PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

DDK-61–7-07/JK

Warszawa, dn. 20 lipca 2007 r.

DECYZJA Nr DDK- 18 /2007

I. Na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080, Dz.U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217) w związku z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50 poz. 331), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania przeciwko Spółce Money.pl Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje,** iż działania Spółki Money.pl polegające na:

oznaczaniu przesyłanych przez siebie komunikatów handlowych w sposób, który może wprowadzić konsumentów w błąd, co do ich pochodzenia oraz ich statusu prawnego, stanowią czyn nieuczciwej konkurencji zdefiniowany w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (tekst jednolity Dz.U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503, Dz.U. z 2004 r. Nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804, Dz. U. z 2005 r. Nr 10 poz. 68), który jako godzący w zbiorowe interesy konsumentów stanowi **praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 23c ust. 2 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080, Dz.U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217) w związku z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50 poz. 331), **w celu wykonania nakazu o którym mowa w pkt. I decyzji Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów określa następujące środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów**:

1. zobowiązuje Spółkę Money.pl do zamieszczenia w terminie **14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji** na stronie głównej Przedsiębiorcy pod adresem http://www.money.pl/ treści decyzji wraz z uzasadnieniem oraz utrzymywania jej na głównej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca;

2. zobowiązuje Spółkę Money.pl Sp. z o.o. do złożenia w terminie **14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji** jednokrotnego oświadczenia na jednej z trzech

pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim, o objętości przynajmniej 6 modułów, następującej treści: *„Zarząd Spółki Money.pl Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu oświadcza, iż działanie Spółki polegające na oznaczaniu* przesyłanych przez siebie komunikatów handlowych poprzez zamieszczanie w ich nagłówku zamiast swoich danych jako wysyłającego, danych beneficjenta reklamy mogło wprowadzać konsumentów w błąd, co do pochodzenia komunikatów co *stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zarząd Spółki wyraża ubolewanie z tego powodu i zobowiązuje się do nie zamieszczania takich informacji w przyszłości."*

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem UOKiK", postanowieniem z dnia 23 lutego 2007 r. wszczął z urzędu przeciwko Spółce Money.pl Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (zwanej dalej „Money.pl" albo „Spółką") postępowanie w związku z podejrzeniem dopuszczenia się przez nią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na oznaczaniu przesyłanych przez Spółkę komunikatów handlowych w sposób, który może wprowadzić konsumentów w błąd, co do ich pochodzenia oraz co do ich statusu prawnego może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji zdefiniowany w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz.U. z 2003 r., Nr. 153 poz. 1503 z późn zm.), który jako godzący w zbiorowe interesy konsumentów może wypełniać przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wszczęte przez Prezesa UOKiK postępowanie przeciwko Spółce Money.pl. zostało poprzedzone przeprowadzeniem przez organ postępowania wyjaśniającego, które miało na celu wstępne ustalenie, czy przedsiębiorca w sposób należyty wykonuje umowę o świadczenie subskrypcji usługi E-gazety Money.pl, zwłaszcza w zakresie dostarczania subskrybentom informacji handlowych drogą elektroniczną. Podstawę wszczęcia przedmiotowego postępowania stanowiły informacje przekazane bezpośrednio przez konsumenta, z których wynikało, iż Money.pl mogła prowadzić akcję reklamową polegającą na przesyłaniu do oznaczonych konsumentów informacji handlowych za pomocą poczty elektronicznej. Przedmiotowe kampanie reklamowe prowadzone były pod tytułami: *„szybkie kredyty – dla każdej firmy - sprawdź", „zanim nadejdzie era e-papieru…"*. Co znamienne, w przypadku kampanii „szybkie kredyty – dla każdej firmy", wiadomość ta, wbrew treści reklamy, była przesłana do oznaczonych konsumentów. Na potwierdzenie tego w stopce wysłanych wiadomości zamieszczona została informacja o treści: *„list ten został wysłany do Ciebie przez Money.pl Sp. z o.o., zgodnie z regulaminem usługi E-gazety Money.pl której jesteś użytkownikiem (...)"*.W wysyłanych wiadomościach widniały jednak dane nadawców wskazujące na fakt, iż zostały one wysłane przez inne podmioty niż Money.pl.,. Powyższe praktyki mogą pozostawać w sprzeczności z postanowieniami regulaminu subskrypcji usługi E-gazety Money.pl. Ponadto, prowadzone przez Prezesa UOKiK postępowanie wyjaśniające miało na celu zweryfikowanie, czy rzeczywiście, zgodnie z informacją zamieszczoną w stopce przekazów handlowych, wiadomości te zostały wysłane przez Spółkę Money.pl, czy też tak jak wynika to z nagłówka wiadomości zostały bezpośrednio przesłane przez potencjalnych klientów Spółki. W przypadku gdyby wiadomości te zostały przesłane

bezpośrednio przez powyższe Spółki, stanowiłyby one niezamówione przez konsumentów informacje handlowe w rozumieniu art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. Nr 144 poz. 1204), a tym samym mogłoby dojść do wykorzystania adresów poczty elektronicznej adresatów w sposób niezgodny z prawem, tj. bez uprzedniej wyraźnej zgody konsumentów. Przeprowadzone przez Prezesa UOKiK postępowanie wyjaśniające wykazało, iż przedmiotowe komunikaty handlowe, wbrew informacji znajdującej się w polu zwyczajowo przyjętym dla nadawcy wiadomości, zostały przekazane przez Spółkę Money.pl.

Dowód: *Wydruk screenshot'a przykładowej wiadomości z dnia 26 marca 2007 r. - dowód nr 1.*

Ponadto, postanowieniem z dnia 23 lutego 2007 r., działając na podstawie art. 123 kodeksu postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz.U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.) w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK zaliczył w poczet dowodów informacje zebrane w toku postępowania wyjaśniającego.

Postanowienie o wszczęciu postępowania wraz z zawiadomieniem zostało przesłane do Spółki 23 lutego 2007 r. Ze względu na zmianę adresu Spółki postanowienie Prezesa UOKiK zostało zwrócone w dniu 9 marca 2007 r.

Odpis postanowienia o wszczęciu postępowania wraz z odpisem zawiadomienia zostały doręczone ponownie na nowy adres w dniu 13 marca 2007 r. w związku z uzyskaną w dniu 13 marca 2007 r. e-mailową informacją o zmianie adresu siedziby Spółki.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania z dnia 23 lutego 2007 r. pismem z dnia 2 kwietnia 2007 r. Spółka odniosła się do zarzutów Prezesa UOKiK oraz złożyła obszerne wyjaśnienia w sprawie.

Zawiadomieniem z dnia 23 lutego 2007 r. Prezes UOKiK wezwał Spółkę w szczególności do przedłożenia dokumentów potwierdzających warunki przeprowadzenia przedmiotowych kampanii reklamowych, w tym w szczególności kopie umów o usługi reklamowe oraz przekazania informacji na temat ilości wysyłanych wiadomości w ramach kampanii reklamowej *„szybkie kredyty – dla każdej firmy – sprawdź," „zanim nadejdzie era e-papieru..."* W odpowiedzi Spółka przedłożyła żądane przez Prezesa UOKiK dokumenty. Ponadto złożyła następujące wyjaśnienia „Odnośnie kwest*ii sposobu prowadzenia akcji promocyjnej poprzez oznaczanie e-gazet adresami podmiotów, których akcja bezpośrednio dotyczy, co rzekomo może wprowadzać w błąd adresatów, co do pochodzenia tak przesłanej korespondencji e-mailowej Money.pl wyjaśnia, co następuje. Stroną wyłącznie inicjującą wysłanie wiadomości jest Money.pl, czego dowodzą sekcje Received: from money.pI mailing.(...) Na błędzie zatem polega zamiar ustalenia nadawcy wiadomości pocztowej wyłącznie na podstawie pola „From". W pierwszym rzędzie należy zauważyć, iż pole to jest pozostawione do dyspozycji nadawcy poczty elektronicznej i jego treść może być dowolnie formułowana przez nadawcę, poprzez nadanie konkretnemu kontu dowolnie wybranej, w dowolnym momencie nazwy, bez zmiany parametrów samego konta, przy czym dobór nazwy może być uzależniony od chęci oznaczenia i wyróżnienia przez nadawcę: komputera, z którego nadano wiadomość, celu nadania tej wiadomości, czy oznaczenia innych okoliczności, którym nadawca chce nadać szczególne znaczenie.*

Money.pl podkreśla oczywisty fakt, iż prawidłowe ustalenie faktycznego nadawcy może nastąpić wyłącznie po analizie nagłówków wiadomości, na podstawie przedstawionych źródeł wiadomości email. Tylko w taki sposób, po uwzględnieniu technicznych warunków przesyłania poczty elektronicznej, możliwe jest określenie źródła pochodzenia przesyłek.

Nadto każda z wiadomości opatrzona jest stopką redakcyjną Money.pl sp. z o.o., wskazującą jednoznacznie właśnie Money.pl jako nadawcę e-maila, co zgodne jest z Regulaminem subskrypcji e-gazety Money.pl.

(...) Na osobną uwagę zasługuje, zdaniem Money.pl, okoliczność, iż oznaczanie przesyłek kierowanych do odbiorców emailingu w sposób wskazujący podmiot bezpośrednio zlecający daną kampanię reklamową jest sposobem normalnym, zwyczajowo przyjętym przez większość portali i przedsiębiorstw działających w tej branży, do takiego też sposobu przyzwyczaili się użytkownicy takich portali, dostrzegając w tym korzyści oznaczania informacji w sposób umożliwiający użytkownikom dokonanie szybkiej selekcji tematycznej informacji. Oznaczanie przesyłek danymi reklamodawców nie tylko nie stoi w sprzeczności z obowiązkiem oznaczenia towaru w sposób prawidłowo informujący o pochodzeniu lub innych istotnych cechach świadczonych usług, ale zgoła odmiennie — pozwala odbiorcy przesyłki na szybką i łatwą weryfikację jej zawartości.

W ten sposób portale wykonują obowiązek prostego sprawnego i łatwego do odczytania przez użytkownika, informowania o treści informacji przesyłanych zgodnie z warunkami subskrypcji, co jest zgodne z art. 354 par. 1 kc, stanowiącym, iż wykonanie zobowiązania przez dłużnika następuje w sposób odpowiadający ustalonym zwyczajom (por. koronny dla ustalenia wpływu zwyczajów na sposób wykonania zobowiązania wyrok SN z 9 sierpnia 1974 r., II CR 435/74, OSNC 1975/6/100). ***W ten także sposób także Money.pl wypełnia powinność prawidłowego powiadomienia konsumenta (użytkownika usługi świadczonej drogą elektroniczną) o podmiocie, na rzecz którego prowadzona jest dana akcja marketingowa, a także — równocześnie — o rodzaju usług bądź towarów będących przedmiotem promocji.***

(...) Biorąc pod uwagę wszystkie powyżej opisane okoliczności, należy przyjąć, iż oznaczanie wiadomości email kierowanych do subskrybentów bezpłatnych e-gazet — informacji handlowych, na których otrzymywanie usługobiorcy niewątpliwie wyrazili zgodę — poprzez zwyczajowe, praktykowane przez całą branżę e-commerce, określanie nadawcy wiadomości jako podmiotu zamawiającego kampanię reklamową przy jednoczesnym wskazywaniu jednostki, która faktycznie wysłała informację handlową poprzez zawarcie w tym samym e-mailu stosownej klauzuli w stopce e-maila („Ten list został wysłany do Ciebie przez Money.pl Sp. z o. o. zgodnie z regulaminem usługi E-gazety Money.pI, której jesteś użytkownikiem") jest działaniem całkowicie prawidłowym, zgodnym z prawem, nie prowadzącym ani do naruszenia interesu podmiotów zlecających przeprowadzenie akcji reklamowej, ani konsumentów, ale w rzeczywistości służy ***skuteczniejszemu zagwarantowaniu konsumentowi możliwości zapoznania się z faktycznie interesującą go ofertą".***

Ustosunkowując się do twierdzeń Money.pl zawartych w piśmie Spółki z dnia 2 kwietnia 2007 r. Prezes UOKiK w piśmie z dnia 27 kwietnia 2007 wyjaśnił, iż *„nie kwestionuje, iż stosowana przez Money.pl praktyka polegająca na oznaczaniu przesyłanych przez siebie wiadomości, poprzez wprowadzenie w polu nadawcy adresu poczty elektronicznej wskazującego jako źródło przekazu innego podmiotu (w tym w szczególności beneficjenta przekazu), niż rzeczywiście wysyłający jest praktyką powszechną. Nie oznacza to jednak, iż działania takie, przez fakt swojego „upowszechnienia się" stają się zgodne z prawem. W ocenie Prezesa UOKiK takie*

działanie może powodować wprowadzenie konsumentów w błąd. Przykładowo, osoba, która otrzymała taką wiadomość może mieć wątpliwości, co do źródła jej pochodzenia – tj. czy zgodnie z informacją znajdującą się w stopce została ona przekazana przez portal Money.pl czy też, jak wynika to z informacji zamieszczonej w polu „od" czy „from" została ona przekazana przez inny podmiot. Wątpliwości tych nie rozwiewa ponadto informacja, którą uzyskuje konsument po skorzystaniu z funkcji „właściwości", dostępnej w jednym z popularnych programów pocztowych. W polu „podsumowanie kontaktu" nie pojawiają się informacje o Spółce „Money.pl" która faktycznie jest nadawcą wiadomości, a właśnie o beneficjencie przekazu, czyli reklamowanym podmiocie. (…) *W ocenie Prezesa UOKiK, dokonywanie szczegółowej analizy informacji technicznych zawartych w logach wiadomości wykracza poza zakres należytej staranności, jakiej należy oczekiwać przykładowo od konsumenta, który chciałby skontaktować się z podmiotem wysyłającym wiadomość w celu odwołania swojej zgody na dalsze otrzymywanie reklam. Dla przeciętnie uważnej i technologicznie zorientowanej osoby, adresat wskazany w polu „od" czy „from" będzie nadawcą wiadomości.*

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego, Spółka przed wydaniem decyzji miała możliwość wypowiedzenia się, co do zebranego w sprawie materiału dowodowego.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

Spółka Money.pl Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, z siedzibą we Wrocławiu, została zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 25 września 2001 r. pod numerem KRS 0000045348. Przedmiotem działalności Spółki jest: m.in. wydawanie czasopism i wydawnictw periodycznych oraz reklama.

Dowód: *odpis z KRS o numerze* 0000045348 – dowód nr 2.

W ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej Money.pl prowadzi portal finasowo-biznesowy pod adresem www.money.pl oraz świadczy usługę subskrypcji E-gazety Money.pl. Ponadto, zgodnie z regulaminem usługi E-gazety Money.pl Spółka przesyła swoim subskrybentom informacje handlowe promujące kontrahentów Money.pl drogą elektroniczną. Prezes UOKiK ustalił, iż Spółka oznacza przesyłane przez siebie wiadomości e-mail poprzez podanie w polu nadawcy danych beneficjenta reklam, a nie swoich jako podmiotu wysyłającego reklamy.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy.

Do stwierdzenia, iż dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest kumulatywne spełnienie dwóch przesłanek:

I – działanie przedsiębiorcy jest bezprawne,
II – działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad I

Zgodnie z art. 23a przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Bezprawność cechuje natomiast sprzeczność postępowania z powszechnie obowiązującymi normami prawa. Prawnie relewantne jest natomiast stwierdzenie, czy działanie to było zawinione. Ponadto, norma art. 23a w ust. 2 tego przepisu wymienia przykładowe działania, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Do działań takich, ustawodawca zalicza w szczególności: delikty nieuczciwej konkurencji zdefiniowane w przepisach odrębnych.

W sprawie niniejszej, w ocenie Prezesa UOKiK istota bezprawności działań Spółki polegała na oznaczaniu przesyłanych przez siebie komunikatów handlowych w sposób, który może wprowadzić konsumentów w błąd, co do ich pochodzenia a także co do ich statusu prawnego, co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji zdefiniowany w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. (tekst jednolity Dz.U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503, Dz.U. z 2004 r. Nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804, Dz. U. z 2005 r. Nr 10 poz. 68). Zgodnie z tym przepisem, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie 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.

W ocenie Prezesa UOKiK, stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka polegająca na oznaczaniu przesyłanych przez siebie wiadomości, poprzez wprowadzenie w polu nadawcy adresu poczty elektronicznej wskazującego jako źródło przekazu innego podmiotu (to jest beneficjenta przekazu), nie jest działaniem zgodnym z prawem. W ocenie Prezesa UOKiK, takie działanie może powodować wprowadzenie konsumentów w błąd. Przykładowo, osoba, która otrzymała taką wiadomość może mieć wątpliwości, co do źródła jej pochodzenia – tj. czy zgodnie z informacją znajdującą się w stopce została ona przekazana przez portal Money.pl czy też, jak wynika to z informacji zamieszczonej w polu „*od*" czy „*from*" została ona przekazana przez inny podmiot. Wątpliwości tych nie rozwiewa ponadto informacja, którą uzyskuje konsument po skorzystaniu z funkcji „właściwości", dostępnej w popularnym programie pocztowym.

W polu „podsumowanie kontaktu" nie pojawiają się informacje o Spółce „Money.pl" która faktycznie jest nadawcą wiadomości, a właśnie o beneficjencie przekazu, czyli reklamowanym podmiocie. Także w przypadku skorzystania przez konsumenta z funkcji „plik/właściwości" programu pocztowego, pojawia się informacja o podmiocie reklamowanym a nie nadawcy wiadomości. Dopiero szczegółowo analizując logi wiadomości, odbiorca może zorientować się, iż nie została ona przesłana przez podmiot reklamowany a przez portal Money.pl. W ocenie Prezesa UOKiK, dokonywanie szczegółowej analizy informacji technicznych zawartych w logach wiadomości wykracza poza zakres należytej staranności, jakiej należy oczekiwać przykładowo od konsumenta, który chciałby skontaktować się z podmiotem wysyłającym wiadomość w celu odwołania swojej zgody na dalsze otrzymywanie reklam. Dla przeciętnie uważnej i technologicznie zorientowanej osoby, adresat wskazany w polu „od" czy „from" będzie nadawcą wiadomości.

Potwierdza to przykładowo korespondencja przekazana Prezesowi UOKiK od jednego z konsumentów, który starał się w swojej korespondencji z osobą, której dane widniały w polu zwyczajowo przyjętym dla oznaczenia nadawcy doprowadzić do

zaprzestania wysyłania na jego adres komunikatów handlowych. Skarżący się do Prezesa UOKiK konsument intuicyjnie kontaktował się z osobą, której dane podane były w nagłówku wiadomości, właśnie w polu zarezerwowanym dla nadawcy. Takie działania jednoznacznie świadczą o tym, iż przeciętnie uważny konsument będzie przekonany, iż przekazany mu komunikat pochodzi właśnie od podmiotu, którego dane znajdują się w polu zwyczajowo przyjętym dla nadawcy. Ponadto, Prezes UOKiK zwraca uwagę, iż ocena, czy mamy do czynienia z wprowadzającym w błąd oznaczeniem jest dokonywana *„w relacji do pewnego abstrakcyjnie ujętego jego „modelu" (*konsumenta - dodane UOKiK). *(...) Ocena w świetle ZNKU (ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurecji - dodane UOKiK) dokonywana jest przez stosującego prawo w znacznej mierze dla* ***prewencji*** *wprowadzenia w błąd, dla usunięcia samej możliwości wystąpienia omyłki klienteli" (por: Kępiński/Wiszniewska w Komentarz do Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod redakcją J.Szwaji, CH Beck, Warszawa, 2006, str 366).*

W ocenie Prezesa UOKiK, podkreślenia wymaga fakt, iż w doktrynie brak jest uzasadnionych wątpliwości, co do przesłanek uzasadniających wprowadzanie konsumentów w błąd. *„Jest oczywiste, że wiadomości nieprawdziwe wprowadzają w błąd. Jednakże, nawet prawdziwe informacje mogą wprowadzać w błąd, gdy są dwuznaczne lub gdy nie zawierają pewnych faktów, które powinny być dla pełnej informacji podane do wiadomości klienteli. O tym bowiem, czy informacja wprowadza w błąd, czy nie decyduje sposób jej odbioru przez klientelę, a nie tylko jej obiektywna treść." (por.: Kępiński w Komentarz do Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod redakcją J.Szwaji, CH Beck, Warszawa, 2006, str. 538).* Ponadto, *„o tym, czy oznaczenie wprowadza w błąd klienta, decyduje* ***całokształt okoliczności,*** *w jakich towar dociera do nabywcy. Z reguły musimy wziąć pod uwagę ogólne wrażenie, jakie określone napisy i oznaczenia wywierają na nabywcy danego towaru. (por.: Kępiński/Wiszniewska, ibidem, str. 370).* W ocenie Prezesa UOKiK, w stanie faktycznym niniejszego postępowania sposób prowadzenia przez Spółkę mailingu reklamowego jest uciążliwy dla konsumentów i może prowadzić do wprowadzenia ich w błąd.

W ocenie Prezesa UOKiK stosowana przez Spółkę praktyka polegająca na umieszczaniu danych beneficjentów reklam w nagłówkach wiadomości e-mail nie jest zgodna z prawem. W szczególności powoduje ona wprowadzenie konsumentów w błąd, co do faktycznego pochodzenia przekazu a tym samym wprowadza stan niepewności i dezinformacji, co do podmiotu ewentualnej zgody udzielonej przez konsumenta na otrzymanie danego przekazu reklamowego, a w szczególności może ona stanowić czyn nieuczciwej konkurencji o którym mowa w art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie bowiem z tym przepisem czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które wprowadzają klientów w błąd co do pochodzenia (…) a także innych istotnych cech towarów albo usług. Wykładnia normy z art. 10 ust. 1 ustawy prowadzi do konstatacji, że zakaz używania w obrocie nieprawdziwych oznaczeń towarów i usług *„rozciąga się także na oznaczenia mogące mylić nabywcę, chociażby nie były one całkiem fałszywe. Mogącymi mylić nabywcę są oznaczenia, które on odbiera niewłaściwie, oznaczenia, które są dwuznaczne, albo celowo tak skonstruowane, by mylić*" (M. Kępiński/I. Wiszniowska, Komentarz do art. 10 UZNK, [w:] Komentarz UZNK pod red. J. Szwaji, Warszawa 2006, str. 370). W ocenie Prezesa UOKiK, przykładem takiego oznaczenia wprowadzającego w błąd co do pochodzenia, będzie w szczególności posłużenie się cudzym słownym znakiem towarowym w polu „od"

w nagłówku wiadomości e-mail. „*Oznaczenie torów lub usług, które może wprowadzać w błąd klientów, co do ich pochodzenia będzie przede wszystkim umieszczenie na towarze lub w związku ze świadczeniem usług znaku towarowego lub usługowego. Zarówno dokładna imitacja cudzego znaku, jak i użycie oznaczeń do takiego znaku podobnych, może być mylące*" (ibidem, str. 418).

Ad II

Dla stwierdzenia, że dane działania przedsiębiorcy stanowią praktykę naruszającą zbiorowy interes konsumentów konieczne jest nie tylko wykazanie, iż dana praktyka jest bezprawna, ale również narusza zbiorowy interes konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, nie definiuje od strony pozytywnej pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów", wskazuje jedynie od strony negatywnej przesłanki uniemożliwiające uznanie danego działania za praktykę naruszającą zbiorowy interes konsumentów. Zbiorowy interes konsumentów oznacza, iż bezprawne działanie przedsiębiorców dotyczy lub może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów. Zgodnie z przepisami ww. ustawy, nie stanowi zbiorowego interesu konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i zagrożeniu im.

Do stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, iż konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów.

W sprawie niniejszej zarzucane przedsiębiorcy działanie mogło w oczywisty sposób dotknąć interesów nieograniczonego kręgu klientów, którzy zamówiliby subskrypcję newsletterów gazety E-Money.pl, co tym samym uzasadnia legitymację Prezesa UOKiK do wystąpienia przeciwko Money.pl w interesie publicznym, w związku z naruszeniem przez Spółkę zbiorowego interesu konsumentów.

Mając powyższe na uwadze, za udowodnione należy uznać, że działanie Spółki stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes UOKiK nałożył na Spółkę obowiązek zamieszczenia w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji, jej treści na stronie głównej Przedsiębiorcy oraz złożenia stosownego oświadczenia w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim. Niniejsza sankcja stanowi środek usunięcia skutków niedozwolonych działań. W ocenie Prezesa UOKiK powyższa sankcja czyni zadość wszystkim poszkodowanym konsumentom, jak również pełni funkcję wychowawczą i prewencyjną w stosunku do innych przedsiębiorców.

Na podstawie art. 131 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, do postępowań wszczętych na podstawie ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów stosuje się przepisy dotychczasowe. Postępowanie w sprawie DDK – 61-7-07/JK zostało wszczęte w dniu 23 lutego 2007 r., tj. pod rządami ustawy z dnia 15 lutego 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku z powyższym, zgodnie z dnia 131 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji

i konsumentów, do przedmiotowego postępowania znajdują zastosowanie przepisy dotychczasowe.

Wobec powyższego, Prezes UOKiK orzekł jak w sentencji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479^{28} § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Otrzymują:

1. **Spółka Money.pl Sp. zo.o.**
   ul. T.Kościuszki 29
   50-011 Wrocław

2. **a/a**