



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNOŁĘBSKA-TOMKIEL

DDK-61-9/12/LP

Warszawa, dn. 2 maja 2013 r.

DECYZJA NR DDK-2/2013

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie „Samsung Electronics Polska” Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, polegające na kierowaniu do konsumentów przekazem reklamowym w okresie od października 2012 r. do lutego 2013 r., za pomocą następujących materiałów reklamowych:

- spot video emitowany w telewizji oraz w Internecie,
- reklama w prasie ogólnopolskiej i regionalnej,
- materiały reklamowe oferowane w miejscach sprzedaży – standy, broszury, naklejki na telewizory,
- banery internetowe,

dotyczącego oferowanych do sprzedaży telewizorów w formie naśladowującej reklamę społeczną będącą częścią przygotowanej przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji kampanii informacyjnej dotyczącej cyfryzacji telewizji naziemnej, poprzez wykorzystanie elementów charakterystycznych pojawiających się w kampanii Ministerstwa (postać babci Łodzi ze spotów Ministerstwa pt. „Babcia Łodzianka”, podobnych dialogów oraz haseł), a tym samym sugerującego, że reklama telewizorów Samsung jest jednym z elementów rządowej kampanii informacyjnej, co jest działaniem bezprawnym stanowiącym nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 6 lutego 2013 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na „Samsung Electronics Polska” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **2.288.665 (słownie: dwa miliony dwieście osiemdziesiąt osiem tysięcy sześćset sześćdziesiąt pięć złotych)** płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie określonym w punkcie I sentencji decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w zw. z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża „Samsung Electronics Polska” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 39,85 zł (słownie złotych: trzydzieści dziewięć złotych i 85/100), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W dniu 3 grudnia 2012 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: Prezes Urzędu lub Prezes UOKiK) wpłynęło pismo Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji (dalej również: Ministerstwo) dotyczące naśladowania przez „Samsung Electronics Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (dalej również: Spółka, Samsung) reklamy społecznej będącej częścią przygotowanej przez Ministerstwo kampanii informacyjnej dotyczącej cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce. Ministerstwo zleciło przygotowanie spotów reklamowych informujących o procesie cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce, czyli o zastąpieniu tradycyjnego sposobu nadawania analogowego nadawaniem cyfrowym. W ramach przygotowanej kampanii społecznej emitowany był również cykl krótkich spotów edukacyjnych, których bohaterka, starsza pani (babcia Lodzia) wyjaśnia na czym polega proces cyfryzacji telewizji naziemnej. Spoty te są dostępne dla ogółu społeczeństwa, jednakże ich adresatem w szczególności są osoby starsze, które z uwagi na wiek i brak wiedzy technologicznej są w najwyższym stopniu zagrożone wykluczeniem cyfrowym. Spoty te są emitowane przez pięciu największych nadawców - TVP S.A., POLSAT S.A., Polskie Media S.A. (Partnerzy), TVN S.A. i Telewizję Puls S.A.

W kampanii reklamowej telewizorów Spółki Samsung można było odnaleźć wiele elementów naśladowujących edukacyjną reklamę społeczną przygotowaną na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji (tj. wykorzystanie wizerunku starszej pani w okularach, a także podobnych dialogów, w tym charakterystycznego motywu „doktora z ulubionego serialu”, który jest używany we wszystkich spotach edukacyjnych Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, oraz użycie na opakowaniu reklamowanego telewizora hasła „Gotowy na cyfrowy sygnał TV”, które jest zbliżone do umieszczonego w logo kampanii informacyjnej hasła „Bądź gotowy na odbiór cyfrowy”).

Wobec powyższego, w dniu 10 grudnia 2012 r. Prezes Urzędu, działając na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: uokik) wszczął postępowanie (sygn. DDK-61-9/12/LP) w związku z podejrzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na kierowaniu do konsumentów przez „Samsung Electronics Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przekazu reklamowego dotyczącego oferowanych do sprzedaży telewizorów w formie naśladowującej reklamę społeczną będącą częścią przygotowanej przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji kampanii informacyjnej dotyczącej cyfryzacji telewizji naziemnej, a tym samym sugerującego, że reklama telewizorów Samsung jest jednym z elementów

rządowej kampanii informacyjnej, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206, dalej: upnpr), a w konsekwencji naruszać przepis art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 uokik.

Pismem z dnia 10 grudnia 2012 r. Spółka została zawiadomiona o wszczętym postępowaniu, wezwana do udzielenia informacji i złożenia stosownych dokumentów.

W odpowiedzi na zawiadomienie, pismem z dnia 19 grudnia 2012 r. Spółka nie przedstawiła stanowiska wobec postawionego przez Prezesa UOKiK zarzutu i wniosła o doprecyzowanie, jakich przekazów reklamowych dotyczą pytania zawarte w piśmie Prezesa Urzędu z dnia 10 grudnia 2012 r. Jednocześnie Spółka wyraziła wolę współpracy z Prezesem UOKiK w przedmiotowej sprawie oraz wykazała gotowość przedstawienia propozycji dobrowolnego podjęcia działań w celu usunięcia wątpliwości Prezesa Urzędu, co do zgodności analizowanego przekazu reklamowego z prawem oraz zapobieżenia takiej wątpliwości w przyszłości.

Następnie, pismem z dnia 24 grudnia 2012 r. Spółka, w trybie art. 28 uokik, przedstawiła propozycję zobowiązań do podjęcia działań zmierzających do zaprzestania kwestionowanego przez Prezesa Urzędu zachowania.

Spółka zaznaczyła jednocześnie, iż wobec wątpliwości zgłoszonych w piśmie z dnia 19 grudnia 2012 r. wobec treści pytań zawartych w zawiadomieniu z dnia 10 grudnia 2012 r., nie wyraża na tym etapie własnej oceny przedstawionego przez Prezesa UOKiK zarzutu, że kampania reklamowa telewizorów Samsung może sugerować, iż jest jednym z elementów rządowej kampanii informacyjnej oraz że może stanowić działanie wprowadzające w błąd. Mając jednak na uwadze interes konsumentów i wątpliwości wyrażone przez Prezesa Urzędu, Spółka zwróciła się do domu mediowego współpracującego ze Spółką z poleceniem wstrzymania emisji kwestionowanej przez Prezesa UOKiK reklamy.

Spółka wskazała również w piśmie, iż na skutek dobrowolnych działań, emisja reklamy została wstrzymana lub miała być wstrzymana. Powyższe zostało potwierdzone pismem domu mediowego. Reklama została także wstrzymana w kontrolowanym przez Spółkę kanale internetowym, co potwierdzało pismo agencji reklamowej. Ponadto Spółka podkreśliła, iż jest gotowa odstąpić od planowanych przez nią i wynikających z media planu emisji reklam zaplanowanych na [tajemnica przedsiębiorstwa], we wszystkich mediach. Spółka podkreśliła precyzę powyższych zobowiązań, których przyjęcie może spowodować zamierzony przez Prezesa Urzędu efekt. Ponadto Spółka zadeklarowała gotowość do przedstawienia innych propozycji działań odpowiadających na ewentualne wątpliwości Prezesa Urzędu.

Pismem z dnia 3 stycznia 2013 r. Prezes UOKiK sprecyzował zakres żądanych w piśmie z dnia 10 grudnia 2012 r. informacji oraz dokumentów. W odpowiedzi, pismem z dnia 14 stycznia 2013 r. Spółka przekazała stosowne informacje.

Pismem z dnia 21 stycznia 2013 r., Prezes Urzędu zwrócił się do Spółki o przekazanie informacji o dochodach Spółki osiągniętych w roku 2012 oraz wskazania, czy Spółka zaniechała definitywnie kierowania do konsumentów:

- a) reklamy przedstawiającej trzy starsze panie w windzie oraz mężczyznę trzymającego telewizor Samsung z wydrukowanym na opakowaniu hasłem: „Gotowy na cyfrowy sygnał TV”. Jedna ze starszych pań - blond włosy, okulary z czerwonymi oprawkami - w trakcie przedmiotowej reklamy wypowiada kwestię „(...) mój serialowy lekarz jest jeszcze przystojniejszy”) emitowanej w TV oraz kanałach internetowych, czy też emisja reklamy będzie kontynuowana w dalszych miesiącach;
- b) reklamy wykorzystującej postać tej samej starszej pani, co w reklamie opisanej w pkt. a powyżej (w rolę której wcieliła się Pani []), w reklamach publikowanych w prasie oraz w Internecie.

Spółka doręczyła sprawozdanie o przychodach, kosztach i wyniku finansowym oraz nakładach na środki trwałe za rok 2012 przy piśmie z dnia 6 lutego 2013 r. Spółka poinformowała również, że deklaracja CIT-8 za rok 2012 zostanie przez Spółkę przygotowana w drugiej połowie marca 2013 roku.

Spółka poinformowała również, iż zaniechała definitywnie kierowania do konsumentów ww. reklam.

Spółka podkreśliła, iż, nadawanie reklamy video, wymienionej w punkcie (a) powyżej, zostało zaniechane w odniesieniu do wszystkich kanałów telewizyjnych i internetowych od dnia 20 do 22 grudnia 2012 r., z wyjątkiem dwóch kanałów. W tych dwóch kanałach, z powodów technicznych leżących po stronie nadawców, zaniechano emisji ww. reklamy w dniu 23 grudnia 2012 r. Spółka jednocześnie zaznaczyła, że w przypadku kilku kanałów telewizyjnych ostatnia faktyczna emisja reklamy miała miejsce w dniach 15 - 17 grudnia 2012 r.

W odniesieniu do reklam wskazanych w punkcie (b) powyżej, Spółka wskazała, iż zgodnie z zestawieniem przygotowanym na podstawie media planu, które przekazane zostało Prezesowi UOKiK jako załącznik do pisma Spółki z dnia 14 stycznia 2013 r., zależnie od rodzaju mediów, ich publikacja była zaplanowana i przeprowadzona w różnych okresach, w przedziale czasowym od [tajemnica przedsiębiorstwa]. Spółka potwierdziła, że od tego czasu publikacja ww. reklam nie została wznowiona i Spółka nie zamierza uczynić tego w przyszłości.

Dodatkowo Spółka poinformowała Prezesa UOKiK, że oprócz wycofania reklam wymienionych w punktach (a) i (b) powyżej, postanowiła wycofać z użycia także logo z hasłem „Gotowy na cyfrowy sygnał TV” ze wszystkich materiałów reklamowych i ze wszystkich mediów. Oznacza to wycofanie przedmiotowego logo nie tylko z reklam Samsunga nadawanych w telewizji czy publikowanych w prasie i Internecie, ale także wykorzystywanych na miniboard’ach i we wszystkich materiałach reklamowych dostępnych w sklepach detalicznych, które oferują telewizory Samsung. Proces wycofywania ww. logo został zakończony w dniu 6 lutego 2013 r.

Następnie Spółka ustosunkowała się merytorycznie do zarzutów Prezesa UOKiK pismem z dnia 20 lutego 2013 r.

Zdaniem Spółki, kwestionowana w niniejszym postępowaniu reklama nie prowadzi do naruszenia art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, w związku z czym nie stanowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 uokik.

Zdaniem Spółki reklama nie mogła - nawet potencjalnie - w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, ani nie wprowadzała go w błąd, gdyż nie prowadziła - nawet potencjalnie - do podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy.

Spółka wskazała, iż powyższe stanowisko jednoznacznie podzielają prof. Ryszard Skubisz i dr Jarosław Dudzik, czemu dali wyraz w sporządzonej na zlecenie Spółki opinii prawnej z dnia 18 lutego 2013 r. (dalej również: opinia). Opinia prof. Ryszarda Skubisza i dr. Jarosława Dudzika wskazuje na zgodność reklamy z przepisami prawa w świetle zarzutów postawionych przez Prezesa UOKiK. Opinię tę Spółka załączyła do pisma.

W ocenie Spółki, z uwagi na fakt, że pojęcie "przeciętnego konsumenta" jest pojęciem kluczowym dla analizy praktyki rynkowej w świetle art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 upnpr, Spółka zdefiniowała "przeciętnego konsumenta" na potrzeby oceny przedmiotowej sprawy.

Spółka wskazała, iż kwestionowana reklama, podobnie jak inne kampanie marketingowe Spółki, adresowana jest do bardzo szerokiego kręgu odbiorców, niezależnie od ich wieku (z wyjątkiem dzieci), zamożności, stanu zdrowia czy wykształcenia.

W ocenie Spółki, wszystkie ww. osoby będące adresatami reklamy podejmują świadome i przemyślane decyzje dotyczące zakupu produktów objętych reklamą.

(1) **Pojęcie przeciętnego konsumenta.**

W celu zdefiniowania pojęcia przeciętnego konsumenta w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnr, w odniesieniu do danej praktyki rynkowej, należy poddać łącznej analizie szereg czynników, a w szczególności: (i) charakter produktu lub usługi objętej praktyką, (ii) krąg konsumentów, do których przedsiębiorca adresuje daną praktykę rynkową oraz (iii) wzorzec podejmowania przez konsumentów decyzji dotyczącej umowy (tu: decyzji o zakupie telewizora).

Analiza elementów, które w ocenie Spółki mają znaczenie dla zdefiniowania przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego postępowania wskazuje, że:

- dostawcy kierują swoje działania do wszystkich konsumentów,
- wśród wszystkich konsumentów występują takie same wzorce procesu podejmowania decyzji zakupowych,
- w ramach procesu podejmowania decyzji zakupowych wszyscy konsumenci biorą pod uwagę takie same czynniki, przypisując im takie samo znaczenie.

(2) **Grupa docelowa w ramach działań reklamowych na rynku telewizorów.**

Zdaniem Spółki, wzorzec przeciętnego konsumenta będącego docelowym odbiorcą reklamy obejmuje szeroki krąg adresatów. Spółka zauważyła, że do takiego samego kręgu odbiorców adresowana jest także kampania informacyjna Ministerstwa dotycząca procesu cyfryzacji telewizji naziemnej.

Przedstawione poniżej czynniki, powołane również w opinii, w ocenie Spółki w sposób jednoznaczny wskazują, że reklama była adresowana do wszystkich konsumentów. Obejmują one:

- rodzaj reklamowanego towaru: telewizory kupowane są przez wszystkich konsumentów niezależnie od ich wieku (z wyjątkiem dzieci), zamożności, stanu zdrowia czy wykształcenia;
- treść i forma reklamy nie pozwala stwierdzić, że reklama jest kierowana do określonej kategorii odbiorców;
- sposób rozpowszechniania reklamy nie był ograniczony do wybranego tematycznego kanału telewizyjnego. Reklama była rozpowszechniana w kanałach telewizyjnych o najwyższej oglądalności;
- bardzo szeroki zakres środków przekazu uwzględnionych w planie medialnym dla telewizorów marki Samsung prezentowanych w reklamie, tj. prasa o zasięgu ogólnokrajowym, prasa o zasięgu regionalnym, liczne stacje radiowe, Internet oraz materiały udostępniane w punktach sprzedaży.

Spółka wskazała, że co do zasady wszystkie kampanie marketingowe Samsung są wypracowywane z uwzględnieniem powyższych czynników.

Ponadto Spółka podkreśliła, iż również kampania informacyjna dotycząca procesu cyfryzacji telewizji naziemnej prowadzona przez Ministerstwo jest adresowana do szerokiego kręgu odbiorców. W 2012 r. Ministerstwo zleciło przeprowadzenie trzech analiz mających na celu zbadanie poziomu przygotowania gospodarstw domowych w Polsce do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej. W ramach przeprowadzonych badań oceniona również została kampania informacyjna Ministerstwa dotycząca procesu cyfryzacji w Polsce. Spółka zaznaczyła, że badania zostały przeprowadzone wśród konsumentów w wieku powyżej 18 lat (raporty, w których przedstawiono wyniki analiz, zostały sporządzone w marcu, wrześniu i październiku 2012 r.). W badaniach przedstawione są w szczególności wyniki rozpoznawalności poszczególnych reklam społecznych Ministerstwa składających się na ww. kampanię informacyjną, w tym elementów rzekomo wykorzystanych przez Samsung w reklamie (reklama pt. „Babcia Lodzia”). Wyniki te podane są oddzielnie dla czterech grup

wiekowych, tj. 18-24 lata, 25-39 lat, 40-59 lat oraz 60 lat lub więcej.

W świetle badań Spółka nie znalazła żadnych argumentów wskazujących, że Ministerstwo kierowało kampanię informacyjną dotyczącą procesu cyfryzacji telewizji naziemnej wyłącznie do wybranych grup (lub grupy) konsumentów. Spółka zwróciła uwagę, że w świetle wyników badań nie jedna, lecz trzy grupy odbiorców zostały wskazane jako szczególnie zagrożone ryzykiem wykluczenia z procesu cyfryzacji: osoby starsze, osoby o niższym wykształceniu oraz mieszkańcy wsi. W przekonaniu Spółki, sam fakt, że niektóre grupy konsumentów są szczególnie zagrożone ryzykiem wykluczenia z procesu cyfryzacji nie prowadzi do wniosku, że kampania informacyjna Ministerstwa dotycząca procesu cyfryzacji nie była adresowana do wszystkich konsumentów.

(3) Wzorzec procesu podejmowania decyzji zakupowych.

Spółka wskazała, iż zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr, aby uznać praktykę rynkową za wprowadzającą w błąd, należy wykazać, iż może ona potencjalnie wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W związku z tym, aby ustalić czy taka możliwość zachodzi w odniesieniu do reklamy, należy przeanalizować wzorce procesu podejmowania decyzji zakupowych na rynku telewizorów.

Spółka podkreśliła, iż zgodnie z wynikami badań Consumer Shopping Behaviour Study przeprowadzonych przez Kantar Retail, zakup odbiornika telewizyjnego w Polsce poprzedza dość długi i świadomy proces wyboru produktu. Rozpoczęcie tego procesu nie jest następstwem kampanii reklamowej o charakterze komercyjnym lecz najczęściej wynika z konieczności wymiany starego lub zepsutego odbiornika telewizyjnego. Pierwszym etapem w procesie podejmowania decyzji zakupowej jest wyszukanie w Internecie informacji o stosowanych technologiach, zasięgnięcie opinii znajomych lub specjalistów, a także zapoznanie się z cenami produktów. Wszystkie te działania trwają przeciętnie ok. 1,1 miesiąca. Na kolejnym etapie procesu decyzyjnego konsument aktywnie poszukuje informacji i odwiedza przeciętnie trzy sklepy, odbywając w nich minimum po dwie wizyty w celu porównania produktów i zapoznania się z nimi, a także uzyskania dodatkowych informacji na ich temat, w tym nt. technologii. Etap aktywnego poszukiwania trwa przeciętnie ok. 1,4 miesiąca.

Najbardziej cenionymi źródłami informacji branymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie telewizora są: materiały dostępne w sklepie weryfikowane bezpośrednio poprzez zapoznanie się z określonym modelem telewizora, rekomendacje sprzedawcy oraz doświadczenia własne lub znajomych. Reklamy telewizyjne lub prasowe mają stosunkowo niewielkie znaczenie i stanowią dopiero siódmy pod względem istotności czynnik wpływający na decyzję o zakupie odbiornika telewizyjnego. Ww. reklamy wywierają pięciokrotnie mniejszy wpływ na decyzje konsumentów w porównaniu z wizytą w sklepie i trzykrotnie mniejszy wpływ w zestawieniu z wyszukiwaniem informacji w Internecie. Wyniki załączonego przez Spółkę do pisma badania BAS (międzynarodowe badanie konsumenckie realizowane przez Samsung dwa razy do roku w dużych miastach, mające na celu monitoring podstawowych czynników wpływających na zakup – marki, wizerunku, źródeł informacji i czynników decyzyjnych), zrealizowanego w dniach od 17 września 2012 r. do dnia 18 października 2012 r., przedstawiają stopień istotności, jaki konsumenci przypisują poszczególnym źródłom informacji o telewizorach.

Dodatkowo na uzasadnienie faktu, że kampanie marketingowe dotyczące telewizorów zazwyczaj nie mają bezpośredniego wpływu na decyzję przeciętnego konsumenta o zakupie odbiornika telewizyjnego, Spółka przedstawiła wykres prezentujący zmiany udziału marki Samsung w rynku sprzedaży telewizorów w latach 2010-2012 w zestawieniu z przeprowadzonymi kampaniami marketingowymi Spółki reklamującymi jej telewizory. Spółka posłużyła się kryterium udziału rynkowego, jako właściwie obrazującego fluktuację wielkości sprzedaży telewizorów w danym okresie, tj. z uwzględnieniem sezonowości ich

sprzedaży. Dla poprawnego zobrazowania ww. tendencji, na wykresie wskazano także kształtowanie się udziałów rynkowych konkurentów Samsung na rynku sprzedaży telewizorów. Z wykresu wynika, że nie istnieje korelacja pomiędzy wzrostem lub spadkiem wielkości udziału rynkowego Spółki, a jej kampaniami reklamowymi dotyczącymi odbiorników telewizyjnych, czyli kampanie nie mają bezpośredniego przełożenia na wzrost wielkości sprzedaży.

(4) Główne czynniki decydujące o wyborze telewizora przez przeciętnego konsumenta.

Spółka podkreśliła, iż zgodnie z wynikami wielu ankiet (w tym ankiety, którą Spółka załączyła do pisma), w Polsce dla wszystkich konsumentów najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie odbiornika telewizyjnego jest jego cena. Do innych czynników mających wpływ na decyzję zakupową należą: wielkość ekranu, rodzaj telewizora, jakość obrazu, marka, rodzaj ekranu, design, łatwość instalacji, trwałość, jakość dźwięku, gwarancja i obsługa techniczna, funkcja obrazu 3D oraz łatwość obsługi. Wszystkie powyższe elementy są przez konsumentów, niezależnie od ich wieku, starannie i dokładnie sprawdzane i porównywane w procesie wyboru produktu. Wyjaśnia to, dlaczego proces podejmowania decyzji zakupowej jest długotrwały i przemyślany. Spółka przedstawiła wyniki badań (wyciąg z badania BAS, dane dotyczące II połowy 2012 r.), ilustrujące wagę wskazanych czynników wpływających na podjęcie decyzji zakupowej przez konsumentów z różnych grup wiekowych.

Podsumowując, Spółka wskazała, że w przypadku konsumentów z różnych grup wiekowych sposób podejmowania decyzji o zakupie nowego odbiornika telewizyjnego jest podobny i obejmuje przeprowadzenie dokładnej oceny produktu. Na proces decyzyjny konsumentów wpływają informacje uzyskane z różnych źródeł, przy czym reklamy telewizyjne nie są uznawane za najbardziej istotne źródło informacji. W ocenie Spółki na uwagę zasługuje również fakt, iż na podejmowanie decyzji zakupowej konsumentów, niezależnie od grupy wiekowej, wpływają te same czynniki.

W świetle ww. wyjaśnień i informacji Spółka przyjęła, że wzorzec przeciętnego konsumenta określony na potrzeby przedmiotowej sprawy obejmuje wszystkich konsumentów, niezależnie od ich wieku.

Spółka wskazała ponadto, iż zgodnie z orzecznictwem sądów polskich i Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej oraz z doktryną prawną, żeby stwierdzić istnienie ryzyka wprowadzenia w błąd poprzez stosowanie danej praktyki rynkowej (np. reklamy telewizyjnej), kluczowe znaczenie ma ustalenie przeciętnych wyobrażeń i oczekiwań docelowych odbiorców konkretnego przekazu. Co do zasady, ryzyko to ocenia się *in abstracto* z perspektywy przeciętnego konsumenta, przedstawionego przez Spółkę na potrzeby niniejszego postępowania.

W świetle tego orzecznictwa, Spółka zwróciła uwagę na ustalenia poczynione przez siebie, dotyczące przeciętnego postrzegania reklamy przez jej docelowych odbiorców. W tym celu Spółka przedstawiła wyniki badania dotyczącego wrażeń odbiorców odnoszących się do reklamy. Dodatkowo Spółka przedstawiła okoliczności i cechy odróżniające reklamę od kampanii informacyjnej Ministerstwa dotyczącej procesu cyfryzacji telewizji naziemnej.

Spółka zleciła agencji TNS przeprowadzenie badania opinii konsumentów dotyczącej oceny reklamy (badanie TNS). Badanie zrealizowane zostało w dniach od 31 stycznia 2013 r. do 6 lutego 2013 r.

Badaniem TNS objęto reprezentatywną grupę 800 osób w wieku 15 lat lub więcej oraz dodatkową grupę 300 osób w wieku 50 lat lub więcej (osoby starsze). Wyniki badania TNS przedstawiono osobno dla obu powyższych grup.

W przekonaniu Spółki, metoda badawcza zastosowana przez TNS (tj. metoda CAPI) oraz fakt przeprowadzenia Badania TNS na stosunkowo dużej grupie respondentów (znacznie

większej niż w wypadku innych badań opinii konsumentów) pozwala polegać na wynikach Badania TNS w dalszej części analizy.

Większość respondentów - 61% przeciętnych konsumentów i 58% osób starszych, uznało, że przedmiotem reklamy jest telewizor (s. 9 raportu z Badania TNS). 90% wszystkich przeciętnych konsumentów i 88% osób starszych nie skojarzyło postaci występujących w reklamie z jakąkolwiek firmą lub instytucją. Żaden przeciętny konsument i jedynie niewielka liczba osób starszych skojarzyła aktorów występujących w reklamie z ministerstwem / rządem (odpowiednio 0% i 0,67%) lub z kampanią informacyjną dotyczącą procesu cyfryzacji (odpowiednio 1,52% i 1,36%). Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na s. 12 raportu z badania TNS.

Zgodnie z wynikami badania TNS, przeciętni konsumenci i osoby starsze najlepiej zapamiętali następujące elementy reklamy:

- (i) kobiety / sąsiadki (odpowiednio 35% i 42%),
- (ii) mężczyznę z telewizorem (w obu grupach po 19%),
- (iii) telewizor (odpowiednio 18% i 45%),
- (iv) telewizor marki Samsung (odpowiednio 14% i 13%),
- (v) ludzie w windzie (odpowiednio 12% i 13%),
- (vi) telewizor z funkcją odbioru sygnału cyfrowego (odpowiednio 12% i 10%),
- (vii) mężczyznę (odpowiednio 11% i 31%),
- (viii) łatwość instalacji (odpowiednio 9% i 10%),
- (ix) psa (odpowiednio 9% i 10%),
- (x) nowoczesny telewizor (odpowiednio 8% i 10%),
- (xi) ludzie rozmawiają (odpowiednio 6% i 10%)

Wyniki badania TNS odzwierciedlają koncepcję Spółki, która założyła, że dwiema głównymi grupami bohaterów reklamy mają być 1) mężczyzna z telewizorem oraz 2) grupa kobiet.

Fakt, że jedna z kobiet wspomina o serialu telewizyjnym pamiętało jedynie odpowiednio 1% i 3% respondentów, jednak żaden z nich nie powiązał tej wypowiedzi z wypowiedzią użytą w spocie reklamowym pt. „Babcia Lodzia”. Podobnie, odniesienia do procesu cyfryzacji należą do najslabiej zapamiętanych elementów reklamy.

Kolejnym założeniem przy konstruowaniu reklamy było osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności marki Samsung. Mając na uwadze proces podejmowania decyzji o zakupie telewizora oraz niewielki wpływ reklam na decyzję zakupową przeciętnego konsumenta, wszelkie działania reklamowe Spółki nakierowane są na utrzymanie bardzo wysokiej rozpoznawalności oraz wysokiego poziomu zaufania do marki Samsung. Jak wynika z badania TNS, 86% przeciętnych konsumentów skojarzyło reklamę z marką Samsung. W przypadku osób starszych odsetek ten wyniósł 79%. Jedynie 0,33% przeciętnych konsumentów oraz 0,34% osób starszych skojarzyło reklamę z ministerstwem lub innym urzędem. Wartości te są w granicach błędu statystycznego. W badaniu TNS zadano również pytanie o główne czynniki decydujące o wyborze przez konsumenta telewizora dowolnej marki oraz telewizora marki Samsung. Kluczowym czynnikiem dla 52% przeciętnych konsumentów i 63% osób starszych była cena telewizora. W przypadku telewizorów Samsung odsetek ten wyniósł 55% przeciętnych konsumentów i 67% osób starszych.

W badaniu TNS standardową listę czynników decydujących o wyborze danego telewizora rozszerzono o pozycję „zalecany przez ministerstwo”. Żaden z respondentów nie wskazał tego czynnika jako istotnego przy podejmowaniu decyzji o zakupie telewizora marki Samsung, ani telewizora innej marki (s. 16-17 raportu z badania TNS).

Spółka wskazała, iż reklama od samego początku była wyraźnie oznaczona logo Spółki. Logo Samsung jest wysoce rozpoznawalne przez przeciętnego konsumenta. Spółka wskazała, iż jak wspomniano w opinii (pkt 4.22), bardziej prawdopodobne jest, że przeciętni

konsumenci skojarzą logo Spółki raczej z innymi produktami lub kampaniami Samsung, niż z kampanią informacyjną Ministerstwa.

Spółka podkreśliła, iż w reklamie ani razu nie użyto logo kampanii informacyjnej Ministerstwa. Samo Ministerstwo, ani prowadzona przez nie kampania informacyjna nie zostały również w żaden sposób wspomniane w reklamie. Logo Ministerstwa jest bardzo charakterystyczne i zostało użyte we wszystkich reklamach społecznych Ministerstwa, a także na stronie internetowej poświęconej procesowi cyfryzacji telewizji naziemnej.

Ponadto Spółka podkreśliła, że elementy reklamy, które rzekomo naśladowały reklamę pt. „Babcia Lodzia”, nie mogły w żadnym wypadku wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, **ponieważ reklama pt. „Babcia Lodzia” jest przez tych konsumentów niemal nierozpoznawalna.** Zgodnie z wynikami badań zleconych przez Ministerstwo (II etap badania, wrzesień 2012 r., s. 29) reklama pt. „Babcia Lodzia” została zapamiętana jedynie przez 8,3% wszystkich respondentów biorących udział w badaniu oraz przez 6,6% respondentów w wieku 60 lat lub więcej.

Biorąc pod uwagę, że przeciętnemu konsumentowi nie utkwiła w pamięci reklama pt. „Babcia Lodzia”, tym mniej prawdopodobne jest, aby konsumenci skojarzyli reklamę z kampanią informacyjną Ministerstwa dotyczącą procesu cyfryzacji telewizji naziemnej. Z tego względu, nawet przy założeniu, że niektóre elementy reklamy przypominają elementy reklamy pt. „Babcia Lodzia”, nie jest możliwe, aby reklama wprowadzała przeciętnego konsumenta w błąd, poprzez wykorzystanie autorytetu Ministerstwa lub sugerowanie przeciętnemu konsumentowi, że stanowi ona element kampanii informacyjnej Ministerstwa dotyczącej procesu cyfryzacji telewizji naziemnej.

Spółka wskazała, iż jak podkreśla prof. Skubisz w swojej opinii (pkt 4.27), fakt posłużenia się w reklamie i w kampanii informacyjnej Ministerstwa wizerunkiem tej samej aktorki jest bez znaczenia dla stwierdzenia niebezpieczeństwa wprowadzenia konsumentów w błąd. **Zgodnie bowiem z orzecznictwem Sądu Najwyższego, występowanie jednej i tej samej osoby w różnych przekazach reklamowych jest obecnie zjawiskiem typowym.**

Ponadto, reklama miała charakter wyłącznie komercyjny i zgodnie z obowiązującymi przepisami, rozpowszechniana była w wyraźnie oznaczonych blokach reklamowych. Edukacyjne spoty reklamowe Ministerstwa są rozpowszechniane w blokach przeznaczonych na ogłoszenia społeczne, których charakter jako takich jest również wyraźnie oznaczony. Reklamy komercyjne, ogłoszenia społeczne i ogłoszenia własne nadawcy mogą być transmitowane kolejno po sobie w trakcie tej samej przerwy reklamowej. Jednakże, zgodnie z prawem, muszą być oddzielone od siebie wyraźnym oznaczeniem.

Po przeanalizowaniu terminów emisji reklamy telewizorów Samsung i reklamy pt. „Babcia Lodzia” Spółka potwierdziła, że reklama Samsunga oraz reklama pt. „Babcia Lodzia” nigdy nie były transmitowane w blokach stanowiących jedną przerwę reklamową. Jak wyjaśniono w opinii (pkt 4.25), fakt rozpowszechniania określonej reklamy w bloku reklamowym w opinii Sądu Najwyższego wyłącza możliwość przyjęcia, że przeciętny konsument może postrzegać taką reklamę jako niekomercyjną. Zatem reklama o charakterze czysto komercyjnym nie może zostać pomyłona z reklamami społecznymi Ministerstwa o charakterze niekomercyjnym.

Spółka odniosła się również do wykorzystanego w reklamie zwrotu „Gotowy na cyfrowy sygnał TV.”

Spółka podkreśliła, że pomiędzy elementami słownymi logo użytymi w reklamie społecznej Ministerstwa i w reklamie Samsunga występują różnice. Wspólne są jedynie słowa „gotowy” i „cyfrowy”. Niemniej jednak, nawet użycie tych zbieżnych elementów nie wywołuje niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd przeciętnego odbiorcy. Przeciętny odbiorca jest konfrontowany z całością reklamy telewizyjnej. Należy uznać za wysoce nieprawdopodobne, iż „wyłowi” on, z całości reklamy, dwa wyrazy i na tej podstawie

zostanie wprowadzony w błąd, pomimo wielu innych elementów reklamy, np. (i) faktu, iż reklamy komercyjne i reklamy społeczne pokazywane są w osobnych blokach reklamowych, (ii) czy faktu, iż kampania Ministerstwa została specjalnie opatrzona określeniem „KAMPANIA ORGANIZOWANA PRZEZ MINISTERSTWO ADMINISTRACJI I CYFRYZACJI” w ogłoszeniach publicznych.

Co się tyczy natomiast ulotek, to już sam fakt umieszczenia logo Samsung na niebieskim tle eliminuje jakąkolwiek możliwość wprowadzenia w błąd. Przeciętny nabywca (dobrze poinformowany, uważny i racjonalny) ma bowiem świadomość, iż Samsung jest nazwą dużego, światowego koncernu oraz uznanego producenta w dziedzinie elektroniki użytkowej, w tym wytwórcy telewizorów. Nabywca odróżnia zatem reklamę społeczną zleconą przez Ministerstwo od reklamy komercyjnej Samsung i tym samym nie może być, choćby potencjalnie, wprowadzony w błąd.

Wobec powyższego, dana reklama powinna być oceniana z uwzględnieniem całego jej kontekstu. Przy założeniu, że przeciętny odbiorca i nabywca dóbr dokonują prawidłowej oceny, nie można izolować określonego wyrazu (wyrazów) z całego kontekstu.

Niemniej jednak, ze względów najwyższej ostrożności, Spółka podkreśliła, że zwrot "Gotowy na sygnał cyfrowy TV", nawet w przypadku, gdyby rozpatrywany był oddzielnie od wszystkich pozostałych elementów, nie mógłby (nawet potencjalnie) wprowadzać w błąd.

Zwrot „Gotowy na cyfrowy sygnał TV” ma charakter informacji ogólnej i opisuje tylko jedną z właściwości technicznych reklamowanego telewizora. Informacja „Gotowy na cyfrowy sygnał TV” jest z punktu widzenia konsumenta istotną informacją o towarze. Informuje ona o bardzo ważnej właściwości telewizorów Samsung.

Podsumowując, nawet przy założeniu - które w opinii Spółki należy wykluczyć - że pomiędzy jednym logo a drugim wystąpiłyby jakieś skojarzenia, to sam fakt takiego skojarzenia nie byłby wystarczający, by zakwalifikować reklamę jako nieuczciwą, ponieważ nie wystąpiłoby żadne ryzyko wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Jeżeli nawet przeciwne stanowisko byłoby prawdziwe, samo ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd jest niewystarczające do uznania praktyki rynkowej za nieuczciwą. Konieczne jest bowiem, aby reklama ta mogła w istotny sposób zniekształcić decyzję nabywcy co do nabycia towaru (telewizora Samsung). Taka sytuacja nie mogłaby mieć miejsca w przypadku reklamy, z uwagi na brak związku przyczynowo-skutkowego – brak ryzyka, aby reklama mogła w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta w odniesieniu do kupna telewizora marki Samsung.

Spółka zwróciła również uwagę na to, że praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Innymi słowy, aby praktyka rynkowa mogła zostać uznana za nieuczciwą pomiędzy nią a potencjalnym zachowaniem konsumenta zaistnieć musi związek przyczynowo-skutkowy.

W opinii Spółki, w świetle wzorców podejmowania decyzji zakupowych oraz czynników decydujących o wyborze telewizora przez przeciętnego konsumenta, nawet jeśli konsument utożsamiałby reklamę z kampanią informacyjną Ministerstwa, takie postrzeżenie nie mogłoby w istotny sposób wpłynąć na podejmowaną przez niego decyzję. Proces decyzyjny dotyczący zakupu nowego telewizora przez przeciętnego polskiego konsumenta charakteryzuje się jego aktywnością w poszukiwaniu informacji, co podkreśla również prof. Skubisz w swojej opinii.

Spółka, w podsumowaniu przedstawionego stanowiska wskazała, że kwestionowana przez Prezesa UOKiK reklama nie może zostać zakwalifikowana jako "wprowadzająca w błąd" zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr. Reklama ta w ocenie Spółki nie wpływa, nawet potencjalnie, na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej zakupu

telewizora. W związku z powyższym Spółka nie dopuściła się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 upnr, a tym samym nie dopuściła się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 w związku z art. 24 ust. 1 uokik.

Spółka zwróciła się do Prezesa UOKiK z prośbą o rozważenie wydania następujących decyzji, które pozwolą na zakończenie przedmiotowego postępowania: decyzji o umorzeniu postępowania, lub decyzji stwierdzającej brak naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Spółka jednocześnie zapewniła Prezesa UOKiK o podjęciu, z własnej inicjatywy, działań mających na celu zmianę praktyki będącej przedmiotem zastrzeżeń dotyczących reklam telewizorów marki Samsung, które zostały podniesione w piśmie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, z dnia 27 listopada 2012 r. Działania te obejmują wstrzymanie kwestionowanej kampanii reklamowej, tak w telewizyjnej jak i internetowej formie przekazu oraz wycofanie z terytorium całego kraju, wszystkich drukowanych materiałów promocyjnych związanych z zakwestionowaną w piśmie kampanią reklamową.

Następnie, pismem z dnia 9 kwietnia 2013 r., Spółka doręczyła zeznanie o wysokości dochodu (straty) osiągniętego przez nią w roku podatkowym 2012.

Pismem z dnia 23 kwietnia 2013 r., Spółka złożyła dodatkowej wyjaśnienia. Spółka podkreśliła, iż złożone w dniu 20 lutego 2013 r. stanowisko Spółki zawiera rzetelną oraz kompleksową analizę prawną, popartą opinią profesora Ryszarda Skubisza, która wykazała, iż działania będące przedmiotem oceny Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu nie prowadziły do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przez Samsung. W tym kontekście, Spółka podkreśliła wagę innych aspektów podejmowanych przez nią działań w Polsce oraz odnoszących się do przedsiębiorców z sektora, w którym Samsung prowadzi działalność, które to aspekty Prezes Urzędu może uznać za pomocne w procesie wydawania decyzji kończącej przedmiotowe postępowanie.

Nie podważając wyrażonego przez Samsung stanowiska w sprawie braku podstaw do stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Spółka ponownie podkreśliła, że z największą powagą przyjęła zarzuty sformułowane przez Prezesa Urzędu w postanowieniu o wszczęciu niniejszego postępowania oraz podjęła, z własnej inicjatywy, natychmiastowe działania mające na celu rozwianie wszelkich wątpliwości organu antymonopolowego wyrażonych w ww. postanowieniu. Co więcej, w okresie od lutego 2013 roku Spółka podjęła szereg dalszych działań świadczących o najwyższym poziomie przestrzegania przepisów dotyczących ochrony praw konsumentów w Polsce.

Samsung podjął natychmiastowe działania mające na celu wycofanie zakwestionowanej przez organ antymonopolowy reklamy ze wszystkich mediów. W lutym oraz na początku marca 2013 r., Spółka przeprowadziła wewnętrzny audyt, którego istotą było dokonanie oceny każdego etapu procesu wypracowywania koncepcji dotyczących kampanii marketingowych oraz ich implementacji, jak również podjęła szereg działań ukierunkowanych na monitoring oraz wprowadzanie niezbędnych zmian w przypadku prowadzonych kampanii marketingowych Spółki. Spostrzeżenia poczynione przez Samsung w ramach ww. audytu pozwoliły na wypracowanie jeszcze bardziej efektywnego systemu wewnętrznej kontroli, zapewniającego przestrzeganie bardziej skrupulatnych zasad oraz procedur, a także - co ważniejsze - zapewniającego pełne zrozumienie otoczenia prawnego w sferze przepisów dotyczących ochrony praw konsumentów mających wpływ na strategie marketingowe przedsiębiorcy. Wszyscy członkowie zespołu ds. marketingu w Spółce Samsung wzięli udział w specjalnie dla nich przygotowanych szkoleniach dotyczących ww. zagadnień. Szkolenia zostały kilkakrotnie powtórzone w celu stworzenia możliwości udziału w tychże wszystkim pracownikom Spółki. Spółka Samsung widzi również potrzebę

organizowania tzw. szkoleń powtórkowych (przypominających), których celem jest podkreślanie wagi świadomości tych zagadnień w ramach zespołu ds. marketingu.

Dopracowana w ten sposób wewnętrzna procedura uzyskuje również regularne wsparcie zewnętrznych doradców, tak w sferze zagadnień prawa ochrony konsumentów, jak i w kwestiach prawnych dotyczących marketingu oraz reklamy. Spółka poddaje ocenie doradców zewnętrznych zarówno ogólne założenia planowanych kampanii reklamowych, jak również ich poszczególne, często techniczne, aspekty. Nowa kampania reklamowa prowadzona jest zgodnie z opisanymi powyżej zasadami, uwzględniającymi najwyższy poziom starannego działania Spółki. Jednocześnie, jeszcze na etapie przed wprowadzeniem nowej kampanii reklamowej, Spółka przedstawiła jej główne założenia Ministerstwu Administracji i Cyfryzacji, mając na względzie zapewnienie w pełni przejrzystego przekazu pomiędzy Samsung a Ministerstwem, tj. organem, który zasygnalizował Prezesowi Urzędu wstępne uwagi dotyczące kampanii reklamowej Samsung. Spółka z satysfakcją przyjęła informację o pozytywnym postrzeganiu założeń nowej kampanii reklamowej przez Ministerstwo, które w ocenie Ministerstwa nie podważają jego działań w ramach procesu cyfryzacji w Polsce.

Spółka przedstawiła również spostrzeżenia w sprawie obserwowanego obecnie podejścia producentów telewizorów odnośnie ich zaangażowania w kampanie PR owe oraz reklamowe w zakresie promowania funkcjonalności wspomnianych produktów, w tym ich zdolności do odbioru sygnału cyfrowego. Samsung zauważa, iż wraz ze wzmocnionymi działaniami w ramach procesu cyfryzacji, także władze lokalne, lokalne stacje telewizyjne oraz radiowe, jak również lokalne media, podejmują różne inicjatywy o charakterze PR-owym, takie jak pikniki, konkursy, prezentacje ekspertów, etc., mające na celu przybliżenie społeczności lokalnym tego procesu oraz jego aspektów technicznych. Często lokalne społeczności są zainteresowane wsparciem ich inicjatyw ze strony producentów telewizorów, którzy to występują nie tylko w charakterze sponsorów, ale przede wszystkim służą najlepszą fachową wiedzą w zakresie kwestii technicznych. Jedynie nieliczne z wydarzeń tego rodzaju przeprowadzane są we współpracy z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji. W tym kontekście Spółka zauważyła ogromną ostrożność producentów w podejściu do uczestniczenia w ww. inicjatywach. Przedsiębiorcy obawiają się, że ich udział w działaniach tego rodzaju będzie mógł być postrzegany jako przejaw naruszenia prawa ochrony konsumentów. To z kolei skutkuje odmową angażowania się w ww. projekty, odbywającą się ze szkodą dla konsumenta. Sytuacja ta, może mieć, w ocenie Spółki, również szerszy wymiar oraz dotyczyć aktywności przedsiębiorców z innych sektorów gospodarki w ramach jakichkolwiek przedsięwzięć prowadzonych przez władze publiczne

Podsumowując, Spółka potwierdziła pełną determinację oraz starania mające na celu zagwarantowanie zgodności z prawem prowadzonych przez nią działań, a także gotowość podjęcia wszelkich dalszych przedsięwzięć w tym zakresie. Spółka zapewniła Prezesa Urzędu, że jako wieloletni inwestor na polskim rynku (obecny ponad 22 lata), stara się jak najlepiej wypełniać szeroko rozumiane obowiązki „dobrego obywatela”. Poza najwyższym poziomem inwestycji dokonanych przez Samsung w Polsce w porównaniu do innych krajów europejskich, obejmujących sferę produkcyjną, sprzedażową, marketingową oraz badania i rozwój, Spółka angażuje się w inicjatywy społeczne, ochronę środowiska naturalnego oraz wspiera społeczności lokalne. Inicjatywy tego rodzaju są niezmiernie poważnie traktowane w grupie Samsung oraz wyznaczają kierunki jej działań.

Właśnie ze względów przedstawionych powyżej, Spółka natychmiast podjęła z własnej inicjatywy czynności mające na celu uwzględnienie w swoich nowych działaniach wszystkich kwestii podniesionych przez Prezesa Urzędu w zawiadomieniu o wszczęciu niniejszego postępowania. Spółka uczyniła to będąc przekonana co do tego, że

przeprowadzona przez nią analiza prawna, przedstawiona Prezesowi Urzędu w piśmie z dnia 20 lutego 2013 roku, nie wykazała naruszenia praw konsumentów przez Samsung.

Pismem z dnia 24 kwietnia 2013 r., Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn.: Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), Spółka została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Jednocześnie został wyznaczony pięciodniowy termin na zapoznanie się strony z aktami niniejszej sprawy. Spółka skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Po zakończeniu zbierania materiału dowodowego, stanowisko w sprawie przedstawiło Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. W piśmie z dnia 23 kwietnia 2013 r. Pan Minister Michał Boni wskazał, iż przedstawiciele Spółki Samsung, w związku z wątpliwościami co do wykorzystywanej przez ten koncern kampanii reklamującej telewizor przystosowany do odbioru cyfrowego sygnału telewizyjnego, kontaktowali się z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji trzykrotnie w celu omówienia wątpliwości odnośnie przedmiotowej kampanii. Na spotkaniach Spółka przedstawiła działania, które podjęła: wycofanie kampanii kwestionowanej przez Prezesa UOKiK oraz wewnętrzny audyt procedur weryfikacji i akceptacji działań reklamowych firmy, w wyniku którego dokonano zmian w istniejących procedurach, które służyć mają bardziej skrupulatnej ocenie planowanych działań reklamowych oraz przeprowadzeniu szkoleń departamentów firmy w zakresie zasad uczciwej reklamy i regulacji prawa ochrony konsumentów.

Pan Minister podkreślił, *”że projekt nowej kampanii reklamowej firmy Samsung został skonsultowany z MAC i uzyskał pozytywną ocenę” oraz że „Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji pozytywnie ocenia fakt inicjatywy podjętej przez firmę Samsung, w celu niezwłocznego wyjaśnienia powstałych wątpliwości oraz wyeliminowania działań firmy, które budziły zastrzeżenia resortu.”* Ponadto, w ocenie Pana Ministra, *„sposób i szybkość podjętych przez firmę Samsung we współpracy z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji, działań stanowi przykład dobrej praktyki w zakresie reakcji przedsiębiorcy na zastrzeżenia urzędu administracji państwowej.”*

Pismem z dnia 29 kwietnia 2013 r., Spółka podtrzymała swoje stanowisko w sprawie, wyrażone w piśmie z dnia 20 lutego 2013 r. Ponadto, Spółka ponownie wskazała, iż w jej przekonaniu w niniejszej sprawie zachodzą podstawy do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji niestwierdzącej naruszenia praw ochrona konsumenta przez Spółkę. Spółka podtrzymała również swój wniosek w sprawie wydania decyzji zobowiązaniowej.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

„Samsung Electronics Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000128080 (Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego). Przedmiotem działalności Spółki jest m. in. produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku.

Cyfryzacja telewizji naziemnej w Polsce czyli zastąpienie tradycyjnej techniki nadawania analogowego nowoczesną techniką cyfrową należy do jednego z najważniejszych projektów w sferze publicznej łączących zagadnienia społeczne, ekonomiczne i techniczne. Sygnał analogowy ma być całkowicie zastąpiony przez cyfrowy (co oznacza wyłączenie nadajników analogowych) nie później niż w dniu 31 lipca 2013 r. Wyłączanie naziemnej telewizji analogowej przeprowadzane jest w siedmiu etapach. Zaplanowany termin

zakończenia poszczególnych etapów to: pierwszego – do 7 listopada 2012 r., drugiego – do 28 listopada 2012 r., trzeciego – do 19 marca 2013 r., czwartego – do 22 kwietnia 2013 r., piątego – do 20 maja 2013 r., szóstego – do 17 czerwca 2013 r., siódmego do 23 lipca 2013 r.¹

Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, w związku z realizowanym procesem cyfryzacji telewizji naziemnej, prowadziło od 2011 r. kampanię informacyjną skierowaną do społeczeństwa, dotyczącą cyfryzacji telewizji naziemnej przy wykorzystaniu następujących środków przekazu.

1. za pośrednictwem telewizji

Emisja dziewięciu 30 - sekundowych spotów dotyczących procesu cyfryzacji odwołujących się w sposób humorystyczny do kultowych programów, audycji czy wydarzeń historycznych. Spoty były emitowane dwa razy dziennie w godzinach 06.00-23.00 w telewizji publicznej oraz stacjach komercyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN, TVN 7, TV Puls, Polsat, TV 4 oraz TV 6). Od dnia 13 lipca 2011 r. do dnia 10 października 2012 r. wyemitowanych zostało osiem spotów. Od dnia 29 listopada 2012 r. emitowano dziewięć spotów, „Kryminal 2.” Przykładowe spoty zamieszczone są na stronie internetowej www.cyfryzacja.gov.pl.

Emisja ośmiu 3 - minutowych audycji związanych z procesem cyfryzacji zrealizowanych w dwóch cyklach pt. „Babcia Lodzia” oraz „Studio TV”. Przewodnikiem po procesie cyfryzacji w pierwszym cyklu jest starsza pani, blondynka w okularach z czerwonymi oprawkami - babcia Lodzia, z którą widz, krok po kroku, dowiaduje się, jak właściwie przygotować się do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej, czyli na czym polega ten proces, w co należy się zaopatrzyć, aby móc odbierać telewizję cyfrową oraz jak podłączyć sprzęt odbiorczy. W rolę babci Lodzi wcieliła się pani []. Każdy odcinek z tej serii poświęcony jest konkretnemu zagadnieniu dotyczącemu cyfryzacji. Oprócz babci Lodzi, w odcinkach tych pojawiają się również inne postacie: monter, sprzedawca w sklepie z telewizorami, sąsiadka, wnuczek. Elementami wspólnymi dla wszystkich czterech odcinków serii są: postać babci Lodzi, hasło „bądź gotowy na odbiór cyfrowy” oraz motyw „ulubionego doktora z serialu” – babcia Lodzia, na początku każdego odcinka z serii, oglądając telewizję cyfrową, wypowiada słowa „(...) przechodzimy wszyscy na odbiór cyfrowy, będzie znacznie lepsza jakość obrazu a ulubiony pan doktor z serialu jeszcze przystojniejszy”. W ramach drugiego cyklu przewodnikiem po procesie cyfryzacji jest pani redaktor. W spotach tych, pani redaktor w studiu telewizyjnym opowiada o procesie cyfryzacji. W odcinkach tych pojawiają się również postacie ze spotów „Babcia Lodzia”, tj. monter oraz babcia Lodzia z wnuczkiem. Każdy z cykli składa się z czterech audycji. Cykle te emitowane są na przemian - 4 audycje pierwszego cyklu, 4 audycje drugiego cyklu, 4 audycje pierwszego cyklu itd. Począwszy od dnia 1 lutego 2012 r. w godzinach 17:00 - 21:00 emitowana jest jedna audycja w tygodniu w telewizji publicznej oraz stacjach komercyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN, TVN 7, TV Puls, Polsat, TV 4 oraz TV 6).

Emisja siedmiu 30-sekundowych spotów z cyklu „Prognoza Cyfryzacji”, nawiązujących przekazem i formą do Prognozy pogody. Każdy z siedmiu filmów - stosownie do 7 etapów wyłączeń naziemnej telewizji analogowej (NTA) - o charakterze informacyjnym, informuje o konkretnej dacie wyłączeń telewizji analogowej i wskazuje na mapie Polski obszar, na którym wyłączenie sygnału analogowego miało / lub będzie miało miejsce. Pierwszy spot z tego cyklu emitowany był w okresie od dnia 11 października 2012 r. do dnia 7 listopada 2012 r., drugi natomiast od dnia 8 listopada 2012 do dnia 28 listopada 2012 r. Kolejne spoty emitowane były / będą do lipca 2013 r., stosownie do kolejnych terminów wyłączeń naziemnej telewizji analogowej.

Dodatkowa emisja spotu „Kryminal 2”, w następujących programach telewizyjnych:

¹ www.cyfryzacja.gov.pl

- w TVN oraz w programie TV Puls w okresie od dnia 1 do dnia 27 grudnia 2012 r.
- w TV Polsat oraz TV 4 w okresie od dnia 4 do dnia 27 grudnia 2012 r.
- w TVP1 oraz TVP 2 w okresie od dnia 1 do dnia 27 grudnia 2012 r.

2. za pośrednictwem prasy

Publikacja artykułów zawierających pakiet podstawowych a zarazem niezbędnych informacji dotyczących procesu cyfryzacji, w tym m.in. porady jak dostosować odbiornik do odbioru cyfrowego, na co zwrócić uwagę przy wyborze sprzętu odbiorczego, informacje o ofercie programowej oraz zasięgu TV cyfrowej:

- w dzienniku Super Express w dniach 21 i 26 października 2011 r. oraz
- w Super Express TV w dniach 21 i 28 października 2011 r.;

Publikacja w dniu 23 grudnia 2011 r. w Tele Magazynie - dodatku telewizyjnym do dzienników Polska, artykułu mającego na celu popularyzowanie informacji związanych z odbiorem programu telewizyjnego w sposób cyfrowy;

Publikacja w okresie pomiędzy 8 a 12 października 2012 r. w gazetach lokalnych (34 tytuły), wydawanych na terenach objętych listopadowymi wyłączeniami naziemnej telewizji analogowej artykułu zawierającego niezbędne informacje o procesie cyfryzacji, w tym o zbliżających się terminach wyłączeń NTA;

Publikacja w dniu 5 października 2012 r. w wydaniach lokalnych Gazety Wyborczej dystrybuowanych na terenach objętych listopadowymi wyłączeniami naziemnej telewizji analogowej artykułu o procesie cyfryzacji;

Załączenie insertu informującego o procesie cyfryzacji do piątkowego, ogólnopolskiego wydania Super Expressu w dniu 12 października 2012 r.

3. za pośrednictwem rozgłośni radiowych

W październiku oraz listopadzie 2012 r. podpisano umowy na przeprowadzenie kampanii radiowej dotyczącej procesu cyfryzacji telewizji naziemnej, która obejmowała emisję spotów, przeprowadzenie rozmów edukacyjnych, konkursów i audycji publicystycznych oraz umieszczenie na stronach internetowych rozgłośni banera informacyjnego. Kampania radiowa została przeprowadzona przez:

1. Polskie Radio - Regionalną Rozgłośnię w Zielonej Górze „Radio Zachód” - w dniach od 14 do 28 października 2012 r.,
2. Polskie Radio - Regionalną Rozgłośnię w Bydgoszczy „Polskie Radio Pomorza i Kujaw” S.A - w dniach od 12 do 28 listopada 2012 r.,
3. Polskie Radio - Regionalną Rozgłośnię w Gdańsku "Radio Gdańsk" S.A - w dniach od 5 do 28 listopada 2012 r.,
4. Polskie Radio - Regionalną Rozgłośnię w Olsztynie "Radio Olsztyn" S.A - w dniach od 14 listopada do 11 grudnia 2012 r.

4. za pośrednictwem poczty

Rozesłano do obywateli zamieszkałych na obszarach objętych listopadowymi wyłączeniami naziemnej telewizji analogowej list od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędu Komunikacji Elektronicznej i Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji przekazujący podstawowe, a zarazem najważniejsze informacje o procesie cyfryzacji, jego kosztach i terminach realizacji. List został rozdystrybuowany przez Poczta Polską S.A. w dniach 15-17 października 2012 r.

Cała kampania informacyjna skierowana jest do ogółu społeczeństwa, jednakże cykl spotów informacyjnych – „Babcia Łodzia” skierowany jest w szczególności do osób starszych, które z uwagi na swój wiek i brak wiedzy technologicznej szczególnie zagrożone

są wykluczeniem cyfrowym. Spoty te mają przybliżyć im, w możliwie jak najbardziej przystępny sposób, tematykę cyfryzacji.

Ministerstwo Administracji zleciło również przygotowanie analiz mających na celu zbadanie poziomu przygotowania gospodarstw domowych w Polsce do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej (raport „*Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej*” I etap badania na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, marzec 2012, raport „*Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej*” II etap badania na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, wrzesień 2012, *badanie przedstawicieli grup zagrożonych wykluczeniem cyfrowym* – raport z badania jakościowego, „*Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej*”- badanie regionalne, październik 2012 r.). Badania te dostępne są na stronie internetowej Ministerstwa.²

Spółka Samsung w październiku 2012 r. rozpoczęła kampanię reklamową, której przedmiotem były odbiorniki telewizyjne Samsung z funkcją odbioru cyfrowego. Kampania reklamowa prowadzona była przy użyciu następujących środków przekazu:

1. Za pośrednictwem telewizji:

W okresie od dnia [tajemnica przedsiębiorstwa] w telewizji emitowana była reklama telewizyjna w wersji 15 i 30 - sekundowej. Reklama ta przedstawia trzy starsze panie jadące windą wraz z mężczyzną trzymającym telewizor Samsung. Na opakowaniu telewizora widnieje napis „gotowy na cyfrowy sygnał TV.” Jedną z kobiet (starsza pani, blond włosy, nosząca okulary z czerwonymi oprawkami – w tej roli pani [], która wcieliła się w postać „babci Łodzi” ze spotów Ministerstwa) wypowiada kwestię „obraz jest tak dobry, że mój serialowy lekarz jest jeszcze przystojniejszy.” Po zatrzymaniu windy, mężczyzna z telewizorem kieruje się do mieszkania, w którym jest dwoje starszych ludzi. Na ekranie telewizora widnieje napis „gotowy na cyfrowy sygnał TV”.

Spółka wstrzymała emisję reklamy telewizyjnej w dniu 23 grudnia 2012 r.

2. W Internecie:

W okresie od [tajemnica przedsiębiorstwa] Spółka reklamowała telewizory przeznaczone do odbioru cyfrowego w Internecie. W reklamie internetowej wykorzystany został opisany powyżej, rozpowszechniany za pośrednictwem telewizji spot video na [tajemnica przedsiębiorstwa]. Formaty on - line wykorzystujące spot video zostały wstrzymane w dniu 20 grudnia 2012 r.

Oprócz powyższych spot video, Spółka wykorzystywała również w reklamie internetowej banery z hasłem „gotowy na cyfrowy sygnał TV”.

3. Za pośrednictwem prasy oraz broszur reklamowych umieszczanych w prasie, tzw. inserty

Kampania prasowa podzielona była na kampanię ogólnopolską oraz kampanię regionalną. Kampania regionalna trwała od [tajemnica przedsiębiorstwa]. Kampania ogólnopolska rozpoczęła się w dniu [tajemnica przedsiębiorstwa]. W reklamach prasowych, które pojawiły się w prasie ogólnopolskiej, Spółka wykorzystywała elementy z reklamy telewizyjnej telewizorów Samsung: motyw starszej pani, w którą wcieliła się aktorka [], hasło gotowy na cyfrowy sygnał TV oraz mężczyznę z windy, który w reklamie tłumaczy paniom proces cyfryzacji. Reklama prasowa została zakończona [tajemnica przedsiębiorstwa]. W prasie regionalnej Spółka reklamowała telewizory przeznaczone do odbioru cyfrowego za pomocą haseł: już 28 listopada możesz stracić sygnał TV, „już za 5 dni

² <https://mac.gov.pl/raporty-i-dane/>

możesz stracić sygnał TV”, „już jutro możesz stracić sygnał TV”, „już za tydzień możesz stracić sygnał TV”, „już za dwa dni możesz stracić sygnał TV.” Elementem wspólnym reklamy w prasie regionalnej jest motyw telewizora, na którym widnieje hasło „gotowy na cyfrowy sygnał TV.” W reklamie zamieszczanej w prasie regionalnej nie pojawia się postać babci Łodzi.

4. Za pośrednictwem radia:

W przekazie radiowym Spółka wykorzystywała następujące hasła: „gotowy na cyfryzację sygnału telewizyjnego w Polsce”, „gotowy do odbioru sygnału cyfrowego”, „czy jesteś gotowy do odbioru cyfrowego”? Kampania radiowa trwała od dnia [tajemnica przedsiębiorstwa]. Ponadto, oprócz powyższych kanałów komunikacji, Spółka kierowała do konsumentów reklamę wykorzystującą hasło „gotowy na cyfrowy sygnał TV” poprzez 17 - sekundowy film video wyświetlany na ekranach telewizorów Samsung w wybranych sklepach detalicznych, na billboardach, w broszurach reklamowych, na plakatach, naklejkach, standach, kornerach rozpowszechnianych w sklepach detalicznych oraz na opakowaniach wybranego modelu telewizorów (jeden model w dwóch rozmiarach, tzw. calażach). Spółka ostatecznie wycofała hasło „gotowy na cyfrowy sygnał TV” ze wszystkich materiałów reklamowych w dniu 6 lutego 2013 r.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje.

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie naruszony został interes publiczny, co ma miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90). Stwierdzenie naruszenia interesu publicznego pozwala na realizację celu tej ustawy, którym jest m.in. ochrona interesów konsumentów (art. 1 ust. 1 uokik). W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw konsumentów – odbiorców reklamy telewizorów Samsung przystosowanych do odbioru cyfrowego, narażonych na skutki nieuczciwej praktyki rynkowej stosowanej przez Spółkę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Spółkę Samsung interesu publicznego, co uzasadnia ocenę zachowania Spółki na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ocena działań „Samsung Electronics Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w aspekcie zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (punkt I decyzji).

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi między innymi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
2. działanie to jest bezprawne,
3. działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1.

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 ze zm., dalej: uosdg). W myśl art. 4 ust. 1 uosdg, przedsiębiorcą w jej rozumieniu jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

„Samsung Electronics Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000128080 (Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego). Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

„Samsung Electronics Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest również przedsiębiorcą w rozumieniu art. 2 pkt 1 upnpr. Zgodnie bowiem z tym przepisem, przez przedsiębiorcę rozumie się osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeśli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz.

Ad 2.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Pojęcie porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.³ O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego.⁴ Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

³ Tak SOKiK w orzeczeniu z dnia 13 listopada 2007 r., XVII AmA 45/07, niepubl.

⁴ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., I PKN 267/2001, publ.

W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie wykazanie, że w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na kierowaniu do konsumentów przekazu reklamowego dotyczącego oferowanych do sprzedaży telewizorów w formie naśladującej reklamę społeczną będącą częścią przygotowanej przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji kampanii informacyjnej dotyczącej cyfryzacji telewizji naziemnej, a tym samym sugerującego, że reklama telewizorów Samsung jest jednym z elementów rządowej kampanii informacyjnej. Odnosząc się do przedmiotowego zarzutu należy wskazać, co następuje.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W celu wykazania, że zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu praktyki rynkowej, przez którą, zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr, rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Prowadzenie przez Spółkę kampanii reklamowej dotyczącej oferowanych do sprzedaży telewizorów Samsung stanowi praktykę rynkową w rozumieniu ww. definicji.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta (zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny), a zatem w odniesieniu do takiego konsumenta winno być oceniane działanie Spółki będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia. Tym samym, zasadnym jest postawienie następującego pytania – czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiane działanie Spółki, tzn. czy mógł na podstawie treści reklamy telewizorów Samsung powziąć błędne przekonanie, iż reklama ta jest częścią kampanii społecznej Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, a tym samym nabrać przekonania, iż telewizory Samsung są zalecane przez Ministerstwo w procesie cyfryzacji. Aby udzielić właściwej odpowiedzi na tak postawione pytanie niezbędne jest przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy upnpr z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego TSUE. Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa.

Ustawodawca wymaga zatem od konsumenta rozsądku i uwagi, jednakże daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej, niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta, wynika bowiem z tego jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.⁵

⁵ Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz pod red. C. Banasińskiego i E. Piontka, Warszawa 2009 r., str. 155.

Kwestionowana kampania reklamowa Spółki prowadzona była przy użyciu różnorodnych środków przekazu. Z uwagi na charakter produktu (telewizory) oraz charakter mediów wykorzystywanych w ramach przedmiotowej kampanii reklamowej, należy stwierdzić, iż skierowana była ona do szerokiego kręgu odbiorców – konsumentów zainteresowanych lub w wyniku przeprowadzonej kampanii reklamowej, mogących zainteresować się nabyciem telewizora. Działania Spółki mogły zatem wpłynąć na decyzje zakupowe nie tylko określonej grupy, np. osób starszych, lecz wszystkich odbiorców reklamy, którzy pod jej wpływem mogli się zainteresować ofertą przedsiębiorcy.

Zauważyć należy, iż przyjęcie wzorca przeciętnego konsumenta przedmiotowej reklamy jako osoby poinformowanej, uważnej i racjonalnej nie oznacza, iż ze względu na te cechy nie może on zostać wprowadzony w błąd. Nawet bowiem taki konsument, będący w stanie, co do zasady, odróżnić komercyjny przekaz reklamowy od kampanii społecznej, w oparciu o treść przedmiotowej kampanii reklamowej, mógł powziąć mylne przekonanie, co do szczególnej atrakcyjności odbiorników TV oferowanych przez Spółkę Samsung. Poprzez wykorzystanie elementów z kampanii społecznej Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, Spółka mogła wytworzyć w świadomości przeciętnego konsumenta obraz produktu (odbiornika TV) zalecanego w procesie cyfryzacji przez Ministerstwo, mogąc tym samym zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta w odniesieniu do telewizorów innych marek niż Samsung, dostępnych na rynku.

Zwrócić należy przede wszystkim uwagę na fakt, że przeciętny konsument może nie mieć dostatecznego rozeznania w procesie cyfryzacji, a tym samym mógł on korzystać ze spotów emitowanych w ramach kampanii społecznej Ministerstwa, a w konsekwencji, poprzez zapoznanie się z elementami tejże kampanii społecznej, mógł on być bardziej podatnym na praktykę Spółki, która wykorzystywała elementy pochodzące z kampanii społecznej. Nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożące mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty.

Jak wynika z raportu „*Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej*”, I etap badania, marzec 2012⁶, wyniki badania ukazują nieco mniejszą świadomość wprowadzenia cyfryzacji telewizji naziemnej oraz niższą znajomość kampanii promocyjno – informacyjnej w grupie osób zagrożonych wykluczeniem, na które składają się osoby starsze, o niższym poziomie dochodów, mieszkańcy wsi, osoby o niższym wykształceniu. Jednak należy podkreślić, że w zdecydowanej większości kwestii opinie osób z omawianej grupy nie różnią się istotnie statystycznie od wyników uzyskiwanych ogółem, dla całej próby (str. 4).

1/3 respondentów uważa, że ich wiedza na temat procesu cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce jest na średnim poziomie, 16 % oceniło swoją wiedzę jako zupełnie nie wystarczającą. Blisko 3/4 respondentów wie, że aby odbierać naziemną telewizję cyfrową należy posiadać dekoder lub telewizor odbierający sygnał naziemnej telewizji cyfrowej. Równocześnie 22,1 % nie wie, jakie działania podjąć, aby móc odbierać naziemną telewizję cyfrową (str. 4).

Tylko 25,7% osób nie potrzebuje dodatkowych informacji na temat procesu cyfryzacji telewizji naziemnej. Pozostali chcieliby przede wszystkim wiedzieć, jakie odbiorniki

⁶ „*Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej*”, I etap badania, marzec 2012, <https://mac.gov.pl/raporty-i-dane/>.

telewizyjne spełniają wymagania techniczne niezbędne do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej – 42, 4% respondentów wybrało tę odpowiedź (str. 5).

Natomiast jak wynika z raportu „Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej”, wrzesień 2012⁷, będącym II etapem badania, podobnie jak w I fali badania, również obecnie około 1/3 respondentów uważa, że ich wiedza na temat procesu cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce jest na średnim poziomie. Ale jedynie 8.4 % osób oceniło swoją wiedzę jako zupełnie niewystarczającą, podczas gdy w poprzedniej fali brak wiedzy deklarowało niemal dwukrotnie więcej osób (16%). Wśród osób, które posiadają odbiornik telewizyjny i odbierają telewizję za pośrednictwem analogowego sygnału naziemnego spada odsetek osób, które nie mają telewizora przystosowanego do odbioru sygnału telewizji cyfrowej (z 60,8 % do 51,4%). 27,3% nie wie, czy ich odbiornik jest w stanie odbierać sygnał cyfrowy. Obecnie 43,5% badanych uważa, że nie potrzebuje już żadnych dodatkowych informacji na temat cyfryzacji telewizji naziemnej, podczas gdy w I fali badania deklarację taką składało jedynie 25,7% osób. Szczególnie pożądane są informacje, w jakim terminie nastąpią wyłączenia i kiedy będzie miało miejsce uruchomienie naziemnej telewizji cyfrowej – odpowiednio 21,5% i 19,6% respondentów wybrało te odpowiedzi. Dość często wymieniane były kwestie technicznego podłączenia odbiorników i dekodery – 19,6% i 19,5% (str. 5).

W tym miejscu ponownie należy zwrócić uwagę, iż Prezes Urzędu nie kwestionuje faktu, że kampania informacyjna Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji dotarła do ogółu społeczeństwa, co uzasadnia przyjęcie na potrzeby niniejszej decyzji wskazanego powyżej wzorca przeciętnego konsumenta, jako narażonego na możliwość wprowadzenia w błąd działaniami Spółki. Niemniej jednak z posiadanych informacji wynika, iż konstruując swoją kampanię Ministerstwo miało na celu przede wszystkim dotarcie do trzech grup społecznych szczególnie narażonych na wykluczenie cyfrowe: mieszkańców wsi, osób o niższym wykształceniu oraz osób starszych.⁸ W ramach ogólnego wzorca przeciętnego konsumenta należałoby więc zwrócić szczególną uwagę na te grupy społeczne.

Jeden z elementów kampanii społecznej, tj. spot telewizyjny pt. „Babcia Lodzia”, stworzony został w taki sposób, by dotrzeć z niezbędną informacją na temat procesu cyfryzacji przede wszystkim do osób starszych. Bohaterka tychże spotów, starsza, sympatyczna pani w okularach z czerwonymi oprawkami – babcia Lodzia (w tej roli pani []), w przystępny sposób wyjaśnia na czym polega proces cyfryzacji telewizji naziemnej. Założenie to (dotarcie głównie do osób starszych), wykorzystywała również Spółka. Elementy z tego właśnie spotu (między innymi postać babci Lodzi oraz wypowiedziane przez nią kwestie), skierowanego przede wszystkim do osób starszych, zostały bowiem wykorzystane w kampanii reklamowej Spółki, której przedmiotem były odbiorniki telewizyjne przystosowane do odbioru cyfrowego. [tajemnica przedsiębiorstwa].

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Grupa tych konsumentów – osób starszych, charakteryzuje się bowiem pewnymi cechami, które sprawiają, iż może ona być szczególnie podatna na praktykę stosowaną przez Spółkę. Przede wszystkim osoby te charakteryzują się zwykle wysokim poziomem zaufania oraz łatwowiernością wobec przekazów reklamowych. Osoby te z reguły nie orientują się również w mechanizmach rynkowych dotyczących reklamy, często nie są w stanie odróżnić przekazu o charakterze komercyjnym od przekazu pochodzącego od instytucji publicznych (nie rozróżniają bloków reklamowych od bloków przeznaczonych na ogłoszenia społeczne). Co więcej, z uwagi na swój wiek i poziom wiedzy technologicznej, również nie orientują się

⁷ „Analiza przygotowania gospodarstw domowych do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej”, II etap badania, wrzesień 2012, <https://mac.gov.pl/raporty-i-dane/>.

⁸ Dane dostępne na stronie www.mac.gov.pl

w procesie cyfryzacji, która jest zjawiskiem nowym, tym samym mogą być bardziej podatne na komunikaty płynące z reklam.

Zauważyć należy, iż jak wynika z badań przeprowadzonych przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, dotyczących wiedzy na temat procesu cyfryzacji (*badanie przedstawicieli grup zagrożonych wykluczeniem cyfrowym – raport z badania jakościowego*), osoby, z którymi realizowano wywiady indywidualne owszem słyszały o procesie cyfryzacji, ale trudność sprawiało im wytłumaczenie na czym ten proces polega, jakie działania należy poczynić by odbierać telewizję cyfrowo (str. 7). Z badań wynika również, iż głównym źródłem informacji na temat procesu cyfryzacji jest telewizja, zaś reklama oraz programy informacyjne prawdopodobnie są najbardziej skutecznym kanałem aby dotrzeć do tej grupy społecznej czyli osób starszych, z niższym wykształceniem, zamieszkującym tereny wiejskie (str. 8). Pozostałe kanały komunikacji takie jak strona internetowa czy infolinia wydają się nieskuteczne przynajmniej w odniesieniu do grupy osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym (str. 22). Z samym pojęciem „cyfryzacji” zetknęli się wszyscy respondenci, aczkolwiek należy pamiętać, że nie zawsze rozumieją oni na czym ten proces polega, mylnie interpretują przekaz informacyjny czy nie są świadomi, że cyfryzacja ich również dotyczy. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że osoby, które należą do grupy osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym nie są świadome, że w przypadku braku podjęcia działań związanych z odbiorem sygnału cyfrowego stracą możliwość oglądania telewizji naziemnej (str. 17)⁹.

Przechodząc do analizy przesłanek niezbędnych do uznania stosowanej przez Spółkę praktyki za nieuczciwą (tj. naruszenie dobrych obyczajów oraz możliwość zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego), należy wskazać, iż dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...)* czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako *nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*¹⁰. W zakresie określenia istoty poszanowania dobrych obyczajów orzecznictwo odwołuje się m.in. do istoty dobrego obyczaju jako szeroko rozumianego szacunku dla drugiego człowieka. Literatura dopuszcza także dokonywanie stosownych ocen na podstawie norm środowiskowych, a więc o węższym zasięgu oddziaływania.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji przeciętnego konsumenta co do charakteru prowadzonej przez Spółkę kampanii poprzez zastosowanie takiej formy reklamy, która nie pozostawiałaby wątpliwości, iż przekaz ma charakter komercyjny, a nie stanowi część kampanii społecznej Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji bądź też sugerującej, że jest z Ministerstwem w jakikolwiek sposób związana, a tym samym, że Ministerstwo zaleca korzystanie z telewizorów Samsung. Poprzez wykorzystanie elementów ze spotów Ministerstwa (postać babci Łodzi, podobne dialogi, w tym motyw doktora z serialu oraz podobnych haseł), Spółka mogła wytworzyć w świadomości odbiorców błędne wrażenie dotyczące przewagi swojej oferty nad ofertami innych przedsiębiorców, z uwagi na fakt, że produkty Samsung zalecane są przez instytucję odpowiedzialną za proces cyfryzacji. Tak rozumiane dobre obyczaje, zostały naruszone w niniejszej sprawie przez Spółkę.

⁹ *Badanie przedstawicieli grup zagrożonych wykluczeniem cyfrowym*. Raport z badania jakościowego, <https://mac.gov.pl/raporty-i-dane/>.

¹⁰ Kodeks cywilny. Komentarz pod red. K. Pietrzykowskiego, Warszawa 2002 r., str. 804.

To wyobrażenie, będące efektem wprowadzającego w błąd komunikatu od przedsiębiorcy, mogło spowodować istotne zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (a więc jego decyzji dotyczącej umowy).

Za wystarczające dla uznania praktyki rynkowej za nieuczciwą (oprócz przesłanki sprzeczności z dobrymi obyczajami) uznaje się wykazanie jedynie potencjalnej możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego (co oznacza, że nie musi do niego dojść) przeciętnego konsumenta. Tym samym wystarczy, że praktyka ma zdolność wpływania na decyzję konsumenta w postaci jej zniekształcenia. W ocenianych w przedmiotowym postępowaniu okolicznościach należy uznać, iż zastosowana przez Spółkę forma przekazu reklamowego mogła stworzyć po stronie konsumentów wrażenie, iż informacja pochodzi od Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, bądź też sugerować, że jest z Ministerstwem w jakikolwiek sposób związana, co z kolei mogło mieć wpływ na postrzeganie oferty Spółki jako zalecanej przez Ministerstwo, a tym samym mogło dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta.

Klauzula generalna zawarta w art. 4 ust. 1 upnpr na okoliczność stosowania danej praktyki będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Art. 4 ust. 2 upnpr dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd, agresywne praktyki rynkowe oraz stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk (art. 4 ust. 2 upnpr). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 upnpr) lub zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd.

Art. 5 ust. 1 upnpr stanowi, iż praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznaje się za szczególnie nieuczciwe, albowiem najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się, zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr, podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Wprowadzenie w błąd polega na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania, co do transakcji w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia tego mylnego przekonania konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z transakcji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych informacji lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek.¹¹

Przepis art. 5 ust. 1 upnpr należy interpretować w kontekście art. 4 ust. 1 upnpr, co oznacza, iż wprowadzenie w błąd musi być sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zniekształcać lub mieć możliwość istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Oceniając kampanię reklamową Spółki należy traktować ją całościowo, mając na uwadze kontekst wizualny, wykorzystane hasła oraz postacie. Wszystkie te elementy należy oceniać łącznie. Połączenie tych wszystkich elementów przekazu reklamowego, pozwala na dokonanie oceny, w jaki sposób reklama mogła zostać odebrana przez przeciętnego konsumenta.

¹¹ A. Michalak, Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz. Warszawa 2008 r., str. 79.

Jednym z elementów kampanii reklamowej Spółki jest reklama telewizyjna, która naśladuje, poprzez wykorzystanie tożsamyh elementów, spot Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji „Babcia Lodzia.” W reklamie tej, trzy starsze panie jadą windą wraz z mężczyzną trzymającym pudło z telewizorem marki Samsung. Na opakowaniu widnieje napis „gotowy na cyfrowy sygnał TV.” Jedna z kobiet (starsza pani, blond włosy, nosząca okulary w czerwonych oprawkach – w tej roli pani []) wypowiada kwestię „obraz jest tak dobry, że mój serialowy lekarz jest jeszcze przystojniejszy.” Po zatrzymaniu windy, mężczyzna z telewizorem kieruje się do mieszkania, w którym jest dwójka starszych ludzi. Na ekranie telewizora znajduje się napis „gotowy na cyfrowy sygnał TV.”

W jednym ze spotów Ministerstwa bohaterką jest natomiast starsza pani, „babcia Lodzia.” W rolę babci Lodzi wcieliła się pani [], która występuje również w spocie telewizyjnym Samsunga (starsza pani z blond włosami, nosząca okulary w czerwonych oprawkach). W części pierwszej spośród czterech spotów, mężczyzna w niebieskiej koszulce tłumaczy babci Lodzi proces cyfryzacji. Babcia Lodzia w każdym odcinku wypowiada kwestię „ulubiony doktor z serialu jest jeszcze przystojniejszy.” W każdym z czterech spotów „Babcia Lodzia” tłumaczy na czym polega cyfryzacja, informuje o zaletach korzystania z telewizji cyfrowej oraz warunkach technicznych, koniecznych do odbioru sygnału cyfrowego. Babcia Lodzia informuje między innymi o konieczności nabycia nowego odbiornika TV, bądź specjalnego dekodera do posiadanego już odbiornika telewizyjnego starszego typu. W spotach tych pojawia się hasło „bądź gotowy na odbiór cyfrowy.”

Należy zatem zwrócić uwagę na elementy wspólne obydwu spotów: starsza pani, blondynka, nosząca okulary w czerwonych oprawkach (w obydwu spotach w tej roli ta sama aktorka, pani []), mężczyzna wyglądający na montera, udzielający informacji na temat cyfryzacji, podobne dialogi, w tym charakterystyczny motyw „doktora/lekarza z ulubionego serialu” oraz zbliżone hasła „gotowy na cyfrowy sygnał TV” (w przypadku Spółki Samsung) oraz „bądź gotowy na odbiór cyfrowy” (w przypadku Ministerstwa).

Jak wynika z powyższego, przy konstruowaniu spotu reklamowego Spółka wykorzystwała charakterystyczne elementy spotu „Babcia Lodzia”, celem wywołania w świadomości odbiorców odpowiednich skojarzeń i powiązania go z kampanią informacyjną Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Nie ma przy tym znaczenia, iż Spółka w sposób wyraźny nie powołała się na Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. Wystarczyło bowiem powtórzenie pewnych elementów, schematu, a w szczególności wykorzystanie głównej postaci spotu „babcia Lodzia” (dodatkowo odegranej przez tę samą aktorkę), której obecność ma na celu przeniesienie zaufania, jakie mogła wzbudzić w odbiorcach poprzez udział w kampanii społecznej Ministerstwa, na produkty Spółki Samsung (odbiorniki TV). Taki zabieg spowodował, iż przekaz reklamowy może być postrzegany jako część kampanii społecznej Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji lub jako posiadający z nią związek.

W tym miejscu należy odnieść się do cytatu z opinii prof. Skubisza na którą powołuje się Spółka, tj. *dla niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd bez znaczenia jest fakt posłużenia się w reklamie Samsung wizerunkiem tej samej aktorki, która występuje w reklamach społecznych Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji.* Twierdzenia te zostały poparte orzeczeniem Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2007 r. w sprawie o sygn. III SK 20/07.

Prezes UOKiK nie kwestionuje faktu, iż zjawiskiem powszechnym jest występowanie osób zawodowo zajmujących się aktorstwem w różnych produkcjach o charakterze reklamowym, jak i niereklamowym. Niemniej jednak, w niniejszej sprawie nie zachodzi sytuacja, w której np. ta sama aktorka występuje w wielu różnych reklamach, czy też kampaniach w ogóle ze sobą niepowiązanych. Wykorzystanie wizerunku aktorki, pani [], ma bowiem w niniejszej sprawie znaczenie drugorzędne. Istotnym natomiast dla sprawy jest fakt, że Spółka Samsung wykorzystwała w swojej kampanii kluczową postać ze spotów Ministerstwa „babcia Lodzia.” Efekt naśladownictwa został osiągnięty poprzez wykorzystanie

elementów ją charakteryzujących (tj. starszy wiek, blond włosy oraz okulary z czerwonymi oprawkami, jak również wypowiedzianych słów – motw „doktora/lekarza z serialu”). Dodatkowo tylko, efekt ten został wzmocniony poprzez wykorzystanie tej samej aktorki, pani []. W kwestionowanej kampanii reklamowej nie zachodzi zatem sytuacja zwykłego wykorzystania wizerunku aktorki, która występuje w wielu reklamach czy też kampaniach. Spot Samsunga ma na celu naśladowanie konkretnej postaci wykreowanej na potrzeby przygotowanej przez Ministerstwo kampanii informującej o cyfryzacji, do celów komercyjnych Spółki – reklamy odbiorników telewizyjnych przystosowanych do odbioru cyfrowego.

Odnosząc się do cytowanego przez Spółkę orzeczenia Sądu Najwyższego (III SK 20/07), należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę, iż wyrok ten zapadł na tle ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 153, poz. 1503, ze zm., dalej: uznk) i dotyczy właściwej interpretacji konkretnego przepisu tejże ustawy, tj. art. 16 ust. 1 pkt 4 (tzw. reklama ukryta). Przepis art. 16 ust. 1 pkt 4 uznk nie stanowi jednakże podstawy zarzutu postawionego Spółce w niniejszym postępowaniu, a tym samym nie można bezpośrednio przenosić argumentów zawartych w tym orzeczeniu na grunt niniejszej sprawy. Co więcej, w orzeczeniu na które powołuje się Spółka, Sąd Najwyższy zauważył również, że kwestionowane przez Prezesa UOKiK działanie można było zakwalifikować jako czyn nieuczciwej konkurencji oraz praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a tylko podstawy prawnej takiej kwalifikacji nie mógł stanowić art. 16 ust. 1 pkt 4 uznk.

Tym samym, bezzasadne są twierdzenia Spółki, iż *posłużenie się w Reklamie i w kampanii informacyjnej Ministerstwa wizerunkiem tej samej aktorki jest bez znaczenia dla stwierdzenia niebezpieczeństwa wprowadzenia konsumentów w błąd*. Przeciwnie, mając na uwadze całokształt elementów z których skonstruowana jest kampania Spółki, a w szczególności spot video, na gruncie niniejszej sprawy należy stwierdzić, iż posłużenie się wizerunkiem pani [] w charakteryzacji podobnej do charakteryzacji postaci wykorzystanej w kampanii społecznej Ministerstwa może wywołać u odbiorców mylne wyobrażenie, iż jest to „babcia Lodzia”, będąca bohaterką spotów Ministerstwa. Nie można jednocześnie zapominać, że postać ta nie jest jedynym elementem łączącym obie kampanie, o czym poniżej.

Przechodząc do użycia przez Spółkę hasła „gotowy na cyfrowy sygnał TV” oraz motywu dialogowego lekarza (doktora) należy zauważyć, iż Prezes Urzędu co do zasady nie kwestionuje użycia poszczególnych słów, ale ocenia łączny wydźwięk przekazu reklamowego stosowanego przez Spółkę. Hasło reklamowe „gotowy na cyfrowy sygnał TV” oraz dialogowy motyw doktora/lekarza z serialu należy oceniać mając na uwadze całokształt okoliczności sprawy. W ocenie Prezesa UOKiK nie można się zgodzić z twierdzeniami zawartymi w opinii prof. Skubisza, iż *biorąc pod uwagę całokształt podniesionych okoliczności, stanowisko co do niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd nie da się uzasadnić poprzez odwołanie do faktu użycia w reklamie Samsung motywu dialogowego lekarza (doktora) z ulubionego serialu. Nawet zakładając że przeciętny odbiorca zauważy tę zbieżność obydwu przekazów, może być to co najwyżej podstawa do wnioskowania o możliwości skojarzenia przez niego obydwu przekazów jako zawierających ten sam motyw. Ryzyko skojarzenia nie może być jednakże w żadnym przypadku utożsamiane z niebezpieczeństwem wprowadzenia w błąd co do charakteru telewizyjnej reklamy Samsung jako pochodzącej od ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. W orzecznictwie i doktrynie prawa odróżnia się bowiem ryzyko skojarzenia od niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd. Samo skojarzenie nie stanowi przykładowo naruszenia cudzego prawa z rejestracji znaku towarowego (zob. przykładowo R. Skubisz (w:) System Prawa Prywatnego. Prawo własności przemysłowej. Tom XIV B Warszawa 2012, s. 679-680) wraz z powołanym tam orzecznictwem*

sądów polskich i sądów UE i piśmiennictwem).

Prezes UOKiK nie neguje faktu, iż w myśl utrwalonego orzecznictwa do wystąpienia błędu nie wystarcza samo „skojarzenie”. Przywołując tytułem przykładu orzeczenie ETS w sprawie C-251/95, *niebezpieczeństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem powinno być interpretowane w taki sposób, że możliwość samego skojarzenia przez odbiorców znaków towarowych ze względu na identyczną zawartość znaczeniową takich oznaczeń nie jest wystarczającą do stwierdzenia niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd w świetle prawa wspólnotowego. Ocena niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd zależy od całokształtu czynników badanych w okolicznościach konkretnej sprawy, wśród których wymienia się możliwość powstania skojarzenia między porównywanymi znakami oraz rodzajowo zbliżonymi produktami, które znaki towarowe identyfikują.*¹²

Przenosząc te rozważania na grunt niniejszej sprawy należy stwierdzić, iż w przypadku przekazu reklamowego Spółki Samsung oraz kampanii społecznej Ministerstwa, nie występuje wyłącznie możliwość „skojarzenia” obydwu przekazów. Oceniając łącznie wszystkie elementy wykorzystane przez Spółkę w kampanii należy uznać, iż kampania ta została wykreowana w ten sposób, aby sprawiać wrażenie części kampanii społecznej Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji lub w czytelny sposób nawiązywać do niej. Nie ma znaczenia fakt, iż Spółka nie używa w swoich spotach nazwy Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji oraz że eksponuje wyraźnie logo Samsung, czy też fakt, że spot pojawił się w oznaczonych blokach reklamowych – odbiorcy (a w szczególności osoby starsze) mogą odnieść mylne wrażenie, że telewizor marki Samsung jest zalecany w związku z procesem cyfryzacji przez instytucję publiczną (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji), skoro pojawia się w spocie reklamowym z „babcią Łodzią”. Przypomnieć bowiem należy, że osoby starsze mają słabą orientację w zasadach funkcjonowania rynku i reklamy i są podatne na sugestie płynące z przekazów reklamowych. Tym samym, widząc np. w reklamie telewizyjnej bądź prasowej Spółki Samsung postać babci Łodzi – osoby zorientowanej w procesie cyfryzacji, dostarczającej odbiorcom wszelkich niezbędnych informacji związanych z tym procesem, mogą one nabrać przekonania, iż jest to produkt zalecany przez Ministerstwo lub przynajmniej, poprzez przeniesienie zaufania wzbudzonego w odbiorcach w wyniku emisji spotów Ministerstwa, cechujący się wyższym stopniem przystosowania do odbioru cyfrowego niż produkty innych producentów. Takiego samego przekonania mogą nabrać również inni odbiorcy reklamy, którzy jednoznacznie postrzegają reklamę jako przekaz komercyjny pochodzący od Samsunga. Efektem reklamy może być w pierwszej kolejności zniekształcenie wyobrażeń odbiorców co do innych odbiorników TV dostępnych na rynku. Poprzez skojarzenie elementów wspólnych dla reklamy Samsunga i kampanii społecznej Ministerstwa (postacie, hasła, dialogi) odbiorcy mogą postrzegać odbiorniki Samsunga jako wyróżniające się na rynku, albowiem związane z instytucją publiczną odpowiedzialną za proces cyfryzacji. Poprzez naśladownictwo spotów Ministerstwa, Spółka Samsung mogła wytworzyć w świadomości odbiorców wrażenie „zalecania” przez Ministerstwo telewizorów Samsung, a tym samym, wykorzystując zaufanie konsumentów, jakie może wzbudzać w nich zalecanie jakichkolwiek produktów przez instytucję publiczną, zbudować przewagę swojej oferty nad ofertą innych producentów. Odbiorcy pod wpływem kampanii Samsunga mogli zainteresować się właśnie ofertą Spółki Samsung jako zalecaną przez Ministerstwo, a nie ofertą innych przedsiębiorców. Zauważyć należy, iż jak już wykazano w niniejszej decyzji, przeciętny konsument może nie mieć dostatecznego rozeznania w procesie cyfryzacji - przede wszystkim może nie mieć on wiedzy w zakresie wymogów technicznych niezbędnych do odbioru telewizji cyfrowej, tzn. nie wie, które odbiorniki TV przystosowane są do odbioru

¹² Orzeczenie z dnia 11 listopada 1997 r. w sprawie C0251/95 SABEL BV i Puma AG, Rudolf Dassler Sport, za R. Stefanicki, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz. Warszawa 2009 r., str. 205.

telewizji cyfrowej. Jak już zacytowano powyżej w niniejszej decyzji, według badań przeprowadzonych przez Ministerstwo, konsumenci byli szczególnie zainteresowani kwestią, jakie odbiorniki telewizyjne spełniają wymagania techniczne niezbędne do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej. W tej sytuacji, przeciętny konsument może odbierać produkt Spółki Samsung jako szczególnie atrakcyjny na rynku, albowiem związany z kampanią społeczną Ministerstwa odpowiedzialnego za proces cyfryzacji.

Podkreślenia wymaga, iż spoty Ministerstwa z babcią Lodzią emitowane były regularnie raz w tygodniu w wielu stacjach telewizyjnych, począwszy od lutego 2012 r., zaś Spółka rozpoczęła swoją kampanię na przełomie października i listopada 2012 r. Tym samym intencją Spółki było wykorzystanie rozpoznawalności i zaufania, jakie mogły zdobyć spoty Ministerstwa nadawane przez długi okres.

W tym miejscu należy zauważyć, iż Prezes Urzędu nie kwestionuje prawdziwości twierdzeń zawartych w kampanii reklamowej Spółki ani właściwości samego produktu (telewizora Samsung przystosowanego do odbioru cyfrowego), lecz, jak wskazano w sentencji decyzji, zastosowaną formę kampanii reklamowej i sposób jego przedstawienia.

Odnosząc się natomiast do przedstawionych przez Spółkę badań opinii publicznej przeprowadzonych przez agencję TNS od dnia 31 stycznia 2013 r. do dnia 6 lutego 2013 r. należy wskazać, iż w ocenie Prezesa UOKiK, badanie to jest całkowicie nieprzydatne dla oceny niniejszej sprawy (należy zwrócić uwagę, że powołane badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Spółki już po wszczęciu postępowania przed Prezesem Urzędu). Podobnie nie mają żadnego znaczenia w przedmiotowej sprawie przywołane w pismach Spółki badania Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji przedstawiające wyniki rozpoznawalności poszczególnych reklam społecznych Ministerstwa składających się na kampanię informacyjną Ministerstwa.

Przede wszystkim wskazać należy, że dla oceny niniejszego stanu faktycznego pod kątem dopuszczania się przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie ma znaczenia, czy i ile osób zostało w rzeczywistości wprowadzonych w błąd przez kwestionowaną przez Prezesa Urzędu reklamę oraz ile osób zapamiętało kampanię Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Do stwierdzenia wprowadzenia w błąd o którym mowa w art. 5 ust. 1 upnpr, wystarczy ustalenie samej możliwości wprowadzenia w błąd. Taka możliwość w niniejszym postępowaniu została wykazana - kampania Spółki Samsung może wprowadzić odbiorcę w błąd co do jej charakteru oraz wywołać przekonanie o przewadze telewizorów Samsung nad produktami innych przedsiębiorców, poprzez sugerowanie związków produktów Samsunga z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji.

Tym samym, przedstawione przez Spółkę badania ukazujące rzekomy brak dezinformacji konsumentów co do charakteru reklamy odbiorników Samsunga nie mają znaczenia dla oceny działań Spółki w świetle praktyki o której mowa w art. 5 ust. 1 upnpr.

Na marginesie powyższego, odnosząc się do samego badania należy zauważyć, iż jak wynika z kwestionariusza wywiadu będącego załącznikiem do badań, badanym odtworzono jedynie reklamę telewizora Samsung. Z samego badania nie wynika, ile badanych miało wcześniej styczność z kampanią informacyjną Ministerstwa. Tym samym wyniki odpowiedzi na pytania typu „jakie czynniki były najważniejsze przy zakupie telewizora? – „telewizor był rekomendowany przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji” lub „z jaką inną firmą lub instytucją kojarzy się panu (i) reklama”, są niemiarodajne. Logicznym bowiem jest fakt, że w sytuacji, gdy ktoś nie widział spotu Ministerstwa nie będzie z nim kojarzył reklamy Samsunga. Wykazywanie zatem w ten sposób, że niewielki odsetek osób skojarzył reklamy Samsunga z przekazem społecznym Ministerstwa czy też że 0 % badanych kierowało się domniemaną rekomendacją Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, nie może zostać uznane za wiarygodne.

Co więcej, jak wynika z ww. badania, najlepiej zapamiętanymi przez badanych elementami reklamy telewizyjnej Samsunga były: kobiety/sąsiadki, telewizor, oraz mężczyzna z telewizorem. Podkreślenia wymaga, iż te postacie oraz telewizor są również głównymi elementami spotu Ministerstwa „Babcia Lodzia” (babcia Lodzia, sąsiadka babci Lodzi, monter). Tym samym, w ocenie Prezesa UOKiK, założenie Spółki, że „dwoma głównymi grupami bohaterów reklamy mają być grupa kobiet oraz mężczyzna z telewizorem”, wskazuje na celowy zabieg wywołania stosownych skojarzeń ze spotem „Babcia Lodzia” w świadomości konsumentów.

Podsumowując powyższe rozważania należy wskazać, iż w ocenie Prezesa UOKiK błędne wyobrażenie konsumenta o charakterze reklamy telewizorów Samsung mogło powodować korzystniejsze ich postrzeganie przez adresatów. Przeciętny konsument, sugerując się charakterem przekazu mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął, tj. mógł zainteresować się reklamowanym produktem Spółki oraz podjąć działania zmierzające do ich nabycia lub je nabyć.

Wskazać również należy, iż wbrew twierdzeniom Spółki błąd wywołany kwestionowanym przekazem reklamowym mógł kształtować w sposób istotny decyzję dotyczącą zakupu reklamowanego telewizora.

Przede wszystkim nie można zgodzić się z twierdzeniami Spółki, iż „kampanie marketingowe dotyczące telewizorów zazwyczaj efektywnie nie mają bezpośredniego wpływu na decyzję przeciętnego konsumenta o zakupie odbiornika telewizyjnego.”

Jak podkreśla się w doktrynie, podstawową funkcją reklamy jest zachęcenie do zakupu towarów lub skorzystania z usług. Z punktu widzenia psychologii jest ona typowym procesem komunikacji o charakterze perswazyjnym. Komunikacja perswazyjna ma na celu wpływanie na kształtowanie i zmianę postawy ludzi w określonym, zamierzonym kierunku, zaś celem reklamy produktu jest kształtowanie pozytywnych postaw potencjalnych nabywców w stosunku do reklamowanego produktu. Podstawowym zatem celem reklamy jest oddziaływanie na konsumenta i wywołanie w nim chęci posiadania określonego, reklamowanego dobra czy usługi. Natomiast funkcja informacyjna, którą reklama również spełnia, ma znaczenie, przynajmniej w odniesieniu do niektórych postaci reklam, drugorzędne.¹³

Nie negując jednakże wpływu czynników innych niż reklama na zakup telewizorów, należy zauważyć, iż obecnie w Polsce ma miejsce sytuacja szczególna, mająca znaczny wpływ na rynek telewizorów, tj. cyfryzacja telewizji naziemnej, czyli zastąpienie tradycyjnej techniki nadawania analogowego nowoczesną techniką cyfrową. Tradycyjne odbiorniki analogowe nie są zdolne do odbioru emisji cyfrowych, dlatego odbiór emisji cyfrowych wiąże się z koniecznością zastosowanie jednego z dwóch rozwiązań: dołączenie do analogowego odbiornika telewizyjnego odpowiedniego urządzenia umożliwiającego odbiór sygnału cyfrowego, bądź wymiana odbiornika analogowego na cyfrowy. Naziemna telewizja analogowa będzie stopniowo wyłączana. W związku z powyższym procesem, wielu odbiorców zdecydowało się/ zdecyduje się na zakup nowego telewizora.

Jak wynika z informacji powszechnie dostępnych, Polacy w 2012 r. kupili 2,4 mln telewizorów, a rynek mimo spadku cen zyskał w ujęciu wartościowym ponad 10 proc. Spółka Samsung w tym okresie sprzedała milion telewizorów, co jest jej najlepszym wynikiem w historii. Producenci zwracają uwagę na pozytywny wpływ przechodzenia z nadawania sygnału telewizyjnego z systemu analogowego na cyfrowy. Posiadacze starszych odbiorników często decydują się na opcję zakupu nowego telewizora. Z danych producentów wynika, że w regionach, gdzie dociera już tylko sygnał cyfrowy, sprzedaż telewizorów rośnie

¹³ M. Namysłowska, Prawo reklamy, Lex.

o kolejne kilkanaście procent w stosunku do tych regionów, gdzie nadawana jest jeszcze telewizja analogowa.¹⁴

Tym samym, w niniejszej sprawie, wpływ kampanii reklamowej Samsunga na decyzje odbiorców przekazu reklamowego co do zakupu nowego odbiornika należy oceniać w kontekście procesu cyfryzacji. W związku z docierającymi do konsumentów informacjami na temat wyłączania naziemnej telewizji i braku możliwości odbioru programu TV, są oni bardziej skłonni do nabycia nowego odbiornika, niż w sytuacji gdyby proces cyfryzacji nie miał miejsca. Jak wynika również z informacji zawartych w badaniach Ministerstwa – *badanie przedstawicieli grup zagrożonych wykluczeniem cyfrowym, raport z badania jakościowego*¹⁵, *telewizja odgrywa w życiu badanych osób ważną rolę – jest oknem na świat, przyjacielem, często jedynym towarzyszem. Informacja o możliwości utraty dostępu do telewizji naziemnej powodowała tak dużą obawę wśród respondentów oraz mobilizowała ich do rozpoczęcia działania by zapobiec takiej sytuacji* (str. 17)..

Sytuację tę wykorzystała Spółka Samsung oferując odbiorniki telewizyjne przystosowane do odbioru cyfrowego. Spółka, poprzez kwestionowany przez Prezesa UOKiK przekaz reklamowy odbiorników marki Samsung mogła wykorzystać zaufanie konsumentów, jakim obdarzyli oni wykreowaną przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji postać babci Łodzi, do własnych, komercyjnych celów.

Nie można też zgodzić się z twierdzeniami Spółki, iż *kolejnym założeniem przy konstruowaniu reklamy było osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności marki Samsung. Mając na uwadze proces podejmowania decyzji o zakupie telewizora oraz niewielki wpływ reklam na decyzję zakupową przeciętnego konsumenta, wszelkie działania reklamowe Spółki nakierowane są na utrzymanie bardzo wysokiej rozpoznawalności oraz wysokiego poziomu zaufania do marki Samsung.*

Podkreślenia wymaga, iż w opisanych wyżej okolicznościach sprawy, tj. w związku z odbywającym się w Polsce procesem cyfryzacji, reklama telewizorów Samsung, miała na celu zwiększenie ich sprzedaży. W kwestionowanych przez Prezesa UOKiK przekazach reklamowych Spółka eksponowała konkretną właściwość telewizorów, tj. przystosowanie do odbioru cyfrowego. Należy zwrócić uwagę, iż [tajemnica przedsiębiorstwa]. Działania marketingowe Spółki nakierowane były zatem głównie na zwiększenie sprzedaży odbiorników telewizyjnych w związku z procesem cyfryzacji, nie zaś jak twierdzi Spółka, była to jedynie reklama wizerunkowa. Podsumowując należy stwierdzić, iż proces cyfryzacji jest zjawiskiem w istotny sposób wpływającym na decyzję o nabyciu nowych odbiorników telewizyjnych. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji dołożyło wszelkich starań by dotrzeć z informacją na temat tego procesu do całego społeczeństwa, przy czym specjalną uwagę zostały objęte grupy społeczne najbardziej zagrożone wykluczeniem cyfrowym, tak jak np. osoby starsze. Wyrazem tej troski jest między innymi spot edukacyjny „babcia Łódź”.

W ocenie Prezesa UOKiK, niedopuszczalne jest wykorzystywanie kampanii społecznych prowadzonych przez instytucje publiczne, które cieszą się zaufaniem społeczeństwa, przez inne podmioty, w celach komercyjnych.

Tym samym, mając na uwadze całokształt okoliczności w niniejszej sprawie, należy stwierdzić, iż działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 upnpr, a sprecyzowaną w art. 5 ust. 1 upnpr.

Ad 3.

¹⁴ P. Mazurkiewicz, „Samsung zdominował rynek”, Rzeczpospolita, dodatek ekonomia24.pl, wydanie papierowe z dnia 22 lutego 2013 r., str. B5 oraz Dziennik Gazeta Prawna, „Manta i Samsung wygrali na naziemnej telewizji cyfrowej”, wydanie internetowe http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/675114,manta_i_samsung_wygrali_na_naziemnej_telewizji_cyfrowej.html

¹⁵ <https://mac.gov.pl/raporty-i-dane/>.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim 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. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, że *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów*¹⁶.

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

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez skierowanie do nich przekazu reklamowego, którego forma sugeruje, iż jest częścią kampanii społecznej Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji lub że produkty Samsunga są zalecane w procesie cyfryzacji przez Ministerstwo.

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Na podstawie art. 27 uokik, w przypadku zaprzestania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 uokik, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu przedmiotowej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednocześnie stwierdzając zaniechanie jej stosowania.

Z materiału dowodowego wynika, że Spółka zaniechała stosowania zakwestionowanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez wycofanie kwestionowanych przez Prezesa UOKiK spotów video w kanałach telewizyjnych i internetowych. W przypadku telewizji ostatnia emisja miała miejsce w dniu 23 grudnia 2012 r. W przypadku kanałów internetowych wycofanie emisji miało miejsce do dnia 22 grudnia 2012 r. Spółka zaprzestała również wykorzystywania wizerunku postaci o cechach babci Łodzi w reklamie prasowej. Ostatnia publikacja miała miejsce, tak jak zaplanowano to w media planerze, w dniu [tajemnica przedsiębiorstwa]. Dodatkowo Spółka wycofała również rozpowszechnianie logo z hasłem „gotowy na cyfrowy sygnał TV” ze wszystkich materiałów reklamowych oraz ze

¹⁶ Wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01.

wszystkich mediów. Proces wycofywania w/w hasła ze wszystkich materiałów reklamowych został zakończony do 6 lutego 2013 r.

Oznacza to, iż z dniem 6 lutego 2013 r. nastąpiło zaniechanie stosowania przez Spółkę zarzucanej jej praktyki. Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

W toku niniejszego postępowania Spółka pismem z dnia 24 grudnia 2012 r. wniosła o wydanie w przedmiotowej sprawie decyzji na podstawie art. 28 uokik. Zaistniały zatem przesłanki, aby poddać ocenie zasadność rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o art. 28 uokik, który stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Jak wynika z powyższego, propozycje zobowiązań przedsiębiorcy nie są wiążące dla Prezesa Urzędu albowiem decyzja w tym zakresie należy do kategorii decyzji uznaniowych. Należy podkreślić, że podejmując decyzję o uwzględnieniu bądź nieuwzględnieniu wniosku przedsiębiorcy o wydanie decyzji zobowiązującej go do wykonania określonych działań, bez merytorycznego rozstrzygnięcia, czy kwestionowane zachowania przedsiębiorcy stanowią praktyki określone w art. 24 uokik, Prezes Urzędu bierze pod uwagę całokształt okoliczności rozstrzyganej sprawy, w tym rodzaj naruszeń przedsiębiorcy, jak również skutki uwzględnienia przedmiotowego wniosku.

W ocenie Prezesa Urzędu, w okolicznościach przedmiotowej sprawy brak było uzasadnienia dla wydania decyzji, w której Spółka zostałaby zobowiązana do rezygnacji z prowadzonej kampanii reklamowej w zakresie kwestionowanym przez Prezesa UOKiK.

Zdaniem Prezesa UOKiK, w dacie rozpatrywania wniosku Spółki kwestionowane działania Spółki wywarły już nieodwracalne skutki w świadomości konsumentów. Reklama rozpowszechniana była za pomocą TV, kanałów internetowych, prasy, a tym samym zdążyła dotrzeć do dużej liczby adresatów i wywołać w ich świadomości zamierzone przez Spółkę efekty, zaś samo zaniechanie dalszego prowadzenia kampanii nie doprowadziłoby do usunięcia skutków bezprawnego działania.

Z uwagi na powyższe okoliczności, w ocenie Prezesa Urzędu, w przedmiotowej sprawie brak było podstaw do uwzględnienia wniosku Spółki o wydanie decyzji zobowiązaniowej.

Rozstrzygnięcie w pkt. II sentencji decyzji. Nałożenie kary pieniężnej.

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku,

kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 uokik, Prezes Urzędu powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia uokik, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (art. 111 uokik).

Za udowodnione należy uznać, iż doszło do naruszenia przez Spółkę określonego w art. 24 uokik zakazu w sposób określony w sentencji niniejszej decyzji. Prezes Urzędu mając na uwadze interes publiczny uznał więc, iż samo stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów będzie niewystarczającym działaniem ze strony organu administracji oraz że charakter praktyki uzasadnia nałożenie kary pieniężnej.

Ponieważ w 2012 r., ustalony na podstawie zeznania podatkowego CIT-8 Spółki za rok 2012, przychód osiągnięty wyniósł [tajemnica przedsiębiorstwa], maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o przepis art. 106 ust. 1 pkt. 4 uokik wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa].

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki.

Spółka, jako profesjonalny uczestnik rynku dysponujący znacznym potencjałem ekonomicznym, doświadczony poprzez wieloletnią obecnością na rynku, znający realia prawne, miała możliwość prawidłowego określenia ryzyka prawnego związanego z podejmowaniem decyzji dotyczących przeprowadzonej kampanii reklamowej, będącej przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia. Od Spółki wymagać należało świadomości naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów swoimi działaniami.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że stwierdzona praktyka polegała na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru przekazu reklamowego Spółki. Przeanalizowany przez Prezesa Urzędu materiał dowodowy pozwala na stwierdzenie, iż Spółka dopuściła się umyślnego stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Spółka przygotowując swoją kampanię reklamową telewizorów przystawianych do odbioru cyfrowego, dokonała szeregu świadomych zabiegów, mających na celu naśladowanie kampanii społecznej Ministerstwa. Spółka w sposób celowy wykorzystwała elementy kampanii rządowej tj. postać babci Łodzi, dialogi, hasła, etc. W związku z tym niewątpliwie jej zamiarem było nawiązanie do kampanii rządowej w ten sposób, aby konsument nabrał przekonania, że jej kampania reklamowa stanowi część autoryzowanej przez rząd kampanii, a w konsekwencji Spółka winna liczyć się z tym, że konsumenci – odbiorcy reklamy – zostaną wprowadzeni w błąd. Działania Spółki były ukierunkowane na osiągnięcie określonego celu, co wynika wprost z istoty praktyki, której stosowanie zostało wykazane niniejszą decyzją.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę krótki okres trwania praktyki, tj. od października 2012 r. do dnia 6 lutego 2013 r i jej zaniechanie.

Prezes Urzędu uznał za mającą wpływ na ocenę wagi naruszenia przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów okoliczność braku uprzedniego stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów o podobnym charakterze do praktyki wskazanej w pkt. I sentencji decyzji.

Dokonując oceny wagi stwierdzonej praktyki, wzięto pod uwagę, iż stosowane przez Spółkę naruszenie zbiorowych interesów konsumentów miało miejsce na etapie przedkontraktowym.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [tajemnica przedsiębiorstwa] przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę niżej wskazane okoliczności łagodzące i obciążające.

Nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu wziął pod uwagę natychmiastowe zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów po wszczęciu postępowania przez Prezesa Urzędu (wymagające ogromnego zaangażowania, kompleksowego działania na szeroką skalę w krótkim terminie) oraz aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu (przejawiające się przede wszystkim w ponadstandardowych wyjaśnieniach o okolicznościach sprawy w powiązaniu z terminowym przekazywaniem niezbędnych informacji i dokumentów). Wymienione okoliczności łagodzące uzasadniają zmniejszenie poziomu kary kolejno o **30%** i **20%**, co prowadzi do zmniejszenia wyjściowego poziomu kary o **50%** łącznie.

Ponadto, Prezes Urzędu miał na względzie, że skutki praktyki Spółki wskazanej w pkt I sentencji decyzji miały miejsce na terytorium całego kraju. Przy miarkowaniu kary jako okoliczność obciążająca wzięto zatem pod uwagę **ogólnopolski zasięg naruszenia zbiorowych interesów konsumentów**. Z tego względu, Prezes Urzędu uznał, iż zaistniała w niniejszej sprawie okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kary o **20%**.

Prezes Urzędu wziął również pod uwagę **umyślność stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów**, co jest okolicznością obciążającą, uzasadniającą zwiększenie wyjściowego poziomu kary o **50 %**. Tym samym, zwiększenie wyjściowego poziomu kary wynosi łącznie **70%**.

Biorąc pod uwagę wszystkie ww. okoliczności mające wpływ na ostateczny wymiar kary, Prezes Urzędu uznał za zasadne zwiększenie wyjściowego wymiaru o **20%**.

Przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary wyniósł [tajemnica przedsiębiorstwa]. Mając na uwadze ww. okoliczności wysokość kary ustalono na **poziomie 2.288.665 zł (słownie: dwa miliony dwieście osiemdziesiąt osiem tysięcy sześćset sześćdziesiąt pięć złotych)**.

Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie **stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary oraz [tajemnica przedsiębiorstwa] % kary**, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności, jak i możliwości finansowe przedsiębiorcy. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. **Z drugiej strony należy podkreślić przede wszystkim wymiar edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary, należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstraszającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.**

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym przypadku kara powinna spełnić przede wszystkim funkcję edukacyjną, prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszenia przez Spółkę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt. II sentencji niniejszej decyzji.

Koszty postępowania (punkt III decyzji).

Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 264 § 1 kpa, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze Spółką Samsung. W związku z powyższym postanowiono obciążyć Spółkę kosztami postępowania w wysokości 39,85 zł (słownie złotych: trzydzieści dziewięć złotych i 85/100).

Koszty niniejszego postępowania należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479 (28) § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt. III niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 1 kpa w zw. z art. 80 uokik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z 479³² § 1 i § 2 k.p.c., przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Otrzymują:

1. Pani []

Allen & Overy,

A. Pędzich spółka komandytowa

Rondo ONZ 1

00-124 Warszawa

repr. „Samsung Electronics Polska” sp. z o.o.

2. a/a