



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI

L.dz. DDK1-61-2/05/HW

Warszawa, 2005 – 07 - 21

DECYZJA Nr 17 / 2005

Na podstawie art. 23 d w związku z art. 23 a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów** stwierdza, że działania marketingowe Media Saturn Holding Polska Spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na prowadzeniu kampanii reklamowej „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, **nie stanowią reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka, a tym samym nie naruszają zbiorowych interesów konsumentów.**

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu” powziął wiadomość, że Media Saturn Holding Polska Spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79, dalej zwana „Stroną postępowania”, prowadzi kampanię reklamową „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, której forma stanowić mogła godzące w zbiorowe interesy konsumentów czyny nieuczciwej konkurencji, zdefiniowane w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), dalej zwanej „u.z.n.k.”, polegające na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka.

Kampania reklamowa „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, prowadzona była między innymi w formie emitowanych na antenie telewizji TVN spotów reklamowych oraz ulotek reklamowych dołączanych do czasopism oraz dostarczanych bezpośrednio do skrzynek

pocztowych konsumentów. Niniejsza kampania dotyczyła prowadzonej w sieci sklepów Media Markt, należącej do Strony postępowania, wyprzedaży sprzętu radiowo – telewizyjnego oraz artykułów gospodarstwa domowego, trwającej od dnia 7 stycznia 2005 r. do wyczerpania zapasów.

Hasłem przewodnim przedmiotowej kampanii reklamowej było wyrażenie „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, które mogło sugerować, że oferta sieci sklepów Media Markt jest tak korzystna, że osoby które nie dokonują zakupów w tejże sieci należy uznać za idiotów.

Według najlepszej wiedzy Prezesa Urzędu, zarzut naruszenia dobrych obyczajów oraz godności człowieka przez treść ww. hasła reklamowego, był zasadny, wobec czego postanowieniem z dnia 7 stycznia 2005 r. (sygn. DDK1-61-2/05/HW), na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), zwanej dalej „ustawą”, Prezes Urzędu wszczął z urzędu wobec Strony postępowania, postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegających na prowadzeniu kampanii reklamowej „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, której forma stanowić mogła godzące w zbiorowe interesy konsumentów czyny nieuczciwej konkurencji, zdefiniowane w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., polegające na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka.

Postanowienie o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 12 stycznia 2005 r.

W piśmie z dnia 18 stycznia 2005 r. Strona postępowania przedstawiła stanowisko odnośnie do postawionych zarzutów.

W opinii Strony postępowania, racjonalna analiza treści hasła „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, niezbędna zwłaszcza w przypadku oceny działań reklamowych, nie prowadzi do wniosku, że wszystkie osoby niedokonujące zakupów w sieci Media Markt można uznać za idiotów. Na potwierdzenie powyższej tezy Strona postępowania przytoczyła szereg wypowiedzi prasowych, których autorzy za nieuzasadnione uznali wnioski wyciągnięte w tym zakresie przez Prezesa Urzędu (np. artykuł *Media Markt ma kłopoty*”, opublikowany w dzienniku „Gazeta Wyborcza” z dnia 12 stycznia 2005 r., w którym cytowana jest między innymi wypowiedź dra Marka Kochana Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, któremu wprawdzie przedmiotowe hasło nie podoba się, ale który jednocześnie zauważa, że nie można powiedzieć, że slogan „*jest nieobyczajny*”, oraz stwierdza, że „*na pewno nie jest to łamanie tabu, bo słowo „idioty” nie jest wulgarne*”).

Strona postępowania podniosła również, że kampania należy do gatunku akcji reklamowych, których zadaniem jest natychmiastowe zwrócenie na siebie uwagi, a tym samym zainteresowanie i przyciągnięcie odbiorców, natomiast wykorzystane hasło jest powszechnie stosowanym, kolokwialnym sformułowaniem, używanym często w mowie potocznej bez zamiaru obrażenia odbiorcy. Jego celem jest podkreślenie atrakcyjności oferty Strony postępowania.

Powyższe stanowisko Strona postępowania podtrzymała w pismach z dnia 14 marca 2005 r., 5 kwietnia 2005 r. oraz 11 kwietnia 2005 r.

W celu dokonania analizy przedmiotowego materiału reklamowego w świetle przepisów u.z.n.k., Prezes Urzędu podjął następujące działania.

Zlecono instytutowi badań opinii publicznej i rynku IPSOS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Piękną 11/6, przeprowadzenie sondażu opinii publicznej, którego celem było wykazanie, czy treść powyższej reklamy narusza dobre obyczaje oraz uchybia godności człowieka. Wykazał on, że 46% ogółu badanych postrzegają reklamę jako obraźliwą lub potencjalnie obraźliwą, z czego tylko 14% spośród ogółu badanych poczuło się osobiście obrażonym, a 32% uważało, że reklama może obrażać inne osoby. W grupie nieakceptującej treści przekazu reklamowego przeważały osoby w wieku 50 – 59 i powyżej 59 lat. Przedmiotowy sondaż wykazał jednocześnie, że aż 52% badanych nie zgadza się na zabronienie emisji przedmiotowej reklamy.

Pismem z dnia 1 lutego 2005 r. zwrócono się do Rady Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk o przedstawienie opinii, czy można uznać za słuszny prezentowany przez Prezesa Urzędu pogląd, iż wykorzystanie przez Stronę postępowania hasła reklamowego „Media Markt - Nie dla idiotów”, może zostać uznane przez przeciętnego odbiorcę za obraźliwe, a tym samym może naruszać jego godność oraz istniejące dobre obyczaje. W opinii Rady Języka Polskiego z dnia 10 lutego 2005 r., ze zdania „Media Markt – nie dla idiotów” nie wynika w sensie logicznym wniosek, że ludzie, którzy nie dokonują zakupów w sklepach Media Markt są idiotami. Niemniej jednak Rada Języka Polskiego zwróciła uwagę na niestosowność posługiwania się w tekstach reklamowych określeniami obraźliwymi, co stanowi propagowanie agresywnych wzorców w komunikacji językowej, przyczyniając się do brutalizacji języka publicznego.

Celem uzyskania głównego dowodu w niniejszym postępowaniu, Prezes Urzędu powołał biegłego w dziedzinie reklamy audiowizualnej dra hab. Andrzeja Pitrusa z Instytutu Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego, celem sporządzenia opinii zawierającej ocenę, czy treść hasła przewodniego kampanii reklamowej „Media Markt - Nie dla idiotów”, może uchybiać godności przeciętnego odbiorcy oraz naruszać istniejące dobre obyczaje oraz czy istnieją przesłanki do stwierdzenia, że powyższe działania mogą stanowić naruszające interesy konsumentów czyny nieuczciwej konkurencji, zdefiniowane w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W swej opinii z dnia 6 marca 2005 r., biegły stwierdził, że intencją twórców reklamy nie było obrażanie kogokolwiek, lecz odwołanie się do sprawdzonej i skutecznej strategii adresowania. Zdaniem biegłego reklama Media Markt nie należy z pewnością do najbardziej „eleganckich”, nie znalazł on jednak dostatecznych powodów, aby uznać, że narusza ona w sposób intencjonalny i bezpośredni godność przeciętnego odbiorcy i przekracza ramy dobrych obyczajów. Wynika to z jednej strony z przekonania o umowności i fikcjonalności „świata reklamy”, jak również z braku określeń o charakterze jednoznacznie obraźliwym (w rodzaju: „Jesteście idiotami, bo nie kupujecie w Media Markt”). W reklamie Media Markt nie nazywa się bowiem nikogo w sposób bezpośredni idiotą, a wniosek, że „ci, którzy nie kupują w Media Markt są idiotami” mógłby powstać wyłącznie w wyniku wnioskowania *a contrario* – nieuzasadnionego i prowadzącego w tym przypadku do błędnych wniosków w sensie czysto logicznym. W tym kontekście jedynym argumentem przemawiającym za opinią, że reklamy Media Markt naruszają dobre obyczaje jest, zdaniem biegłego, obecność określenia uważanego w języku potocznym za obraźliwe. Kontekst jego występowania oraz sposób sformułowania hasła nie dają jednak dostatecznych podstaw, aby reklamę jako taką uznać za uchybiającą godności przeciętnego odbiorcy oraz naruszającą istniejące dobre obyczaje.

Podobną interpretację przedmiotowej kwestii przedstawili prof. dr hab. Ewa Nowińska oraz prof. dr hab. Michał du Vall w dokumencie „Opinia w sprawie zgodności z prawem kampanii reklamowej Media Markt”, przekazany przez Stronę postępowania przy piśmie z dnia 11 kwietnia 2005 r.. Zgodnie z treścią ww. opinii, charakter kampanii reklamowej „Media Markt – nie dla idiotów” nie narusza dobrych obyczajów oraz godności człowieka.

Autorzy stwierdzają ponadto, że nawet przekroczenie granic dobrych obyczajów lub naruszenie godności człowieka treścią przekazu reklamowego, nie jest równoznaczne z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów. Czym innym bowiem są interesy konsumentów, a czym innym interes publiczny. Zdaniem autorów opinii można przyjąć, że każdy przypadek naruszenia w reklamie dobrych obyczajów lub godności człowieka narusza interes publiczny, jednak naruszenie tegoż interesu nie zawsze jest tożsame z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów. Autorzy podnoszą, że działanie niezgodne z dobrymi obyczajami lub naruszające godność człowieka, tylko wówczas narusza zbiorowe interesy konsumentów, gdy wywołuje u nich potrzebę określonego zachowania rynkowego (działania lub zaniechania), które nie nastąpiłoby bez presji w postaci przekazu reklamowego.

Strona postępowania w trakcie trwania postępowania dwukrotnie zapoznawała się z aktami sprawy: dnia 1 marca 2005 r. oraz 30 marca 2005 r..

Pismem z dnia 15 kwietnia 2005 r., zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), 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 skorzystała dnia 22 kwietnia 2005 r.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Brak bezprawności winien w myśl art. 6 ustawy – Kodeks cywilny wykazać przedsiębiorca (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa 2000, s. 117 – 118).

Zgodnie z treścią „Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego” pod redakcją prof. Stanisława Dubisza, słowo „idiota” pochodzi od francuskiego *idiot*, czyli „głupiec”. W terminologii medycznej słowo „idiota” oznacza człowieka głęboko upośledzonego umysłowo. W języku potocznym słowo to ma charakter obraźliwy, i oznacza człowieka ograniczonego, bezmyślnego, naiwnego, pozbawionego wyobraźni, a także po prostu głupca, bałwana, durnia („*Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*” pod redakcją prof. Stanisława Dubisza, tom 2 H-N, str. 79, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003).

Biorąc pod uwagę zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, należy jednak stwierdzić, że nie daje on dostatecznych podstaw do uznania, że działania Strony postępowania, polegające na prowadzeniu kampanii reklamowej „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, stanowią godzące w zbiorowe interesy konsumentów czyny nieuczciwej konkurencji, zdefiniowane w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., polegające na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka, a tym samym że stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Uznając za słuszną interpretację treści sloganu reklamowego „*Media Markt - Nie dla idiotów*”, przedstawioną przez biegłego dra hab. Andrzeja Pitrusa, Prezes Urzędu stwierdza,

że wykorzystanie tegoż hasła przez Stronę postępowania w ramach prowadzonych akcji reklamowych, w żaden sposób nie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, co jest warunkiem koniecznym do uznania danych działań za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Jak wskazano powyżej, w swej opinii biegły stwierdził między innymi, że w reklamie Media Markt nikt nie jest w sposób bezpośredni nazywany idiotą, a wniosek, że „ci, którzy nie kupują w Media Markt są idiotami”, mógłby powstać wyłącznie w wyniku nieuzasadnionego i prowadzącego w tym przypadku do błędnych rozstrzygnięć w sensie logicznym wnioskowania *a contrario*. W tym kontekście, zdaniem biegłego, jedynym argumentem przemawiającym za opinią, że reklamy Media Markt naruszają dobre obyczaje jest obecność określenia uważanego w języku potocznym za obraźliwe. Kontekst jego występowania oraz sposób sformułowania hasła nie dają jednak dostatecznych podstaw, aby reklamę jako taką uznać za uchybiającą godności przeciętnego odbiorcy oraz naruszającą istniejące dobre obyczaje.

W swej opinii z dnia 10 lutego 2005 r., Rada Języka Polskiego podniosła, że posługiwanie się w reklamie nazwami obraźliwymi jest niestosowne, propaguje bowiem agresywne wzorce w komunikacji językowej, przyczyniając się do brutalizacji języka publicznego. Jednocześnie Rada Języka Polskiego przyznała, że ze zdania „*Media Markt – nie dla idiotów*” może wynikać, że osoby, które dokonują zakupów w sklepach sieci Media Markt nie są idiotami, jednak nie wynika z niego w sensie logicznym treść odwrotna – że ludzie, którzy nie robią zakupów w sklepach Media Markt są idiotami.

Wobec zarzutów podniesionych przez Stronę postępowania w piśmie z dnia 14 marca 2005 r., należy uznać, że znaczenie dowodowe ww. opinii jest ograniczone. Jej forma nie wskazuje bowiem jednoznacznie, czy wyraża ona stanowisko całej Rady, będące wynikiem dyskusji przeprowadzonej przez jej członków na formalnie zwołanym posiedzeniu i przegłosowane przez wymaganą większość w formie uchwały, czy też zawarte w niej stanowisko ma wyłącznie charakter prywatnego poglądu jednego z członków Rady Języka Polskiego (sekretarza).

Także analiza wyników sondażu opinii publicznej, przeprowadzonego przez instytut badań opinii publicznej i rynku IPSOS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Pięknej 11/6, którego celem było wykazanie, czy treść przedmiotowej reklamy narusza dobre obyczaje lub uchybia godności człowieka, nie daje dostatecznych podstaw do stwierdzenia, że swymi działaniami Strona postępowania dopuściła się naruszających zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji zdefiniowanych w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., polegających na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka.

Przedmiotowy sondaż wykazał, że 46% ogółu badanych postrzega reklamę jako obraźliwą lub potencjalnie obraźliwą, z czego tylko 14% spośród ogółu badanych poczuło się osobiście obrażonym, a 32% uważa, że reklama może obrażać inne osoby. W grupie, która nie akceptowała treści przekazu reklamowego dominowały osoby w wieku 50 – 59 i powyżej 59 lat. Przedmiotowy sondaż wykazał jednocześnie, że aż 52% badanych nie zgadza się na zabronienie emisji przedmiotowej reklamy. Stosunkowo znaczny odsetek osób postrzegających przedmiotową reklamę jako obraźliwą może wynikać z błędnej interpretacji treści hasła reklamowego „*Media Markt – nie dla idiotów*”. Jak wynika bowiem zarówno z opinii przedstawionych przez Radę Języka Polskiego, jak i przez biegłego dra hab. Andrzeja Pitrusa, a także przez prof. dr hab. Ewa Nowińską oraz prof. dr hab. Michał du Valla, ze zdania „*Media Markt – nie dla idiotów*” nie można wprost wyprowadzić wniosku, że ludzie, którzy nie dokonują zakupów w sklepach Media Markt są idiotami. Tym samym należy uznać, że celem Strony postępowania nie było obrażenie osób niedokonujących zakupów w sieci Media Markt, a jedynie wskazanie na atrakcyjność jej oferty handlowej.

Przeprowadzając analizę zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, Prezes Urzędu uznał za przekonujące argumenty podniesione w cytowanej powyżej opinii dra hab. Andrzeja Pitrusa z Instytutu Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego, które jednoznacznie wskazują, że kontekst występowania określenia „idiota” oraz sposób sformułowania hasła reklamowego „Media Markt – nie dla idiotów”, nie dają dostatecznych podstaw, aby przedmiotową reklamę uznać za uchybiającą godności przeciętnego odbiorcy oraz naruszającą istniejące dobre obyczaje.

Prezes Urzędu podzielił też poglądy zawarte w treści przekazanej przez Stronę postępowania, opinii prof. dr hab. Ewy Nowińskiej oraz prof. dra hab. Michała du Valla, które wskazują, że hasło reklamowe „Media Markt – nie dla idiotów” nie narusza dobrych obyczajów, ani godności człowieka w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k.

Podsumowując należy stwierdzić, że treść hasła reklamowego „Media Markt – nie dla idiotów” może budzić kontrowersje, gdyż balansuje na granicy dobrego smaku. Jednak biorąc pod uwagę zebrany w sprawie materiał dowodowy, należy stwierdzić, że praktyka Strony postępowania nie nosi znamion czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., polegających na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka, wobec czego nie ma ona charakteru bezprawnego.

Tym samym należało stwierdzić, że praktyka Strony postępowania, jako niespełniająca przesłanek zawartych w art. 23 a ustawy, nie stanowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959) w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 1 i 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.

Otrzymują:

Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 79
04-175 Warszawa

reprezentowana przez

Radcę Prawnego Lecha Żyzlewskiego
Kancelaria Prawnicza
Domański Zakrzewski Palinka
ul. Emilii Plater 53 XIV p.
00-113 Warszawa

Do wiadomości:

Główny Inspektorat
Inspekcji Handlowej
w miejscu

Decyzję podpisał:

z up. Prezesa UOKiK

p.o. Dyrektora Departamentu
Joanna Wrona