



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44  
E-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

Poznań, dnia 27 czerwca 2005r.

RPZ – 61/15/05/AC

**DECYZJA nr RPZ 18/2005**

Na podstawie art. 23 d w związku z art. 23 a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity - Dz. U. z 2003r., nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. nr 18 poz. 172 ze zm.) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje się, że:**

działania Jarosłwa Paech prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Domeks” z siedzibą w Poznaniu,

**nie stanowią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 23a ust. 2 ustawy, polegającej na posługiwaniu się reklamą, której forma stanowi 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.), tj. na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka.

**Uzasadnienie**

W związku z artykułem prasowym zamieszczonym w „Gazecie Wyborczej” z dnia 16 marca 2005r. pt.: „Tragedia na billboardzie” Prezes Urzędu postanowieniem z dnia 17 marca 2005r. wszczął z urzędu, na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na posługiwaniu się reklamą, której forma stanowi godzące w zbiorowe interesy konsumentów czyny nieuczciwej konkurencji, zdefiniowane w art. 3 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegające na prowadzeniu reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz uchybiającej godności człowieka.

Podstawę wszczęcia postępowania stanowiły ustalenia dokonane w trakcie analizy reklamy sprzętu AGD RTV umieszczonej na frontowej ścianie budynku firmy „Domeks” przy ulicy Bukowskiej w Poznaniu, przedstawiającej uderzający w ścianę samolot i unoszące się kłęby dymu oraz opatrzonej napisem „u nas wszyscy lądują” wywołującej skojarzenia z tragedią, jaka wydarzyła się 11 września 2001 roku w Nowym Jorku.

### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Jarosław Paech, zwany dalej „Przedsiębiorcą”, na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Poznania nr 02900/89, prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Domeks”. Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest między innymi sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, artykułów radiowo – telewizyjnych i instrumentów muzycznych. /dowód: odpis zaświadczenia o dokonaniu zmiany wpisu do ewidencji działalności gospodarczej z dnia 20.01.2005r./

W dniu 12 marca 2005r. Przedsiębiorca na frontowej ścianie budynku firmy „Domeks” przy ul. Bukowskiej umieścił reklamę sprzętu AGD RTV, przedstawiającą uszkodzony samolot, w którym kokpit zasłaniają kłęby dymu i opatrzoną napisem „u nas wszyscy lądują”. Reklama o takiej treści i formie nie była przez Przedsiębiorcę umieszczona w innych miejscach, ani nie była eksponowana w środkach masowego przekazu. /dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy z dnia 23.03.2005r./

Budynek, na którym umieszczona została reklama znajduje się w pobliżu Portu Lotniczego „Ławica” w Poznaniu.

W piśmie z dnia 23 marca 2005r., które wpłynęło do Urzędu 29 marca 2005r., Przedsiębiorca wskazał, że reklama jego towarów nie miała kojarzyć się z tragedią, która wydarzyła się 11 września 2001 roku w Nowym Jorku i wykorzystywaniem tej tragedii w celach reklamowych. Przedsiębiorca podkreślił też różnice pomiędzy wydarzeniem z dnia 11 września 2001r., a sytuacją przedstawioną na jego reklamie, a mianowicie:

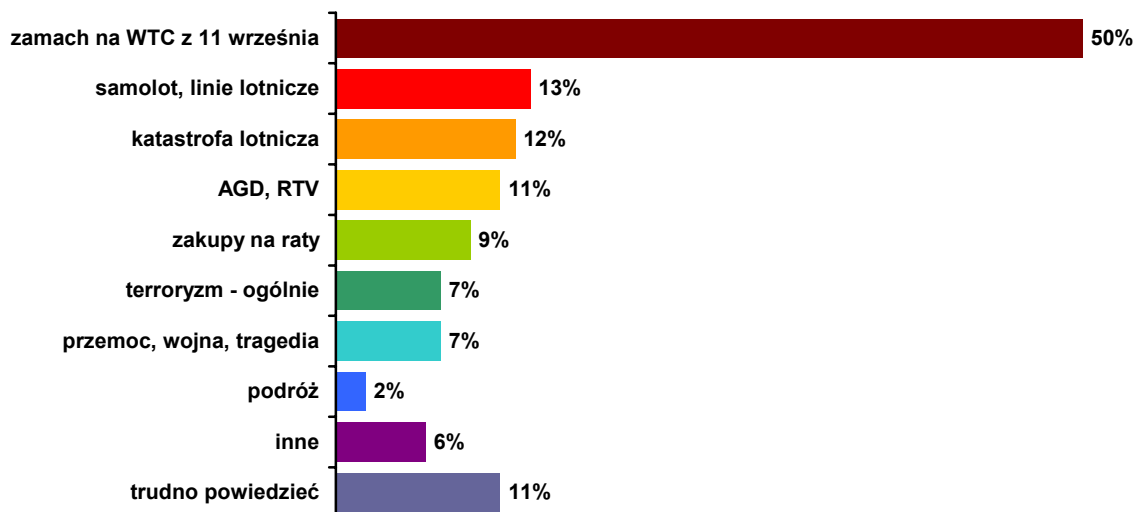
- na jego reklamie nie ma wież World Trade Center, ale zaznaczony wycinek fasady budynku „Domeks”, przez co reklama ma się kojarzyć z budynkiem „Domeksu”, położonym w pobliżu lotniska,
- podczas ataku na WTC samoloty wbijały się w wieżowce, a na jego reklamie samolot nie uderza w budynek „Domeksu”, tylko przelatuje w „bardzo bliskiej odległości” od niego,
- podczas ataku na WTC nie tylko została zniszczona fasada budynków, ale bezpośrednio po ataku rozpętał się pożar obu budynków, a na reklamie „Domeksu” fasada budynku jest w nienaruszonym stanie, a sam budynek nie jest objęty pożarem
- 11 września budynki WTC zostały „zaatakowane” przez pilotów prowadzących sprawne samoloty, a na reklamie został pokazany uszkodzony samolot z palącym się silnikiem,
- na reklamie nie ma rozbitej ściany fasadowej budynku, rozbitych szyb, co jednoznacznie sugeruje, że samolot z uszkodzonym silnikiem przelatuje w bezpośrednim sąsiedztwie budynku „Domeks” kierując się na pobliskie lotnisko.

Przedsiębiorca wskazał ponadto, że slogan reklamowy – „u nas wszyscy lądują” ma jednoznacznie umiejscawiać położenie firmy Przedsiębiorcy w sąsiedztwie lotniska Ławica. /dowód: pismo Przedsiębiorcy z 23.03.2005r./

W toku postępowania Urząd zlecił spółce TNS OBOP w Warszawie badanie opinii publicznej na temat przedmiotowej reklamy. Ogólnopolskie badania zostały przeprowadzone w okresie od 19 do 23 maja 2005r. na losowej, reprezentatywnej próbie 1004 mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat poprzez bezpośredni wywiad kwestionariuszowy.

Respondentom pokazano zdjęcie reklamy. Po zapoznaniu się z tym zdjęciem zostali oni poproszeni o spontaniczne określenie, z czym im się ta reklama kojarzy. Respondenci mogli wymienić więcej niż jedno skojarzenie.

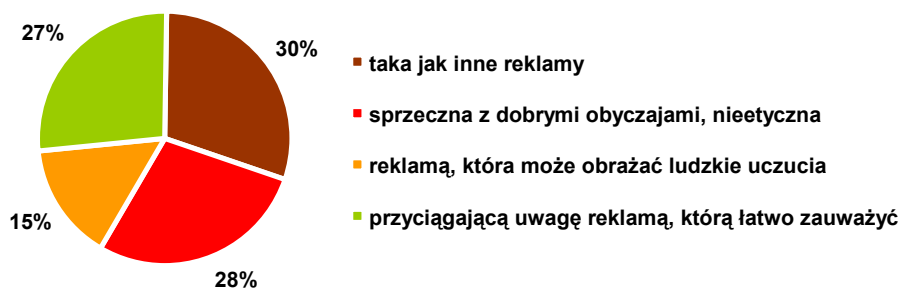
Wyniki obrazuje poniższy wykres



Następnie respondentom zadano pytanie zamknięte: „Czy Pana(i) zdaniem ta reklama jest... a) taka jak inne reklamy, b) sprzeczna z dobrymi obyczajami, nieetyczna, c) reklamą, która może obrażać ludzkie uczucia, d) po prostu przyciągającą uwagę reklamą, którą łatwo zauważyć.

Co czwarty badany (28%) uważa, że jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami i nieetyczna. Dla 15% reklama ta może obrażać ludzkie uczucia. Co trzeci respondent (30%) jest zdania, że jest to reklama taka jak inne reklamy. 27% sądzi, że jest to przyciągająca uwagę reklama, którą łatwo zauważyć.

Wyniki przedstawia poniższy schemat.

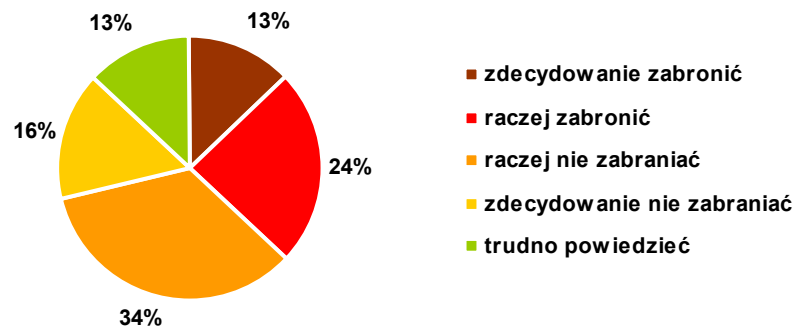


Respondentom zadano również pytanie o treści: „Czy pana(i) zdaniem powinno się zabronić pokazywania tej reklamy, czy też nie powinno się tego zabraniać?”

Na tak zadane pytanie 13% respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie należy zabronić, a 24%, że raczej zabronić. Natomiast 34% badanych jest zdania, że raczej nie

należy zabraniać pokazywania reklamy „Domeksu”, a 16%, że zdecydowanie nie należy tego robić. Więcej niż co dziesiąta (13%) osoba nie ma na ten temat zdania.

Wyniki przedstawia poniższy schemat.



/dowód: badanie TNS OBOP/

W ocenie Prezesa Urzędu przeprowadzone badania i ich wyniki są wiarygodne, bowiem zostały przeprowadzone przez profesjonalny podmiot zgodnie z obowiązującymi standardami w tym zakresie.

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.), pismem z dnia 13 czerwca 2005r, doręczonym w dniu 20 czerwca 2005r. Przedsiębiorca został poinformowany o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy. W dniu 23 czerwca 2005r. Przedsiębiorca zapoznał się z materiałem dowodowym zgromadzonym w sprawie, a 24 czerwca 2005r. oświadczył, że nie będzie składał dodatkowych wyjaśnień.

#### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: bezprawności działania i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. „Zbiorowe interesy konsumentów” to prawa nieograniczonej liczby konsumentów, nie stanowią przy tym sumy indywidualnych interesów dających się określić, nawet licznej, grupy konsumentów.

W art. 23a ust. 2 ww. ustawy zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten nawiązuje między innymi do czynów nieuczciwej konkurencji, w tym do nieuczciwej reklamy. Podstawowym aktem prawnym określającym granice dozwolonej reklamy jest ustawa o zwalczaniu nieuczciwej reklamy, a w szczególności jej art. 16. Oceny Prezesa Urzędu oparte więc zostały na przepisach w niej zawartych. Przedmiotowa sprawa dotyczy regulacji zawartej w art. 16 ust. 1 pkt 1 w/w ustawy, zgodnie z którą czynem niedozwolonym jest reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka.

Przepis posługuje się nieostryimi zwrotami „sprzeczności z dobrymi obyczajami” i „uchybień godności człowieka”, które wymagają interpretacji.

Termin „dobre obyczaje” jest kluczowy nie tylko dla zagadnień reklamy, lecz – ze względu na to, iż zgodnie z art. 3 ust. 1 w/w ustawy stanowi jej klauzulę generalną – dla stosowania tej ustawy w ogóle. Należy podkreślić, iż nie jest możliwe skonstruowanie uniwersalnego wzorca „dobrych obyczajów”, konieczna jest zatem analiza okoliczności konkretnego przypadku. W tym celu bada się istniejące w obrocie zwyczaje oraz akceptowane społecznie normy moralne, gdyż wymaga tego uczciwość zachowań rynkowych.

Z pojęcia „dobrych obyczajów” ustawodawca wyodrębnił „godność człowieka”, traktując jej naruszenie jako samodzielny czyn nieuczciwej reklamy. Godność człowieka jest zgodnie z przepisami Konstytucji RP dobrem podstawowym (art. 30). Z jego naruszeniem mamy do czynienia w przypadku np.: zniewagi, zniesławienia, poniżenia czy upokorzenia.

W odniesieniu do reklamy można głębiej sięgać do społecznych zasad moralnych, w przypadku zaś innych, aniżeli reklama działań rynkowych – oceny moralne nakierować bardziej na obyczaje gospodarcze. Społeczne poczucie tego, co jest moralne i tego, czego za takie uznać nie można, powinno więc być dla reklamy odnośnikiem podstawowym. Podsumowując, reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami i uchybiającą godności człowieka jest reklama sprzeczna z powszechnie przyjętym w Polsce zasadami moralnymi.

Ocenę zgodności przedmiotowej reklamy ze społecznymi zasadami moralnymi Prezes dokonał na podstawie przeprowadzonych badań opinii społecznych. W ocenie Prezesa Urzędu badania przeprowadzone na reprezentatywnej grupie są dobrym i obiektywnym miernikiem społecznie akceptowalnych zasad moralnych.

Z analizy przeprowadzonych badań wynika, że najczęstszym skojarzeniem wywoływanym przez tę reklamę było albo zamach na WTC albo katastrofa albo atak terrorystyczny – takie skojarzenia wywołała ona u 69% badanych. Co prawda połowie badanych osób reklama kojarzy się z wydarzeniami z 11 września 2001r. w Nowym Jorku, ale w ocenie reklamy respondenci nie byli już tak jednoznaczni.

Prezes Urzędu zważył na fakt, że 30% respondentów uznało, że jest to reklama taka jak inne, a 27% że jest przyciągającą uwagę reklamą, którą łatwo zauważyć. W sumie więc aż u 57% respondentów przedmiotowa reklama nie wywołała negatywnych odczuć, ponieważ nie uznali jej ani za sprzeczną z dobrymi obyczajami, nieetyczną, ani za obrażającą ludzkie uczucia. Zdecydowana większość respondentów traktuje więc ją jak normalny przekaz reklamowy.

Stanowisko jeszcze bardziej aprobujące w odniesieniu do reklamy respondenci wyrazili w odpowiedzi na pytanie, czy powinno się zabronić jej pokazywania. Jedynie 13% ankietowanych uznało, że zdecydowanie należy zabronić, natomiast zdaniem 24% raczej powinno się zabronić. Przeciwników zakazu było o wiele więcej: 16% było zdania, że zdecydowanie nie należy zabraniać, a 34%, że raczej nie powinno się zabraniać.

Przedmiotowa reklama budzi więc kontrowersje, jej oceny nie są jednoznaczne. Opierając się na powyższych badaniach i uznając, że są one obiektywnym miernikiem społecznych zasad moralnych istotnych dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy, Prezes Urzędu doszedł do przekonania, że przedmiotowa reklama nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie uchybia godności człowieka.

Prezes Urzędu zważył również na fakt, że często w reklamę wkomponowany jest element szokujący, czy wywołujący niesmak, który jednak nie może automatycznie przesądzać o sprzeczności takiej reklamy z dobrymi obyczajami. Kwestią natomiast pozaprawną jest to, czy konkretne osoby uznają przedmiotową reklamę za ciekawą i zainteresują się ofertą Przedsiębiorcy, czy wręcz przeciwnie uznają ją za niestosowną i z tego powodu zrezygnują z dokonywania zakupów w sklepie Przedsiębiorcy.

Z uwagi na fakt, że z wyżej przedstawionych powodów reklamy stosowanej przez Przedsiębiorcę nie można uznać za sprzeczną z dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka, zbędne stało się już badanie czy w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Zgodnie z dyspozycją art. 23d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – 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 Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Poznaniu  
Edward Stawicki

Otrzymuje :

- Jarosław Paech  
„Domeks”  
ul. Dąbrowskiego 41a  
60 – 842 Poznań