

Uchwała nr 8/2011
Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy
z dnia 13 stycznia 2011 roku
w sprawie naruszenia przez Agencję Wydawniczo-Reklamową „Wprost” Sp. z o.o.
postanowień Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy
zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy

Zarząd Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dalej: **ZKDP**) po rozpatrzeniu wniosku „Polityki” Spółdzielni Pracy z siedzibą w Warszawie (dalej: **Polityka SP**) z dnia 25 listopada 2010 roku w sprawie reklam prasowych Agencji Wydawniczo-Reklamowej „Wprost” Sp. z o.o. (dalej: **AWR Wprost**) opublikowanych w dzienniku *Rzeczpospolita* i tygodniku *Wprost* (dalej: **Reklamy**), po zapoznaniu się z wyjaśnieniami tego wydawcy zawartymi w piśmie z dnia 7 grudnia 2010 roku, w świetle postanowień *Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy* w brzmieniu obowiązującym od dnia 1 stycznia 2010 roku (dalej: **Regulamin**) postanawia, co następuje:

§ 1.

1. Podzielić stanowisko Polityki SP w kwestii naruszenia przez AWR Wprost Regulaminu.
2. Uznać, że AWR Wprost, będąca wydawcą tytułu prasowego zgłoszonego do rejestru ZKDP, naruszyła poprzez publikację Reklam § 12 pkt 1 Statutu ZKDP w zw. z § 23 ust. 4.2 lit. a), f), g), i), j) oraz ust. 5 lit. f) Regulaminu.
3. Na podstawie § 26 ust. 1 pkt 1), 2), 3) i 5) Statutu ZKDP nakazać:
 - 1) zaniechania praktyk, o których mowa w pkt 2 powyżej, które są sprzeczne z postanowieniami Regulaminu w zakresie regulującym zasady wykorzystywania danych;
 - 2) usunięcie z rozpowszechnianych przez AWR Wprost materiałów informacji, które są sprzeczne ze wskazanymi w pkt 2 powyżej postanowieniami Regulaminu;
 - 3) wycofanie z obiegu rozpowszechnianych przez AWR Wprost materiałów zawierających informacje, o których mowa w pkt (ii) powyżej;
 - 4) złożenie na własny koszt jednorazowego oświadczenia w tytułach prasowych lub innych środkach przekazu, w których rozpowszechniano materiały zawierające informacje, o których mowa w pkt (ii) powyżej, oświadczenia o następującej treści:

O Ś W I A D C Z E N I E

Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przeprasza odbiorców kampanii reklamowej tygodnika „Wprost”, w ramach której, w sposób niezgodny z zasadami określonymi w Regulaminie kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, zapewniającymi rzetelność informacji, prezentuje dane o wynikach sprzedaży tego tygodnika.

4. Na podstawie Par. 26 ust. 1 pkt 7) w zw. z Par. 26¹ ust. 2 pkt 5 Statutu ZKDP, udzielić AWR Wprost upomnienia.
5. Na podstawie Par. 26¹ ust. 1 pkt 1) w zw. z Par. 26 ust. 1 pkt 4) Statutu ZKDP nakazać poinformowanie na własny koszt przez AWR Wprost o popełnionych naruszeniach, poprzez zamieszczenie treści niniejszej uchwały w serwisie internetowym www.wprost.pl na okres 4 tygodni od dnia doręczenia AWR Wprost odpisu niniejszej uchwały.
6. Zarządzić doręczenie Polityka SP i AWR Wprost przez Biuro ZKDP odpisu niniejszej uchwały listem poleconym za potwierdzeniem odbioru, informując jednocześnie, że na podstawie § 26² ust. 5 członkowi ukaranemu, jak i członkowi wnoszącemu o ukaranie na podstawie § 25 Statutu ZKDP, przysługuje w terminie 14 (czternaście) dni, poczynając od dnia doręczenia odpisu niniejszej uchwały drogą pocztową, prawo wniesienia odwołania do Sądu Koleżeńskiego.

§ 2.

Stosownie do wymogu § 26² ust. 1 pkt 3) Statutu ZKDP powołać się na stwierdzony przez Zarząd ZKDP następujący stan faktyczny i prawny:

1. Polityka SP i AWR Wprost są członkami ZKDP.
2. Polityka SP w piśmie z dnia 25 listopada 2010 roku, powołując się na materiały reklamowe, które stanowią Załącznik nr 1 do niniejszej uchwały wskazuje, że Reklamy tygodnika *Wprost* nie są zgodne z Regulaminem w następujących aspektach:
 - 1) brak wskazania źródeł informacji danych o sprzedaży;
 - 2) zaokrąglanie danych do pełnych tysięcy zamiast do setek, jak to określa Regulamin, przy sprzedaży poniżej 100 tys. egz.;
 - 3) brak wskazania liczby wydań w analizowanych okresach;
 - 4) nie stosowanie się do przyjętej w Regulaminie terminologii (brak wskazania, czy porównywalne wielkości to sprzedaż ogółem, rozpowszechnianie płatne razem, czy też inna wielkość);
 - 5) posługiwanie się danymi własnymi po terminie publikacji tych danych przez ZKDP;
 - 6) rozbieżności w sprzedaży komunikowanej przez *Wprost* w stosunku do wielkości zadeklarowanych do ZKDP.
3. AWR *Wprost* w piśmie z dnia 7 grudnia 2010 r. poinformowała, że: *„Faktycznie dla celów przejrzystości przekazywanych danych do odbiorców zastosowano zaokrąglenia do tysięcy a nie do setek egzemplarzy oraz nie umieszczono dokładnej informacji za jaki okres i ile wydań obejmują analizowane okresy. Jeżeli chodzi o te niedociągnięcia formalne to pragnę zapewnić zarówno Zarząd ZKDP jak i wydawcę „Polityka” Spółdzielnia Pracy, iż nie miały one na celu wprowadzić kogokolwiek w błąd. Pragnę zapewnić, iż w przyszłości dołożymy wszelkich starań, żeby wszystkie wymogi nakładane na nas przez Regulamin ZKDP były spełniane. Jeżeli chodzi o wysokość sprzedaży używana w materiałach reklamowych i promocyjnych w porównaniu do sprzedaży ostatecznie deklarowanej w ZKDP to zgodnie z regulaminem ZKDP par. 24 pkt. 6.1. podpunkt b) dane własne wydawcy nie mogą być zawyżone o więcej niż 3% i my w swoich prezentacjach nigdy nie przekroczyliśmy tego pułapu. Dla wyjaśnienia, materiały reklamowe, które zawierają informację o sprzedaży niejednokrotnie emitowane są w momencie gdy mamy wstępne szacunki (choć bliskie ostatecznemu wynikowi) dla jednego z podsumowanych wydań dlatego podawane przez nas sprzedaże są zakładane na tzw. „bezpiecznym poziomie” a różnica 2-3 tys. niedoszacowania nie jest aż tak istotna w stosunku do całości sprzedaży. Jako członek ZKDP i uczestnik konkurencyjnego rynku wychodzimy z założenia, że lepsze jest niedoszacowanie niż zawyżenie sprzedaży, które można byłoby odebrać jako nieuczciwą konkurencję.”*
4. W opinii Zarządu ZKDP zarzuty Polityki SP podniesione w ust. 2 pkt. od 1) do 5) niniejszego paragrafu, należy uznać za zasadne albowiem:
 - 1) W Reklamach (*Wprost* nr 32 z dnia 2 sierpnia 2010r., *Wprost* nr 44 z dnia 25 października 2010r., *Rzeczpospolita* z dnia 3 listopada 2010r.) brak jest wskazania źródeł informacji, co stanowi naruszenie postanowień § 23 ust. 4.2 lit. f) Regulaminu.
 - 2) W Reklamie opublikowanej we *Wprost* nr 32 z dnia 2 sierpnia 2010r. zastosowano zaokrąglanie danych do pełnych tysięcy zamiast do setek, co stanowi naruszenie postanowień § 23 ust. 5 lit. f) Regulaminu.
 - 3) W Reklamach (*Wprost* nr 32 z dnia 2 sierpnia 2010r., *Wprost* nr 44 z dnia 25 października 2010r., *Rzeczpospolita* z dnia 3 listopada 2010r., *Rzeczpospolita* z dnia 22 listopada 2010r.) brak jest wskazania liczby wydań, co stanowi naruszenie postanowień § 23 ust. 4.2 lit. g) Regulaminu.
 - 4) W Reklamach (*Wprost* nr 32 z dnia 2 sierpnia 2010r., *Wprost* nr 44 z dnia 25 października 2010r., *Rzeczpospolita* z dnia 3 listopada 2010r., *Rzeczpospolita* z dnia 22 listopada 2010r.) nie stosuje się przyjętej w Regulaminie terminologii, co uniemożliwia weryfikację poprawności danych i stanowi naruszenie postanowień § 23 ust. 4.2 lit. a) Regulaminu.
 - 5) W Reklamie opublikowanej w dzienniku *Rzeczpospolita* z dnia 22 listopada 2010r. posłużono się danymi własnymi po terminie publikacji tych danych przez ZKDP, co stanowi naruszenie postanowień § 23 ust. 4.2 lit. j) Regulaminu.

5. Dodatkowo Zarząd ZKDP stwierdził, że w Reklamie opublikowanej w dzienniku *Rzeczpospolita* z dnia 22 listopada 2010r., poprzez stwierdzenie „Tygodnik „Wprost” odnotował najwyższy wzrost sprzedaży wśród tygodników opinii”, zasugerowano osiągnięcie lepszych wyników w porównaniu do innych kontrolowanych tytułów prasowych, co stanowi naruszenie postanowień § 23 ust. 4.2 lit. i) Regulaminu.
6. W odniesieniu do zarzutu Polityki SP podniesionego w ust. 2 pkt. 6) niniejszego paragrafu Zarząd ZKDP przyjął wyjaśnienia AWR Wprost i zarzut oddalił.

§ 3.

Nałożone przez Zarząd ZKDP kary organizacyjne, wymienione w § 1 niniejszej uchwały, znajdują następujące uzasadnienie:

- 1) do statutowych celów ZKDP należy między innymi upowszechnianie wzorców rzetelności kupieckiej, eliminowanie nieuczciwej konkurencji, oraz zapewnienie rzetelnych informacji o nakładach i rozpowszechnianiu dzienników i czasopism (zob. § 6 pkt 2, 3 i 4 Statutu ZKDP);
- 2) ZKDP realizuje swoje cele m.in. poprzez zajmowanie i przedstawianie stanowiska wobec zachowań członków ZKDP (zob. § 7 pkt 6 Statutu ZKDP);
- 3) każdy członek ZKDP może złożyć skargę na innego członka, jeżeli jest to uzasadnione ochroną celów i zadań ZKDP (zob. § 11 ust. 2 Statutu ZKDP);
- 4) każdy członek ZKDP zobowiązany jest do:
 - (i) przestrzegania Statutu i regulaminów ZKDP, oraz
 - (ii) uczestniczenia w realizacji celów statutowych ZKDP;
- 5) zastosowane przez ZKDP kary organizacyjne są przewidziane w § 26 ust. 1 pkt 1), 2), 3), 4), 5) i 7) Statutu ZKDP, a stwierdzony przez Zarząd ZKDP stopień naruszenia postanowień Statutu ZKDP i Regulaminu uzasadnia ich zastosowanie wobec AWR Wprost.

§ 4.

1. Niniejsza uchwała została podjęta 6 głosami za i 1 wstrzymującym się przy obecności 7 członków Zarządu.
2. Uchwała wchodzi w życie w dniu jej podjęcia.

Załączniki:

- Załącznik nr 1 – materiały reklamowe.