzy narażeni byli na działanie reklamy wprowadzającej w błąd w zakresie ilości zeszytów wchodzących w skład Kolekcji nie ograniczała się jedynie do osób, które nabyły produkt. Należy więc stwierdzić, że ta forma reklamy również skierowana była do bliżej nieokreślonego kręgu potencjalnych nabywców produktu.

Działanie Strony postępowania w zakresie niepodania prawdziwych informacji co do ilości zeszytów Kolekcji oraz podawanie jednoznacznych informacji, że Kolekcja obejmuje 112 numerów wywołało wrażenie zamkniętego charakteru Kolekcji i jednocześnie mogło skutecznie wpłynąć na decyzję rynkową konsumenta.

Powyższe może prowadzić do naruszenia interesów ekonomicznych konsumenta w ten sposób, że konsument nie będzie w stanie prawidłowo ocenić ile zeszytów wchodzi w skład Kolekcji oraz jakie środki pieniężne będzie musiał przeznaczyć na skompletowanie materiału wchodzącego w skład Kolekcji tak, aby nie zawierała ona luk w numeracji stron.

Powyższe fakty decydują o tym, iż trzecia przesłanka do uznania działania Strony postępowania jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

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.

Strona postępowania zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt I sentencji decyzji. Ten fakt, potwierdzony w materiale dowodowym związany był przede wszystkim z zakończeniem wydawania produktu Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej, jak również z zakończeniem sprzedaży produktu w ramach

umowy prenumeraty. Z informacji udzielonych przez Stronę postępowania w treści pisma z dnia 3 września 2008 r. wynika, że ostatnie egzemplarze Kolekcji zostały wysłane do konsumentów w dniu 19 kwietnia 2007 r. Z uwagi na tę okoliczność, Prezes Urzędu za zasadne uznał więc przyjęcie tej daty jako termin zaprzestania stosowania omawianej praktyki.

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

II. Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji.

Prezes Urzędu, na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 uokik, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nakazał Stronie postępowania:

- dwukrotną publikację na koszt przedsiębiorcy Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie oświadczenia o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, że działania Polskie Media Amer.Com S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niepoinformowanie konsumentów zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej” o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są ilość numerów wydawnictwa Kolekcja Sztuki Polskiej – Arcydzieła Kultury Narodowej konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczna,

- a także na stosowaniu w tym zakresie reklamy wprowadzającej w błąd stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.”,

w dzienniku ogólnopolskim oraz w bezpłatnym dzienniku Metro, przy czym wielkość ogłoszenia zawierającego treść oświadczenia nie może być mniejsza niż 15 cm x 8,5 cm, wielkość czcionki tekstu nie może być mniejsza niż 14 a druk powinien zawierać tekst pogrubiony, oraz odstęp pomiędzy publikacjami nie może być krótszy niż siedem dni, a miejsce publikacji w tych dziennikach nie może być dalsze niż 10 strona tych dzienników.

- publikację niniejszej decyzji w całości na koszt przedsiębiorcy Polskie Media Amer.Com. S.A. z siedzibą w Warszawie na stronie internetowej przedsiębiorcy www.amercom.com.pl (przy czym odnośnik do treści decyzji musi znajdować się na stronie głównej www.amercom.com.pl oraz znajdować się w miejscu widocznym dla przeciętnego konsumenta) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy.

Wobec decyzji wydawanych na podstawie art. 27 ust. 2 uokik odpowiednie zastosowanie ma przepis art. 26 ust. 2 uokik. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem w związku z powyższym odesłaniem zawierać elementy dodatkowe w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie oraz zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu ww. dodatkowych środków.

„Należy wskazać, że zamieszczenie w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania postanowień dodatkowych z uwagi na jej charakter ma zmierzać do osiągnięcia innych celów niż te, które są stawiane odpowiednim postanowieniom zawartym w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 uokik. Decyzja wydana na podstawie art. 27 ust. 1 uokik jest bowiem wydawana w sytuacji, gdy

przedsiębiorca nie stosuje już praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Zatem celem umieszczenia w niej postanowień dodatkowych nie jest dążenie do wyeliminowania jej skutków (tak jak w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 uokik), bowiem bezprawna praktyka została już zaniechana (co ustalono w toku niniejszego postępowania). (...) Należy w związku z tym przyjąć, iż celem przyjętego rozwiązania jest realizacja funkcji represyjnej.” (K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008). W opinii Prezesa Urzędu omawiana instytucja oprócz funkcji represyjnej w stosunku do Strony postępowania (przedsiębiorca na forum publicznym „przyznaje się” do stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów) – pełni również funkcję edukacyjną oraz prewencyjną wobec innych uczestników rynku - zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. Odwoływanie się przy wykładni przepisów uokik do celów ustawy jest powszechnie akceptowane w orzecznictwie Sądu Najwyższego - tak np. uchwała SN z 13 lipca 2006 r., III SZP 3/06.

W niniejszej sprawie doszło do naruszenia fundamentalnego prawa konsumenta do uczestnictwa w grze rynkowej na równych warunkach. Czynnikiem kompensującym konsumentowi jego słabszą pozycję rynkową jest prawo do bycia dobrze poinformowanym. Informacja stanowi bowiem główny czynnik determinujący podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał za zasadne nakazanie podania do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców informacji o praktyce Strony postępowania, która została uznana za bezprawną. Spełni to niewątpliwie funkcję wychowawczą wobec konsumentów, stanowiąc kolejny element edukacji konsumenckiej zmierzającej do kształtowania modelu przeciętnego konsumenta na wzór europejski (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 i konsumenci uważniej będą analizować przekaz reklamowy w przyszłości. Funkcja edukacyjna i prewencyjna poprzez omawiany nakaz publikacji będzie realizować się także w odniesieniu do innych profesjonalnych uczestników rynku. Publikacja powinna stanowić czytelną informację dla przedsiębiorców, jakie wymogi powinien spełniać rzetelny i niewprowadzający w błąd przekaz reklamowy, a jednocześnie ostrzegać przed brakiem dochowania wymaganych standardów rzetelnej informacji.

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

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), 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.

z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Polityki Konsumenckiej
Monika Stec

Otrzymuje:

1. Polskie Media Amer.Com S.A.

ul. Łowicka 62

02-531 Warszawa

2. a/a