*imię i nazwisko
ulica, numer domu
kod pocztowy, miejscowość*

*[miejscowość], dnia [data]*

**Ticketmaster Poland Sp. z o.o.**
ul. Bukowińska 22b
02-703 Warszawa

**Odwołanie od decyzji w sprawie reklamacji oraz powtórne wezwanie do zapłaty**

***dotyczy: numer zamówienia: ..., numer biletu/numery biletów ...***

Szanowni Państwo,

w odpowiedzi na moje zgłoszenie reklamacyjne dotyczące warunków udziału w koncercie Guns N’Roses w Gdańsku w dniu 20.06.2017, otrzymałem od Państwa pismo, w którym stwierdzają Państwo, iż – cytuję – „brak jest podstaw do uznania reklamacji”. Z przykrością stwierdzam, że w piśmie tym:

* nie odniesiono się do zarzutów stawianych w reklamacji,
* powołano się na wątpliwe merytorycznie argumenty, które w dodatku sami Państwo podważają swoimi innymi działaniami.

Wobec powyższego, ponownie wzywam do zapłaty kwoty ... zł, w nieprzekraczalnym terminie do dnia 10 września 2017 r., na należący do mnie rachunek bankowy o numerze ....

**Uzasadnienie**

W powołanej odpowiedzi na reklamację piszą Państwo w szczególności:

*W trakcie procesu zakupu biletów został Pan poinformowany/została Pani poinformowana, że mapka znajdująca się na stronie internetowej jest mapką poglądową, że rysunek odzwierciedla ogólny układ miejsc w obiekcie oraz, że w przypadku niektórych wydarzeń układ i położenie poszczególnych miejsc może ulec zmianie. Dokonał Pan/Dokonała Pani wyboru sektora Golden Circle, który znajduje się najbliżej sceny.*

Powyższa argumentacja jest fałszywa.

Po pierwsze, ogromnym nadużyciem jest stwierdzenie, że „sektor Golden Circle znajduje się najbliżej sceny”. Widzowie w znacznej części sektora, być może nawet na większości jego powierzchni, obserwowali koncert z odległości większej, niż widzowie siedzący na najbardziej oddalonych od sceny miejscach w sektorze B i Q. Z tego punktu widzenia, to właśnie te dwa sektory (a być może nawet przyległe sektory C i P) *zapewniały* większą bliskość sceny, niż rzekome Golden Circle.

Po drugie, nie kwestionowałem/kwestionowałam faktu, że mapka na stronie internetowej ma charakter poglądowy. Co więcej, wzmianka o tym, że jestem świadomy/świadoma poglądowego charakteru grafiki, znalazła się w reklamacji. Cytuję fragment oryginalnej reklamacji:

*Jakkolwiek rozumiem, że mapka nie była dokładnym planem obiektu, tak różnicy w stosunku do stanu faktycznego nie da się wytłumaczyć jedynie jej poglądowym charakterem. Stosunek wielkości sektora GA do GC był dramatycznie różny na mapie oraz w rzeczywistości. Bliższa analiza wskazuje, że proporcja pomiędzy długością boków obu sektorów zmieniła się około 4-krotnie (!) – z ok. 2:1 na ok. 1:2 [...] W przypadku tak uderzających różnic, jest oczywistym, że mapka wprowadzała w błąd co do wielkości i charakteru sektora Golden Circle.*

Do zarzutu dramatycznych, nie dających się wytłumaczyć poglądowym charakterem grafiki, różnic pomiędzy mapką a rzeczywistym rozmiarem sektorów **nie odnieśli się Państwo w żadnym zakresie**.

Po trzecie wreszcie, wskazywałem, że nazwa „Golden Circle”, sugerująca sektor stosunkowo niewielki, o wyjątkowym, a nawet ekskluzywnym charakterze, była kolejnym elementem w Państwa komunikacji, który wprowadzał w błąd co do charakteru i jakości świadczonej usługi.

**Do tego zarzutu również się Państwo nie odnieśli.**

W tym miejscu pragnę zauważyć, że posługiwanie się tak dalece odbiegającą od rzeczywistości mapką oraz używanie nazwy „Golden Circle” w odniesieniu do sektora, który zajmował blisko 2/3 płyty stadionu, jest złamaniem szeregu przepisów chroniących interes konsumenta, w szczególności:

1. może wypełniać definicję **nieuczciwej praktyki rynkowej wobec konsumentów** zawartą w art. 4 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (jako **sprzeczne z dobrymi obyczajami** oraz **zniekształcające lub mogące zniekształcić zachowanie konsumentów**) oraz, w zależności od tego, czy mówimy tu o działaniu, czy o zaniechaniu, odpowiednio art. 5 i 6 tej ustawy, w których mowa jest **o wprowadzaniu konsumenta w błąd**, w szczególności poprzez **rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji lub informacji prawdziwych, jednak w sposób mogący wprowadzać w błąd** (ust. 2 pkt 1-2 oraz ust odpowiednio 4. i 5.)

2. może wypełniać definicję **czynu nieuczciwej konkurencji**, zawartą w art. 3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, oraz spełnia warunek określony w art. 10 ust. 1, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest **wprowadzenie w błąd co do jakości** (mapka oraz określenie *golden circle* sugerowały zdecydowanie wyższą jakość odbioru koncertu w omawianych sektorze, niż miało to miejsce w rzeczywistości)

3. stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z art. 24. ust. 2 pkt 2 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez **naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji**.

W dalszej części odpowiedzi piszą Państwo:

*Zgodnie z zawartą umową Ticketmaster Poland sp. z o.o. wywiązała się z umowy i dostarczyła bilety umożliwiające wzięcie udziału w koncercie w wybranym sektorze.*

*W związku z faktem, że Ticketmaster Poland sp. z o.o. pośredniczy w sprzedaży biletów nie ma wpływu i nie ponosi odpowiedzialności za organizację, rozmieszczenie i wielkość sektorów.*

Odnosząc się do powyższego stwierdzam, że o ile rzeczywiście należy uznać, że (prawdopodobnie) nie mają Państwo *wpływu* na organizację, rozmieszczenie i wielkość sektorów, to w przypadku koncertu Guns N’Roses ponoszą Państwo odpowiedzialność za ich wielkość, a ściślej: za sposób przekazywania informacji o nich.

Mianowicie, działając jako podmiot profesjonalny oraz – co ważne – wyłączny dystrybutor biletów na koncert Guns N’Roses, mieliście Państwo dokładną informację o liczbie biletów przeznaczonych do sprzedaży w poszczególnych sektorach. Wiedzieliście więc Państwo, że faktyczna sytuacja na stadionie będzie dramatycznie odmienna od tej przedstawianej na mapce (opatrzonej w dodatku Państwa logo), a sektor przyległy do sceny nie będzie miał nic wspólnego ze zwyczajowo pojmowanym „Golden Circle”.

**Jest to kolejna kwestia, którą podnosiłem/podnosiłam w reklamacji, a do której Państwo się nie odnieśli.**

Warto tu dodatkowo podkreślić, że według posiadanych przeze mnie informacji, na wszystkich pozostałych koncertach Guns N’Roses w Europie w ramach trasy Not In This Lifetime, na których wyznaczony został sektor Golden Circle, miał on rozmiary takie, jakich należałoby oczekiwać, sugerując się materiałami informacyjnymi oraz nazwą.

Tak więc szanując prawo organizatora do wprowadzania *pewnych* zmian w układzie poszczególnych sektorów, nie akceptuję sytuacji, w której jedynym zapewne czynnikiem wpływającym na wprowadzanie tych zmian jest chęć zysku organizatora, prowadząca do karykaturalnego wypaczenia idei Golden Circle, monstrualnych faktycznych rozmiarów tegoż, uniemożliwiających większości zgromadzonych w nim widzów obserwację artystów bezpośrednio na scenie i wprowadzania konsumentów w błąd.

Dodatkowo, jako że przywołane przed chwilą fragmenty Państwa odpowiedzi zdają się sugerować, że nie są Państwo właściwym adresatem reklamacji, pragnę zwrócić uwagę, że:

1. abstrahując od tej konkretnej sytuacji, kwestionowanie adresata reklamacji w sytuacji, w której prawidłowym adresatem jest blisko współpracująca firma z tej samej grupy kapitałowej, jest żenującą wręcz swoją małostkowością i brakiem elementarnej przyzwoitości praktyką biznesową,

2. informacje na serwisie ticketmaster.pl oraz należącym do organizatora koncertu serwisie livenation.pl utrudniają ustalenie zakresu odpowiedzialności poszczególnych stron,

3. regulamin Live Nation sp. z o.o. nie zawiera zapisów dotyczących reklamacji sposobu wykonania usługi, zapisy takie natomiast zawiera regulamin Ticketmaster Poland sp. z o.o.; w aktualnie obowiązującej wersji jest wręcz mowa o możliwości współpracy z organizatorem wydarzeń w wyjaśnianiu wybranych reklamacji.

4. wreszcie, po raz drugi przypomnę, że są Państwo współodpowiedzialni za sposób przedstawiania informacji dotyczących koncertu, a więc współodpowiedzialni za wprowadzenie w klientów w błąd w opisany wcześniej sposób.

Co więcej, podczas oczekiwania na odpowiedź z Państwa strony, miały miejsce z Państwa strony działania, które jasno wskazują na to, że doskonale zdajecie sobie Państwo sprawę, że

* zasłanianie się poglądowym charakterem mapki nie upoważnia Państwa do dowolnego manipulowania wielkością poszczególnych sektorów,
* nazwa „Golden Circle” jest nieadekwatna do sytuacji, w której sektor pod sceną zajmuje znaczną część płyty stadionu i większość zebranych w nim widzów jest zmuszona do obserwacji artystów na telebimach zamiast – jak to powinno mieć miejsce w przypadku prawidłowo rozumianego Golden Circle – bezpośrednio na scenie.

Mam na myśli oczywiście niedawną sprzedaż biletów na przyszłoroczny koncert grupy Depeche Mode w Gdańsku, kiedy to w trakcie sprzedaży biletów, dokonywali Państwo modyfikacji planu stadionu w trakcie sprzedaży, polegających m.in. na sukcesywnym zwiększaniu sektora bezpośrednio pod sceną. W sposób oczywisty takie zmiany przeczą forsowanemu w Państwa odpowiedzi na reklamację stanowisku, zgodnie z którym poglądowy charakter mapki umożliwia dowolne kształtowanie wielkości poszczególnych sektorów: **gdyby rzeczywiście wielkość sektorów na mapce nie miała znaczenia, nie zmienialiby jej Państwo w trakcie sprzedaży biletów**.

Znamienna jest również rezygnacja z nazwy Golden Circle w przypadku tego koncertu i zastąpienie go nazwą GA1 (General Admission 1), mimo że wyjściowy rozmiar tego sektora z powodzenie kwalifikował go do nazwy „Golden Circle”. **Jest to jasna wskazówka, że zdają sobie Państwo sprawę, że nazwa „Golden Circle” w odniesieniu do sektora takich rozmiarów, jak np. w przypadku koncertu Guns N’Roses, wprowadza w błąd co do oczekiwanej jakości odbioru koncertu.**

Kończąc, ponawiam żądanie **zwrotu kwoty 100 zł, będącej różnicą/x-krotnością różnicy pomiędzy ceną biletu do sektora GA (256 zł) i GC (356 zł)**.

Kończąc, ponawiam **żądanie** **zwrotu kwoty ... zł**.

Co ważne, zgodnie z moją wiedzą, do UOKiK wpłynęły zawiadomienia dotyczące sposobu organizacji koncertu Guns N’Roses oraz – jako odrębne zawiadomienie – dotyczące sprzedaży biletów na Depeche Mode. Zastrzegam, że sposób, w jaki odpowiedzą Państwo na powyższe pismo, możne znaleźć odzwierciedlenie w mojej ewentualnej korespondencji z tą instytucją oraz rzecznikiem praw konsumenta i potencjalnie stać się dowodem w ewentualnym postępowaniu przez Prezesem UOKiK.

Z poważaniem

*Imię Nazwisko*