

**URZĄD
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

31-011 Kraków, Pl. Szczepański 5
Tel./Fax (0-12) 421-75-79, 421-74-98
E-mail: krakow@uokik.gov.pl

RKR-61-23/03/MS-18/03

Kraków, dn. 30 października 2003r.

DECYZJA Nr RKR - 32/2003

Na podstawie art. 23c ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 oraz stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2003r. Nr 86 poz. 804) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie, oznaczanie - przez Jarosława Wawrzyniaka, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Przedsiębiorstwo Odzieżowe „LILENN & JARRY J-I” z siedzibą w Krakowie, ul. Śliczna 30 – produkowanej i sprzedawanej przez siebie odzieży w następujący sposób:
1. **„SINCE 1882”**,
 2. **„MODE IN USA”**,
 3. **„Our collection is based on the up-to-date catalogue fashion from U.S.A. ART. NO. 14J483 K”**,
 4. **„NEW YORK SINCE 1882”**,
 5. **„USA 376 Madison Avenue New York N.Y. 10346 (212) 938-1890”**,
 6. **INTERNATIONAL
Lilenn & Jarry J-L
30J-1591-J
USA (New York) DESIGN F.**
 7. **Lilenn, 376 Madison Avenue,
New York N.Y. 10346
H.E.P. NO. 31-24 K. 31-624 Cr.
phone: (212)938-1890**
 8. **LILENN & JARRY J-L
376 MADISON AVENUE
New York N.Y. 10346 (U.S.A.)
fax (212)938-1890**

9.

**376 Madison Avenue,
New York N.Y. 10346,**

który może wprowadzić konsumentów w błąd co do jej pochodzenia.

II. nakazuje się zaniechania stosowania praktyki określonej w pkt I.

III. zobowiązuje się przedsiębiorcę oznaczonego w pkt I do złożenia w gazecie „Dziennik Polski” wydanie piątkowe, w kolumnie redakcyjnej, w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, jednokrotnego oświadczenia o następującej treści:

„Jarosław Wawrzyniak, prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Przedsiębiorstwo Odzieżowe „LILENN & JARRY J-I” z siedzibą w Krakowie, oświadcza, że naruszył zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2003r. Nr 86 poz. 804), poprzez oznaczanie produkowanej i sprzedawanej przez siebie odzieży w sposób, który może wprowadzić konsumentów w błąd co do jej pochodzenia. Działania takie, jako naruszające w art. 10 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. Nr 153 poz. 1503) są zakazane przez prawo.

Oświadcza ponadto, że opisane powyżej praktyki – jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów zostały wyeliminowane w działaniach Przedsiębiorstwa Odzieżowego „LILENN & JARRY J-I” z siedzibą w Krakowie.”

UZASADNIENIE

W dniu 25.03.2003r. Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie – postanowieniem nr RKR-100/2003 - wszczęła postępowanie wyjaśniające w celu ustalenia, czy stosowane przez Przedsiębiorstwo Odzieżowe „LILENN & JARRY J-I” z siedzibą w Krakowie, ul. Śliczna 30 oznaczenie towarów oraz ich reklama nie naruszają zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W odpowiedzi na podjęte czynności wyjaśniające Przedsiębiorstwo pismami z dnia 26.04.2003r. (znak: L.dz.26/04/WJ/2003) oraz z dnia 23.06.2003r. (znak: j.w.) poinformowało, że Przedsiębiorstwo Odzieżowe „LILENN & JARRY J-I” jest firmą, pod którą działalność gospodarczą wykonuje przedsiębiorca Jarosław Wawrzyniak. Ponadto złożyło wyjaśnienia w sprawie stosowanych przez niego oznaczeń towarów oraz ich treści.

Po przeprowadzeniu postępowania wyjaśniającego, organ antymonopolowy - postanowieniem nr RKR-235/2003 z dnia 29.07.2003r. - wszczął przeciwko przedsiębiorcy Jarosławowi Wawrzyniakowi prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Odzieżowe „LILENN & JARRY J-I” z siedzibą w Krakowie, ul. Śliczna 30 – zwanemu dalej „Przedsiębiorcą” - postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie oraz

takim oznaczaniu sprzedawanej odzieży, które może wprowadzić konsumentów w błąd co do jej pochodzenia.

W toku prowadzonego postępowania Przedsiębiorca przedłożył 4 rodzaje stosowanych przez siebie metek oraz złożył wyjaśnienia na temat ich treści oraz zamieszczonych na nich oznaczeń.

Po przeprowadzeniu postępowania, organ antymonopolowy ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej z dnia 25.04.1991r. Przedmiotem jego działalności jest produkcja i sprzedaż odzieży damskiej. Oferowana przez Przedsiębiorcę odzież produkowana jest w zakładzie produkcyjnym Przedsiębiorcy, znajdującym się w Krakowie, przy ul. Ślicznej 30. Pod tym adresem znajduje się również sklep przyfabryczny, w którym konsumenci mogą zakupić wyprodukowaną odzież. Przedsiębiorca posiada również inne miejsce wykonywania działalności (siedzibę) w Krakowie, os. Piastów 31/24.

Produkowana przez Przedsiębiorcę odzież jest wzorowana na modelach odzieży przedstawionych w katalogach mody opublikowanych w USA, w tym Butterick - Vouge. Katalogi te są dostarczane Przedsiębiorcy przez jego rodzinę, mieszkającą w Nowym Jorku oraz attache handlowego Konsulatu Rzeczypospolitej Polskiej w Nowym Jorku.

W zakres jego działalności nie wchodzi natomiast import odzieży, w tym pochodzącej z Nowego Jorku.

W obrocie gospodarczym, w tym w stosunkach z konsumentami, Przedsiębiorca posługuje się znakami towarowymi, które zostały przez niego zarejestrowane w Urzędzie Patentowym i uzyskały prawa wynikające ze Świadectw Ochronnych. Jest to znak towarowy słowny: „**LILENN & JARRY L-J**”, zarejestrowany w 1997r. Ponadto Przedsiębiorca zarejestrował w 1998r. znak towarowy słowno-graficzny w postaci korony otoczonej eliptyczną opaską z napisem: „**QUEEN OF LILENN ROYAL FASION**”. Wg informacji udzielonych przez Przedsiębiorcę nie istnieje inny przedsiębiorca, który posługiwałby się nazwą „LILENN & JARRY L-J”.

Dla oznaczanie produkowanej i sprzedawanej odzieży Przedsiębiorca stosuje metki następujących rodzajów:

1. metkę materiałową haftowaną o długości 9 cm i szerokości 5 cm, która stosowana jest w odmianach kolorystycznych: białej i czarnej. Na tej metce umieszczone są oznaczenia w kolorze złotym. W górnej części metki znajduje się słowno-graficzny znak towarowy Przedsiębiorcy, poniżej którego jest umieszczony jest napis „**SINCE 1882**” oraz „**MODE IN USA**”. Obok znajduje się symbol rejestracji, tj. ®. Wg Przedsiębiorcy napis „MODE IN USA” jest połączeniem niemieckiego słowa „Mode” tłumaczonego jako moda i zwrotu „in USA” oznaczającego w języku angielskim „w USA”. Poniżej znajdują się wymienione nazwy miast w języku angielskim „**NEW YORK – LONDON – PARIS**” oraz napis w języku angielskim o treści: „**Our collection is based on the up-to-date catalogue fashion from U.S.A. ART. NO. 14J483 K**”. Przedsiębiorca wyjaśnił, że napis należy tłumaczyć: „Nasza kolekcja jest wzorowana na aktualnej modzie katalogowej z USA”, a oznaczenie „ART. NO. 14J483 K” jest numerem magazynowym stosowanym w jego przedsiębiorstwie.

2. metkę kartonową dwustronną o długości 16,7 cm i szerokości 6,4 cm. Awers metki – określany przez Przedsiębiorcę jako „strona prawa” przedstawia stylizowaną postać kobiety w kolorach czarnym i białym. W lewym górnym rogu metki znajduje się naklejony znaczek z napisem „**PRODUKT POLSKI**” w kolorze biało-czerwonym. Oprócz znaczka umieszczone są – w kolorze złotym – zarejestrowane przez Przedsiębiorcę znaki towarowe: słowny – „**LILENN & JARRY J-L**” oraz słowno-graficzny. Znak słowno-graficzny występuje w połączeniu z innymi elementami graficznymi, tj. dwoma stylizowanymi lwami w koronach, stojącymi na tylnych łapach po bokach znaku oraz wstęgą z napisem „**NEW YORK SINCE 1882**”. Obok znajduje się symbol rejestracji, tj. ®. Przedsiębiorca wyjaśnił, że lew jest jego znakiem zodiaku, wizerunek dwóch lwów został umieszczony dla ozdoby i ogólnego szczęścia w interesach, a napis symbolizuje rok od którego jego rodzina – dostarczająca mu katalogi mody – mieszka w Nowym Jorku.

Na rewersie metki – nazywanej przez Przedsiębiorcę „stroną lewą” – umieszczone są oznaczenia i informacje dotyczące m.in. Przedsiębiorcy, rodzaju i wielkości sprzedawanej odzieży, jej składu surowcowego oraz sposobu użytkowania. Od góry na metce znajdują się odpowiednio: wymienione nazwy miast w języku angielskim „**NEW YORK – LONDON – PARIS**” oraz napis „**USA 376 Madison Avenue New York N.Y. 10346**” i numer telefonu/faksu **(212) 938-1890**. Przedsiębiorca wyjaśnił, że napis ten jest adresem jego rodziny mieszkającej w Nowym Jorku, która zaopatruje go w katalogi mody, na podstawie których przygotowuje on swoją ofertę handlową. Poniżej umieszczony jest napis „**Poland**” wraz z adresem siedziby Przedsiębiorcy i numerami jego telefonów/faksów. Pod adresem znajdują się instrukcja konserwacji zatytułowana „**CARE INSTRUCTIONS**” w postaci rysunków instruktażowych i poleceń w językach: angielskim i niemieckim.

Poniżej instrukcji konserwacji znajdują się – umieszczone obok siebie - następujące oznaczenia:

**INTERNATIONAL
Lilenn & Jarry J-L
30J-1591-J
USA (New York) DESIGN F.**

Przedsiębiorca wyjaśnił, że oznaczenie umieszczone w trzecim wersie jest anagramem jego daty urodzenia i oznacza 30 lipiec („July” w języku angielskim – przyp. własny UOKiK) 1951 –Jarosław.

**Lilenn, 376 Madison Avenue,
New York N.Y. 10346
H.E.P. NO. 31-24 K. 31-624 Cr.
phone: (212)938-1890**

Oprócz adresu i numeru telefonu rodziny Przedsiębiorcy mieszkającej w Nowym Jorku, w trzecim wersie umieszczone jest oznaczenie składające się liczb i cyfr. Przedsiębiorca wyjaśnił ich znaczenie, informując, że oznaczają one:

- litera „H” – jest skrótem od angielskiego słowa „Housing”, oznaczającego osiedle,
- litera „E” – jest skrótem od angielskiego słowa „Estate”, oznaczającego mieszkaniowe,

- litera „P” – jest skrótem od nazwy „Piastów”,
 - liczba „31” – oznacza numer domu,
 - liczba „24” – oznacza numer mieszkania,
 - liczba „31-624” – oznacza kod pocztowy,
 - litery „Cr” – są skrótem od angielskiego słowa „Cracow”, oznaczającego Kraków .
- Powyższe oznaczenie jest zatem skrótem w języku angielskim zawierającym adres zamieszkania Przedsiębiorcy, będący jednocześnie miejscem wykonywania przez niego działalności gospodarczej.

Pod opisanymi powyżej oznaczeniami umieszczone są – napisane w języku angielskim – następujące oznaczenia: „**ARTICLE NO.**”, „**COLOUR NO.**”, „**SIZE: 36,38, 40, 42, 44, 46, 48, 50**”, „**SIZE: L, M, S**”, „**COMPOSITION: 100% POLYSTER, KNIT GOODS, TRICOT, COTTON, POLINOSIC, CREPE**” oraz „**PRICE**”.

Na samym dole metki znajdują się oznaczenia w języku polskim, określające rodzaj towaru, jego symbol i gatunek. Poniżej tych oznaczeń umieszczony jest słowno-graficzny znak towarowy, taki sam jak na awersie metki oraz kod kreskowy.

3. metkę materiałową haftowaną o długości 7,3 cm i szerokości 2 cm w kolorze białym ze złotym napisem: „**LILENN & JARRY J-L COLLECTION**”.
4. metkę papierową o długości 10 cm i szerokości 7 cm. Na awersie metki – określanej przez Przedsiębiorcę jako „strona prawa” – znajdują się, umieszczone od góry: słowny znak towarowy Przedsiębiorcy, a pod nim, umieszczone obok siebie: nazwa i adres siedziby Przedsiębiorcy oraz oznaczenie:

LILENN & JARRY J-L
376 MADISON AVENUE
New York N.Y. 10346 (U.S.A.)
fax (212)938-1890

Poniżej umieszczony jest słowno-graficzny znak towarowy, analogiczny do znaku umieszczonego na metce wymienionej w pkt 2 oraz tabela rozmiarów języku polskim.

Na rewersie metki – nazywanej przez Przedsiębiorcę „stroną lewą” – umieszczony jest opis sposobu konserwacji odzieży w postaci tabeli zawierającej rysunki instruktażowe i polecenia w językach: polskim i angielskim. Pod tabelą znajdują się: słowno-graficzny i słowny znak towarowy Przedsiębiorcy oraz skład surowcowy, zawierający nazwy surowców w języku angielskim.

5. metkę kartonową dwustronną o długości 16,7 cm i szerokości 6,4 cm. Od metki opisanej w pkt 2 różni się tym, że na awersie umieszczony jest słowno-graficzny znak towarowy w wersji, w jakiej został zarejestrowany w Urzędzie Patentowym. Obok znajduje się symbol rejestracji, tj. ®.

Przedsiębiorca stosuje również druki reklamowe, w których wykorzystuje awers metki opisanej w pkt 2, od której różni się brakiem znaczka z napisem „PRODUKT POLSKI” oraz oznaczenia „MODE IN USA”. Zamiast tego ostatniego umieszczone jest oznaczenie

**376 Madison Avenue,
New York N.Y. 10346**

które – jak już wyjaśnił Przedsiębiorca - jest adresem jego rodziny mieszkającej w Nowym Jorku. Oprócz wzoru metki reklama zawiera informacje o adresie siedziby Przedsiębiorcy, jego sklepie przyfabrycznym, godzin otwarcia sklepu oraz planik sytuacyjny.

Po przeprowadzeniu postępowania, organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedsiębiorca jest producentem odzieży damskiej, która jest sprzedawana w obrocie z konsumentami. A zatem ciążą na nim – podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci – szczególne obowiązki związane z udzielaniem konsumentom prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej oferowanych towarów, ponieważ nie dysponując właściwą i kompletną wiedzą na temat towarów, konsumenci nie mogą podejmować świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie nabycia oferowanych towarów oraz usług. Obowiązek ten wynika wprost z treści art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176), który stanowi, iż sprzedawca jest obowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji w języku polskim, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego.

Nie wywiązywanie się z tego obowiązku, a tym bardziej udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie obowiązujących przepisów, w tym art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...), który za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in. naruszanie przez przedsiębiorców obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych nabywców, aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru lub usługi.

Szczególną wagę w zakresie ochrony interesów konsumentów przywiązuje ustawodawca do początkowej fazy sprzedaży, kiedy informacje udostępniane przez przedsiębiorców w oznaczeniach towarów lub stosowanej przez nich reklamie mogą wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia towarów. Ochrona ta polega w szczególności na zakazaniu przedsiębiorcom czynów nieuczciwej konkurencji określonych w art. 10 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. Nr 153 poz. 1503). Pierwszym z czynów jest takie oznaczanie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Drugi z powołanych przepisów

stanowi, że - w zakresie reklamy - czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Podkreślenia wymaga, iż rolą zarówno oznaczenia towaru, jak i przekazu reklamowego jest nie tylko indywidualizowanie i promowanie danego towaru lub marki oraz zachęcanie konsumentów do jego nabycia, ale również informowanie ich o przedsiębiorcy wytwarzającym te towary, jego siedzibie, miejscu wyprodukowania towarów.

Oceniając podejmowane przez Przedsiębiorcę działania w zakresie oznaczania towarów i reklamy, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór przez odbiorców, w tym konsumentów, informacji zawartych w oznaczeniach i przekazach reklamowych. W literaturze został wyrażony pogląd, iż „...ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów (...) należy przyjąć wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom” (tak: E. Nowińska i M. du Vall „Prawo handlowe tom 5. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” Wydawnictwa Prawnicze PWN Warszawa 2000), tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy. Tak scharakteryzowany adresat przekazu informacyjnego, w niniejszej sprawie – konsument, będzie z pewnością odbierał analizowane oznaczenia i reklamę jako prawdziwe, tym bardziej, że może nie dysponować znajomością języków obcych. Podstawę do takiego wyobrażenia, stanowi całokształt informacji zamieszczonych na oferowanych przez Przedsiębiorcę towarach. Oznaczenie towaru nie ogranicza się bowiem wyłącznie do znaku towarowego czy firmy Przedsiębiorcy, ale obejmuje również symbole, nazwy geograficzne, adresy oraz obcojęzyczne zwroty.

Jak wykazało przeprowadzone przez organ antymonopolowy postępowanie – przedmiotowe oznaczenia i reklama Przedsiębiorcy zawierają informacje oraz symbole, które mogą wprowadzić konsumentów – adresatów oznaczeń i reklamy oraz jednocześnie potencjalnych nabywców – w błąd co do pochodzenia oferowanych przez niego towarów. Sugerują one bowiem konsumentom, że towar został wyprodukowany w Stanach Zjednoczonych, a jego producentem jest podmiot działający na terenie USA i Europy, który posługuje się zarejestrowanym znakiem towarowym od 1882r. Wyobrażenie to stwarzają w szczególności:

1. na metce materiałowej, haftowanej zwroty: „**SINCE 1882**”, bowiem słowo „since” należy tłumaczyć jako „od” (tak: FIN PUBLISHING Słownik Angielsko-Polski, Polsko-Angielski Olomouc 2000, s. 756) oraz „**MODE IN USA**”, wykazujący duże podobieństwo do stosowanego powszechnie zwrotu „Made in USA”, który oznacza „wyprodukowane w USA”. To mylne wyobrażenie pogłębia nadto umieszczenie na metce anglojęzycznego zwrotu o treści: „**Our collection is based on the up-to-date catalogue fashion from U.S.A. ART. NO. 14J483 K**”, bez umieszczenia na niej polskiej wersji językowej. Działanie takie jest również sprzeczne z 7 ust. 4 ustawy z dnia 7 października 1999r. o języku polskim (Dz. U. Nr 90, poz. 999 z późn. zm.).
2. na metce kartonowej: zmodyfikowany przez Przedsiębiorcę słowno-graficzny znak towarowy, do którego dodane zostały elementy, tj. dwa stojące po bokach lwy w koronach i na dole wstęga z napisem „**NEW YORK SINCE 1882**”. Obok znajduje się symbol rejestracji, tj. ®. W ten sposób Przedsiębiorca upodobił swój zarejestrowany znak towarowy do znaku stosowanego przez innych zagranicznych producentów odzieży, a nadto wprowadził w błąd konsumentów, sugerując, iż ten symbol jest

zarejestrowanym przez niego znakiem towarowym, którym posługuje się od 1882r., podczas gdy w rzeczywistości uzyskał prawa ochronne na swoje znaki towarowe dopiero w 1997 oraz 1998r. Zdaniem organu antymonopolowego wyjaśnienia Przedsiębiorcy, jakoby wizerunki lwów zostały umieszczone dla ozdoby i zapewnienia „szczęścia” są niewiarygodne i w związku z tym nie zasługują na uwzględnienie. Mylne wyobrażenie o pochodzeniu zarówno samego Przedsiębiorcy, jak i wyprodukowanego przez niego towaru stwarzają również umieszczone na tej metce: wstęga z napisem „NEW YORK SINCE 1882”, zwrot „MODE IN USA”. Mogą one bowiem sugerować konsumentom, iż Przedsiębiorca działa od 1882 na terenie Nowego Jorku i sprzedaje odzież wyprodukowaną przez jego filie w Polsce. Wyobrażenie to może potwierdzać także rewers tej metki, na którym oprócz adresu w Krakowie umieszczono w trzech miejscach: adres w Nowym Jorku, zwroty zawierające ten adres lub oznaczenia liczbowo-literowe o wyglądzie zbliżonym do adresu. W ocenie organu antymonopolowego wyjaśnienia Przedsiębiorcy, że oznaczenia te są anagramem jego daty urodzenia oraz skrótem adresu miejsca zamieszkania, nie zasługują na uwzględnienie.

Stosownie bowiem do art. 12 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia z dnia 19 listopada 1999r. Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 101 poz. 1178 z późn. zm.) przedsiębiorca jest obowiązany do zamieszczania na towarach lub na ich opakowaniach wprowadzanych do obrotu informacji w języku polskim zawierających m.in.: oznaczenie przedsiębiorcy - producenta towaru i jego adres. Oznaczeniem w przypadku osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą jest jej imię i nazwisko. Potwierdza to również znowelizowany art. 43⁴ k.c., który stanowi, że firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko, co nie wyklucza włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych. Tymczasem w rozważanym przypadku Przedsiębiorca posługuje się wyłącznie słownym znakiem towarowym „LILENN & JARRY J-L” obok którego znajduje się słowo „INTERNATIONAL”, oznaczające „międzynarodowy” (tak FIN PUBLISHING op cit. s. 445). Brak jest zatem pełnej informacji o Przedsiębiorcy. Zapis adresu zamieszkania Przedsiębiorcy - który jest również miejscem wykonywania przez niego działalności gospodarczej, zgłoszonym przez niego do ewidencji działalności gospodarczej – nie tylko narusza w/w art. 12 ust. 2 pkt 1 Prawa o działalności gospodarczej, ale także może wprowadzać w błąd co pochodzenia Przedsiębiorcy, albowiem został on umieszczony pomiędzy wersem z adresem w Nowym Jorku, a wersem zawierającym nowojorski numer telefoniczny.

3. na metce papierowej: zmodyfikowany przez Przedsiębiorcę słowno-graficzny znak towarowy, co do którego uwagi zostały przedstawione powyżej adres w Nowym Jorku wraz z numerem telefonu oraz niepełne oznaczenie Przedsiębiorcy, ograniczone wyłącznie do słownego znaku towarowego i zwrotu „Przedsiębiorstwo Odzieżowe”, określającego rodzaj prowadzonej działalności. Mylnego wyobrażenia co do pochodzenia Przedsiębiorcy – zdaniem organu antymonopolowego – nie niweluje ani wprowadzenie pod oznaczeniem Przedsiębiorcy słowa „PRODUCENT” z podaniem adresu w Krakowie, ani zamieszczone w języku polskim: opis sposobu konserwacji odzieży i tabela rozmiarów. Okoliczność, że informacje dot. rozmiarów odzieży i zasad jej konserwacji zostały wyrażone w języku polskim nie posiada żadnego znaczenia, albowiem na wszystkich towarach – w tym również pochodzących z importu - wprowadzonych do obrotu konsumenckiego w Polsce powinny być umieszczone

informacje w języku polskim, dotyczące ich cech i zasad korzystania z nich. W tym miejscu należy podnieść, iż informacja o składzie surowcowym zamieszczona zarówno na tej metce, jak i na opisanej w pkt 2, została podana w języku angielskim bez polskiej wersji językowej, czym Przedsiębiorca naruszył art. 7 ust. 4 cyt. ustawy o języku polskim.

Reasumując, stosowane przez Przedsiębiorcę oznaczenia (metki) towarów, które także wykorzystuje w reklamie, zawierają informacje, które mogą wprowadzić w błąd konsumentów co do kraju pochodzenia samego Przedsiębiorcy, jak i oferowanych przez niego towarów. Należy zwrócić uwagę, że szczególnie wpływ na postrzeganie przez konsumentów ich treści wywiera wielokrotne zamieszczanie przez Przedsiębiorcę adresu w Nowym Jorku oraz zwrotów w języku angielskim sugerujących, iż jest przedsiębiorcą działającym na skalę międzynarodową z siedzibą w Nowym Jorku, działającym i posługującym się zarejestrowanymi znakami towarowymi od 1882r.

W ocenie organu antymonopolowego za niewiarygodne należy uznać złożone wyjaśnienia Przedsiębiorcy, w świetle których zamieszczenie przez niego tych zwrotów, oznaczeń i dat wynika wyłącznie z szacunku dla jego rodziny zamieszkałej w USA, jego zainteresowania modą katalogową i astrologią, czy też zamiaru nadania stosowanym oznaczeniom estetycznego wyglądu. W szczególności nie znajduje uzasadnienia jego twierdzenie, iż stosowanie zwrotów anglojęzycznych nie narusza obowiązujących przepisów, ponieważ powszechna jest – nawet wśród 6-letnich dzieci – znajomość języka angielskiego. Należy mieć na uwadze, że przepisy ustawy o języku polskim nakładają na przedsiębiorców obowiązek stosowania polskich odpowiedników zwrotów obcojęzycznych. Brak tłumaczenie w niektórych przypadkach może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji (tak: E. Nowińska i M. du Vall „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” Wydawnictwo Prawnicze LEXIS NEXIS Warszawa 2001, s. 81),

Zdaniem organu antymonopolowego, stosowane przez Przedsiębiorcę oznaczenia i reklama wypełniają przesłanki czynów nieuczciwej konkurencji, określonych w art. 10 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy zwalczaniu (...), albowiem mogą one wprowadzić konsumentów w błąd i wpłynąć przez to na ich decyzję co do nabycia odzieży oferowanej przez Przedsiębiorcę.

Wykorzystywanie przez Przedsiębiorcę przedmiotowych oznaczeń (metek) stanowi równocześnie naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...), w świetle którego praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzająca w błąd reklama. Jeżeli stosowane przez przedsiębiorcę oznaczenia i reklama wprowadzają lub mogą wprowadzić klienta w błąd co do pochodzenia towaru – co ma miejsce w przedmiotowej sprawie – należy uznać, iż zawarte w tym przekazie informacje o towarach nie są rzetelne, ani prawdziwe. Oznacza to, że przedsiębiorca posługujący się oznaczeniami i reklamą wprowadzającymi w błąd, narusza tym samym - ciążący na nim – obowiązek udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o sprzedawanych przez siebie towarach i usługach. Należy zwrócić uwagę, iż wykorzystywane przez Przedsiębiorcę oznaczenia i reklama rażąco naruszają interesy wszystkich konsumentów. Konsumenti bowiem – będąc pozbawieni rzetelnej i prawdziwej informacji o pochodzeniu odzieży sprzedawanej przez Przedsiębiorcę - nie mogą w sposób obiektywny ocenić i porównać jej walorów z odzieżą oferowaną przez innych sprzedawców, a w konsekwencji dokonać swobodnego wyboru tych wyrobów.

Art. 23c ust. 2 ustawy o ochronie (...) daje Prezesowi Urzędu uprawnienie do określenia środków usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu ich zaniechania.

Oceniając całokształt okoliczności faktycznych występujących w przedmiotowej sprawie, organ antymonopolowy uznał za celowe skorzystanie w posiadanego uprawnienia i postanowił zobowiązać Przedsiębiorcę do złożenia stosownego oświadczenia, którego treść i forma zostały określone w punkcie III sentencji.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji służy stronom odwołanie do Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z up. Prezesa UOKIK
Barbara du Vall
Dyrektor Delegatury

Otrzymują:

- **Pan Jarosław Wawrzyniak Przedsiębiorstwo Odzieżowe „LILENN & JARRY J-I”**
ul. Śliczna 30 31-444 Kraków
- a/a RKR