



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 8 marca 2022 r.

DIH-3.707.8.2022.JS

**DECYZJA DIH-III /38/2022**

Na podstawie art. 138 § 1 pkt 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 735 z późn. zm.), art. 1 ust. 3 oraz art. 5 ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz. U. z 2020 r., poz. 1706), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w przedmiocie odwołania od decyzji Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej z 10 grudnia 2021 r. (nr akt: UH.8361.45.2021), na mocy której na przedsiębiorcę Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie, nałożono karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) z tytułu udostępniania na rynku 3 partii produktów kosmetycznych bez spełniania wymogów w zakresie oznakowania, określonych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych (Dz. Urz. UE L Nr 342, str. 59 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **utrzymuje ww. decyzję w mocy.**

**Uzasadnienie**

W dniach 2 – 5 marca 2021 r. inspektorzy reprezentujący Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej, zwanego dalej: „Wielkopolskim WIIH” lub „organem pierwszej instancji”, przeprowadzili kontrolę w Drogerii HEBE nr R105 mieszczącej się w Poznaniu przy pl. Wiosny Ludów 2, należącej do przedsiębiorcy Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie, zwanego dalej „stroną”, „kontrolowanym” lub „przedsiębiorcą”.

Uprzednio, zgodnie z art. 48 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162 z późn. zm.), zwanej dalej: „Prawem przedsiębiorców”, skierowano do przedsiębiorcy zawiadomienie o zamiarze wszczęcia kontroli, sygn. UH.8360.41.2021 z 11 lutego 2021 r., ze wskazaniem zakresu przedmiotowego kontroli obejmującego m.in. kontrolę kosmetyków w zakresie oznakowania, prawidłowości oświadczeń o produkcie oraz prawidłowości obrotu kosmetykami w zakresie ograniczeń i zakazu stosowania niektórych substancji. Zawiadomienie doręczono stronie 15 lutego 2021 r.

Z uwagi na brak przedsiębiorcy oraz osoby upoważnionej do jego reprezentowania, czynności kontrolne przeprowadzono, stosownie do art. 49 ust. 10 ustawy Prawo przedsiębiorców, w obecności pracownika kontrolowanego przedsiębiorcy, tj. osoby czynnej w lokalu w rozumieniu art. 97 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.), a następnie osoby upoważnionej do reprezentowania strony - kierownika rejonu.

W ramach postępowania kontrolnego inspektorzy sprawdzali prawidłowość oznakowania kosmetyków znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, m.in. w oparciu o przepisy:

- rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych (Dz. Urz. UE L Nr 342, str. 59 ze zm.), zwane dalej: „rozporządzeniem dotyczącym produktów kosmetycznych” lub „rozporządzeniem 1223/2009”,
- ustawy z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. z 2018 r. poz. 2227), dalej: „ustawą o produktach kosmetycznych”.

Kontrolą w powyższym zakresie objęto 7 partii produktów kosmetycznych o wartości 603,62 zł, kwestionując 2 partie, tj.:

- 1) Maybelline New York Fit Me 115 Ivory, kod EAN: 3600531324513, nr partii 16T701, 2 szt.,
- 2) Maybelline New York Dream Matte Blush 40 Mauve Intrigue, kod EAN: 3600531484743, nr partii 26S900, 3 szt.,

o łącznej wartości 135,75 zł, z uwagi na to, że na etykietach produktów kosmetycznych, podano informację o funkcji produktów wyłącznie w języku obcym, wbrew wymogom art. 19 ust. 5 w związku z ust. 1 lit. f rozporządzenia nr 1223/2009, co stanowi naruszenie art. 4 ust. 1 ustawy o produktach kosmetycznych.

Ponadto, ustalono, że na produkcie: Krem ochronny SPF 50 Cosmepic, kod EAN: 5901752247390, nr partii SN160F, 1 szt., o wartości 22,99 zł, zamieszczono oświadczenie marketingowe o treści: „zapobiega blaknięciu tatuażu”, które stanowi naruszenie art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009, w związku z art. 1 rozporządzenia Komisji (UE) Nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. *określającego wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi* (Dz. Urz. UE L z 2013 r, nr 190, s.31), zwanego dalej „rozporządzeniem nr 655/2013”.

Powyższe ustalenia udokumentowano w Protokole kontroli z 5 marca 2021 r. (nr akt kontroli: UH.8361.45.2021).

Zgodnie z art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009, na etykiecie, podczas udostępniania na rynku i reklamowania produktów kosmetycznych, tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy lub inne znaki nie są używane tak, aby przypisywać tym produktom cechy lub funkcje, których nie posiadają. Oświadczenie o treści: „zapobiega blaknięciu tatuażu” nie uwzględnia kryterium „dowody”, zawartego w załączniku pkt 3 rozporządzenia 655/2013, bowiem producent nie przedstawił

odpowiednich i sprawdzalnych dowodów na poparcie oświadczenia dotyczącego produktu kosmetycznego, a jedynie przesłał na piśmie z dnia 23 czerwca 2021 r. oświadczenie, że produkty zawierają najwyższej jakości system filtrów o deklarowanej wartości SPF 50 oraz, że – jak powszechnie wiadomo - działanie promieniowania słonecznego ma negatywny skutek na trwałość tatuażu. Ponadto, w oświadczeniu z dnia 26 lipca 2021 r. producent wskazał, że *„uwypuklona na opakowaniu właściwość, tj. przeciwdziałanie blaknięciu tatuażu, nie ma charakteru szczególnej lub niepowtarzalnej [...] nosi znamiona notoryjnego, tj. powszechnie znanego, zwłaszcza w kontekście rosnącej społecznej świadomości zdrowotnej”*. W związku z powyższym uznano, że zamieszczone oświadczenie marketingowe nie spełnia także kryterium „zgodność ze stanem faktycznym” zawartym w załączniku pkt 4.2 rozporządzenia 655/2013, a mianowicie, oświadczenia nie mogą przypisywać danemu produktowi szczególnych (tzn. niepowtarzalnych) cech, jeśli podobne produkty mają te same cechy.

Podstawowym wymaganiem dotyczącym każdej deklaracji marketingowej jest jej prawdziwość. W komunikacji produktu – na etykiecie, opakowaniu, ulotce i innych materiałach reklamowych, podczas prezentacji przy sprzedaży i reklamowaniu produktów kosmetycznych - można deklarować tylko takie działanie produktu, które zostało potwierdzone. Zatem, skoro producent nie przedstawił dowodów deklarowanego działania, nie można uznać, że oświadczenie marketingowe jest prawdziwe. Deklarowana właściwość produktu kosmetycznego, która nie została potwierdzona wiarygodnymi badaniami, wprowadza w błąd oraz w istotny sposób narusza interes konsumentów. Konsument, chcąc osiągnąć zamierzony efekt, używając danego kosmetyku, przy zakupie często kierują się oświadczeniami marketingowymi, które na opakowaniach umieszcza producent, aby skłonić potencjalnych nabywców do wybrania właśnie ich produktu. Zatem, nabywając wyżej wymieniony produkt kosmetyczny, są przekonani, że efektem jego działania, będzie ochrona tatuażu. Natomiast jak wynika z wyjaśnień producenta, nie przeprowadził on badań dających podstawę do zamieszczania na produkcie takiej deklaracji.

W myśl art. 6 ust. 1 rozporządzenia nr 1223/2009, dystrybutorzy w ramach swojej działalności podczas udostępniania produktu kosmetycznego na rynku działają z należytą starannością w odniesieniu do obowiązujących wymogów. Z kolei zgodnie z art. 6 ust. 2 rozporządzenia 1223/2009, przed udostępnieniem produktu kosmetycznego na rynku dystrybutorzy sprawdzają, czy spełnione są wymogi językowe określone w art. 19 ust. 5. Jak wynika z art. 6 ust. 3 rozporządzenia 1223/2009, jeżeli dystrybutorzy uznają lub mają powody sądzić, że dany produkt kosmetyczny nie jest zgodny z wymogami przewidzianymi w niniejszym rozporządzeniu, nie udostępniają produktu na rynku, dopóki nie zostanie on dostosowany do obowiązujących wymogów.

Zawiadomieniem z 19 października 2021 r. organ pierwszej instancji poinformował przedsiębiorcę o wszczęciu wobec niego postępowania administracyjnego w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej określonej w art. 36 ust. 1 i 2 oraz art. 37 ustawy o produktach kosmetycznych. Jednocześnie pouczył

stronę o uprawnieniach wynikających z art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 735 z późn. zm.), zwanej dalej „Kpa”.

W odpowiedzi na powyższe, strona pismem z dnia 29 października 2021 r., wniosła o dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów załączonych do odwołania, pisma L'oreal Polska sp. z o.o. z 22 maja 2019 r. oraz wytycznych Cosmetics Europe. Strona, w uzasadnieniu swojego wniosku stwierdziła, że opis funkcji produktu nie musi być wskazany na opakowaniu w przypadku, gdy funkcja produktu jednoznacznie wynika z jego prezentacji. Ponadto, strona przytoczyła wytyczne określone przez Cosmetics Europe – Europejskie Stowarzyszenie Pielęgnacji Osobistej, dotyczące sposobu określania funkcji produktu, a także wskazała na wyrok z dnia 17 grudnia 2020 r., w sprawie o sygnaturze C-667/19 Trybunału Sprawiedliwości. Strona, odnosząc się do zakwestionowanego oświadczenia, wskazała, iż Mongird sp. z o.o. (producent zakwestionowanego produktu kosmetycznego z filtrem) podtrzymuje swoje stanowisko wyrażone w korespondencji z Inspektorem i nie widzi podstaw wymierzenia sankcji w sprawie.

Pismem z 10 listopada 2021 r., organ pierwszej instancji wezwał stronę do przedłożenia urzędowego tłumaczenia dokumentu, co do którego strona wnosi o dopuszczenie jako dowód, a także poinformował, że postępowanie zostanie zakończone wydaniem decyzji do dnia 10 grudnia 2021 roku. W odpowiedzi na powyższe wezwanie, strona przedłożyła tłumaczenie przysięgłe wytycznych Cosmetics Europe z dnia 22 listopada 2021 r., w związku z czym Wielkopolski WIIH postanowił dopuścić dowody z powyższych dokumentów i włączyć je do akt sprawy.

W dniu 10 grudnia 2021 r. Wielkopolski WIIH wydał decyzję (sygn. UH.8361.45.2021), na mocy której na przedsiębiorcę Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie, nałożył karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) z tytułu udostępniania na rynku 3 partii produktów kosmetycznych bez spełniania wymogów w zakresie oznakowania, określonych w rozporządzeniu 1223/2009. Decyzja została odebrana 14 grudnia 2021 r.

W dniu 10 stycznia 2022 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezesem UOKiK” albo „organem drugiej instancji”) otrzymał za pośrednictwem Wielkopolskiego WIIH odwołanie od ww. decyzji. Strona reprezentowana przez pełnomocnika zaskarżonej decyzji zarzuciła:

- 1) naruszenie art. 7 w zw. z art. 77 § 1 w zw. z art. 80 Kpa poprzez:
  - a) niezwrócenie się do L'oreal Polska sp. z o.o. – dystrybutora produktów Maybelline New York Fit Me 115 Ivory, nr partii 16T701 oraz Maybelline New York Dream Matte Blush 40 Mauve Intrigue, nr partii 26S900 (zwanymi dalej “produktami Maybelline”) – o wyjaśnienie sytuacji i przedstawienie stanowiska producenta w sprawie, co doprowadziło do niewyczerpującego zebrania materiału dowodowego, a w konsekwencji błędnego stanu faktycznego i uznanie, że na produktach Maybelline zabrakło opisu słownego ich funkcji;

- b) uznanie, że dołączone do odwołania wytyczne Cosmetics Europe - Europejskiego Stowarzyszenia Pielęgnacji Osobistej, jako niestanowiące powszechnie obowiązujących przepisów prawa, nie powinny być brane pod uwagę przy rozpatrywaniu niniejszej sprawy, podczas gdy zawierają one rozsądne ustalenia interpretacji rozporządzenia 1223/2009 dotyczące produktów kosmetycznych w zakresie oznaczania produktów, stosowane przez przedstawicieli rynku kosmetycznego w Europie, a w konsekwencji błędne ustalenie stanu faktycznego;
- 2) naruszenie następujących przepisów prawa materialnego, które miało wpływ na wynik sprawy:
- a) art. 19 ust. 1 lit. f rozporządzenia 1223/2009 poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i interpretację polegające na uznaniu, że na produktach Maybelline zabrakło opisu słownego funkcji produktów, podczas gdy funkcja tych produktów jednoznacznie wynika z ich prezentacji i nie musi być na nich zamieszczona;
- b) art. 19 ust. 5 w zw. z art. 19 ust. 1 lit. f rozporządzenia 1223/2009 poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na uznaniu, że funkcja produktów Maybelline powinna być opisana na opakowaniu w języku polskim, podczas gdy funkcja tych produktów nie musi być opisywana na opakowaniu, ponieważ wynika jednoznacznie z ich prezentacji;
- c) art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009 poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na uznaniu, że oświadczenie „zapobiega blaknięciu tatuażu”, znajdujące się na opakowaniu kremu ochronnego SPF 50 Cosmepic, nr partii SN160F (zwanego dalej kemem), stanowi niezgodne z rozporządzeniem 1223/2009 oświadczenie, podczas gdy ww. oświadczenie wskazuje cechę, którą krem posiada dzięki zastosowaniu w produkcji filtra przeciwsłonecznego SPF 50, który przeciwdziała blaknięciu tatuaży;
- d) art. 46 ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 36 ustawy o produktach kosmetycznych, poprzez niewłaściwe zastosowanie i nałożenie na stronę kary w wysokości 1500 zł z tytułu nieprawidłowego oznakowania produktów Maybelline, podczas gdy umieszczenie opisu funkcji tych produktów na opakowaniach nie było konieczne, ponieważ wynikał on z prezentacji produktów;
- e) art. 46 ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 37 ustawy o produktach kosmetycznych poprzez niewłaściwe zastosowanie i nałożenie na stronę kary w wysokości 500 zł z tytułu umieszczenia na opakowaniu kremu niezgodnego z rozporządzeniem 1223/2009 oświadczenia, podczas gdy produkt posiada właściwości przypisywane mu w oświadczeniu.

Mając na względzie powyższe, strona wniosła o:

- 1) uchylenie w całości Zaskarżonej Decyzji, zgodnie z art. 138 § 1 ust. 2 Kpa,
- 2) dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu załączonego do odwołania pisma L'oreal Polska sp. z o.o. z 20 grudnia 2021 r., na okoliczność wykazania stanowiska dystrybutora, zgodnie z którym funkcja podkładu wynika ze sposobu jego prezentacji, skutkującego tym, że zgodnie z art. 19 ust. 1 lit. f rozporządzenia 1223/2009 w takim przypadku nie jest konieczny opis funkcji produktu na opakowaniu.

Pismem z dnia 13 stycznia 2022 r. Prezes UOKiK poinformował stronę postępowania o toczącym się postępowaniu odwoławczym i pouczył o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

### **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i stwierdził.**

Istotą postępowania odwoławczego jest ponowne rozpoznanie i rozstrzygnięcie tożsamej przedmiotowo i podmiotowo sprawy administracyjnej w granicach wyznaczonych rozstrzygnięciem decyzji organu pierwszej instancji. W toku postępowania organ odwoławczy dokonuje oceny, czy odwołanie strony jest uzasadnione oraz sprawdza, czy wydana decyzja była prawidłowa.

Przepisy rozporządzenia 1223/2009 w art. 6 wskazują, że dystrybutorzy w ramach swojej działalności podczas udostępniania produktu kosmetycznego na rynku działają z należytą starannością w odniesieniu do obowiązujących wymogów. Zgodnie z art. 6 ust. 2 rozporządzenia 1223/2009, przed udostępnieniem produktu kosmetycznego na rynku dystrybutorzy sprawdzają, czy spełnione są wymogi językowe określone w art. 19 ust. 5. Jak wynika z art. 6 ust. 3 rozporządzenia nr 1223/2009, jeżeli dystrybutorzy uznają lub mają powody sądzić, że dany produkt kosmetyczny nie jest zgodny z wymogami przewidzianymi w rozporządzeniu, nie udostępniają produktu na rynku, dopóki nie zostanie on dostosowany do obowiązujących wymogów.

W myśl art. 2 ust. 1 lit. e i g ww. rozporządzenia „dystrybutor” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną w łańcuchu dostaw, niebędącą producentem ani importerem, która udostępnia produkt kosmetyczny na rynku Wspólnoty, natomiast „udostępnianie na rynku” oznacza każde odpłatne lub nieodpłatne dostarczanie produktu kosmetycznego na rynek Wspólnoty do celów dystrybucji, konsumpcji lub stosowania, w ramach działalności handlowej.

Zgodnie z art. 19 ust. 1 lit. f rozporządzenia 1223/2009 bez uszczerbku dla innych przepisów niniejszego artykułu, na rynku udostępniane są wyłącznie produkty kosmetyczne, na których pojemnikach i opakowaniach zewnętrznych znajdują się nieusuwalne, łatwe do odczytania i widoczne

informacje dotyczące funkcji produktu kosmetycznego, chyba że jednoznacznie wynika ona z jego prezentacji.

Obowiązujące przepisy rozporządzenia 1223/2009 przewidują w art. 19 ust. 5, iż każdy produkt kosmetyczny musi zawierać informacje dla konsumentów, o których mowa w art. 19 ust. 1 lit. b, c, d i f oraz w ust. 2, 3, 4, w języku państwa członkowskiego, w którym dany produkt jest udostępniany użytkownikowi końcowemu. Dodatkowo należy wskazać, iż zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o produktach kosmetycznych, produkty kosmetyczne udostępniane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej znakuje się w języku polskim.

W świetle art. 36 ust. 1 ustawy o produktach kosmetycznych, kto wprowadza do obrotu lub udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów w zakresie oznakowania, o których mowa w art. 19 ust. 1-3, 5 i 6 rozporządzenia 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 70 000 zł. Tej samej karze podlega, kto wprowadza do obrotu lub udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów określonych w art. 4 ustawy o produktach kosmetycznych.

Zgodnie z art. 20 ust. 1 ww. rozporządzenia na etykiecie, podczas udostępniania na rynku i reklamowania produktów kosmetycznych, tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy lub inne znaki nie są używane tak, aby przypisywać tym produktom cechy lub funkcje, których nie posiadają.

Według pkt 4.2 załącznika do rozporządzenia 655/2013 oświadczenia nie mogą przypisywać danemu produktowi szczególnych (tzn. niepowtarzalnych) cech, jeśli podobne produkty mają te same cechy.

Zgodnie z art. 37 ustawy o produktach kosmetycznych kto udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów związanych z oświadczeniami o produkcie, o których mowa w art. 20 ust. 1 lub 3 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 20 000 zł.

Przepis art. 46 ust. 1 pkt 2 ustawy o produktach kosmetycznych nakazuje zatem wojewódzkiemu inspektorowi Inspekcji Handlowej wymierzyć karę pieniężną podmiotowi, który nie wykonuje obowiązku określonego w przepisach art. 36 i 37 tej ustawy, choćby naruszenie prawa miało charakter jednostkowy, a w trakcie kontroli przystąpiono do wykonywania zaleceń inspektorów i na dzień wszczęcia postępowania wszystkie nieprawidłowości były wyeliminowane.

W złożonym odwołaniu strona zarzuca decyzji naruszenie art. 7 w zw. z art. 77 § 1 w zw. z art. 80 Kpa poprzez niezwrócenie się do dystrybutora produktów Maybelline o wyjaśnienie sytuacji związanej z brakiem umieszczenia na opakowaniach funkcji produktów w języku polskim.

W opinii Prezesa UOKiK powyższe stwierdzenia strony nie zasługują na uwzględnienie. Podkreślić należy, że odpowiedzialnym za naruszenie obowiązków informacyjnych jest również dystrybutor, który udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów w zakresie oznakowania, o których mowa w art. 19 ust. 1-3, 5 i 6 rozporządzenia 1223/2009. Zgodnie z art. 6 ust. 2

rozporządzenia 1223/2009, przed udostępnieniem produktu kosmetycznego na rynku dystrybutorzy sprawdzają, czy spełnione są wymogi językowe określone w art. 19 ust. 5. W związku z powyższym organ pierwszej instancji nie znalazł podstaw do kierowania wystąpienia do dostawcy produktów Maybelline w celu uzyskania jego stanowiska, bowiem udostępniającym do sprzedaży była kontrolowana spółka Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja, a więc to na niej, jako dystrybutorze spoczywał obowiązek udostępniania na rynku produktów kosmetycznych prawidłowo oznakowanych. Nie ulega wątpliwości, że opakowania zakwestionowanych produktów Maybelline, nie posiadały żadnego oznakowania w języku polskim, a prezentacja tych produktów w sposób jednoznaczny na nią nie wskazywała. Na opakowaniach produktów Maybelline brakowało także znaków graficznych czy piktogramów wskazujących na funkcję tych produktów. Przez przezroczyste wieczko czy tubkę, konsument może jedynie ocenić kolor zawartości. Kształt, zapach, kolor, wygląd, opakowanie, etykieta, pojemność ani wielkość, nie wskazują dokładnie, jaka jest funkcja tych produktów. Z samego wyglądu nie można stwierdzić, czy różowa zawartość pojemniczka przeznaczona jest do policzków, ust czy powiek, czy jest pudrowa, czy kremowa. To samo zaś tyczy się tubki z podkładem, kolor opakowania nie definiuje jednoznacznie funkcji produktu, istnieje bowiem na rynku wiele produktów, których sposób prezentacji jest zbliżony do produktów kwestionowanych, a których nie mają tego samego przeznaczenia. Spełnieniem wymagań rozporządzenia w zakresie prawidłowego przekazania konsumentom informacji o funkcji kosmetyku, nie jest również umieszczenie go na standzie, czy półce, na którym znajduje się opis produktu. Przepisy rozporządzenia wprost wskazują, iż prawidłowo informacja o funkcji produktu kosmetycznego powinna znajdować się na opakowaniu kosmetyku. Dystrybutor udostępniając produkt kosmetyczny na rynku powinien działać z należytą starannością w odniesieniu do obowiązujących wymogów, i przed udostępnieniem na rynku sprawdzić czy posiada on wymagane oznaczenie.

W kwestii powoływania się przez stronę na interpretację Cosmetics Europe (europejskiego stowarzyszenia handlowego branży kosmetycznej i higieny osobistej), Prezes UOKiK zauważa, że nie jest to organ uprawniony do wydawania wiążących interpretacji prawnych, dlatego też organ pierwszej instancji nie wziął ich pod uwagę przy rozpatrywaniu niniejszej sprawy, co zostało szczegółowo wyjaśnione w uzasadnieniu decyzji.

Prezes UOKiK, wskazuje, że jednym z głównych celów nałożenia na przedsiębiorców obowiązków zawartych w ww. rozporządzeniu, jest wzmocnienie szeroko pojętej ochrony konsumenta oraz osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzi. Dlatego też przepisy rozporządzenia w sposób bardzo szczegółowy określiły obowiązki nakładane na przedsiębiorców, którzy nie tylko produkują, ale też udostępniają konsumentom produkty kosmetyczne. Należy tutaj również zwrócić uwagę na treść wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 17 grudnia 2020 r. w sprawie sygn. C-667/19, zgodnie z którym art. 19 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 1223/2009 należy interpretować w ten



sposób, że informacja o „funkcji produktu kosmetycznego”, która zgodnie z tym przepisem musi znajdować się na pojemniku i opakowaniu zewnętrznym takiego produktu, powinna w sposób jasny powiadamiać konsumenta o zastosowaniu i sposobie używania produktu, by zapewnić jego bezpieczne użycie przez konsumentów bez szkody dla ich zdrowia (...)”. Jednocześnie jak wskazuje Trybunał Sprawiedliwości UE wymóg ustanowiony w art. 19 ust. 5 rozporządzenia 1223/2009, zgodnie z którym informacje, o których mowa w art. 19 ust. 1 lit. b)–d) i f) oraz w ust. 2–4 tego artykułu, są podane w języku określonym w ustawodawstwie państwa członkowskiego, w którym produkt jest udostępniany użytkownikowi końcowemu, pozwala na zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Ochrona zdrowia ludzkiego nie mogłaby bowiem być całkowicie zapewniona, gdyby konsumenci nie byli w stanie w pełni pozyskać i zrozumieć w szczególności informacji dotyczącej funkcji danego produktu kosmetycznego i szczególnych środków ostrożności, których należy przestrzegać podczas jego stosowania. Informacje, które producenci lub dystrybutorzy produktów kosmetycznych, o których mowa w rozporządzeniu nr 1223/2009, mają obowiązek zamieścić na pojemniku i opakowaniu zewnętrznym produktu, z wyjątkiem przypadków, gdy mogą one zostać skutecznie przekazane za pomocą piktogramów lub oznaczeń innych niż słowa, są pozbawione praktycznego znaczenia, jeżeli nie zostaną wyrażone w języku zrozumiałym dla osób, dla których są przeznaczone.

Wobec powyższego pismo L'oreal Polska sp. z o.o. z 20 grudnia 2021 r., dołączone do odwołania nie ma wpływu na ocenę i zmianę stanowiska organu drugiej instancji w przedmiotowej sprawie.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009 poprzez jego niewłaściwe zastosowanie w odniesieniu do oświadczenia o treści „zapobiega blaknięciu tatuażu” na kremie ochronnym SPF 50 Cosmepic, Prezes UOKiK stwierdza, że jest on bezprzedmiotowy. Analiza akt sprawy wykazała, że przed wydaniem zaskarżonej decyzji Wielkopolski WIIH pismem z 8 czerwca 2021 r. zwrócił się do producenta ww. kremu ochronnego o przedstawienie dowodów potwierdzających prawdziwość zamieszczonego oświadczenia marketingowego w związku z możliwością niespełniania przez deklarację kryteriów „dowody” oraz „zgodność ze stanem faktycznym” zawartych w załączniku w pkt 3 i 4 rozporządzenia 655/2013. W odpowiedzi producent nie przekazał stosownych badań, czy oceny ekspertów na potwierdzenie tej tezy, jedynie przesłał potwierdzenie obecności w produkcie filtrów SPF oraz oświadczył, że powszechnie wiadomo, iż promieniowanie słoneczne sprzyja blaknięciu tatuażu, a więc zastosowanie filtrów SPF chroni przed promieniowaniem i zapobiega blaknięciu tatuażu. Pismem z 16 lipca 2021 r. organ pierwszej instancji ponownie zwrócił się do producenta o przedstawienie dowodów, potwierdzających prawdziwość użytego oświadczenia. W odpowiedzi producent wskazał, że „uwypuklona na opakowaniu właściwość, tj. przeciwdziałanie blaknięciu tatuażu, nie ma charakteru szczególnej i niepowtarzalnej (...) nosi znamiona notoryjnego, tj. powszechnie znanego, zwłaszcza w kontekście rosnącej społecznej świadomości zdrowotnej”. W związku z powyższym, umieszczone sformułowanie

marketingowe w opinii Wielkopolskiego WIIH nie spełniło także kryterium „zgodności ze stanem faktycznym” zawartym w załączniku pkt 4.2 rozporządzenia 655/2013, a mianowicie, oświadczenia nie mogą przypisywać danemu produktowi szczególnych tzn. niepowtarzalnych cech, jeśli podobne produkty mają te same cechy, w tym wypadku, wszystkie produkty z filtrem przeciwsłonecznym. Należy również pamiętać, że SPF to wskaźnik służący do oznaczenia stopnia ochrony przed promieniowaniem UVB, stosowany przy produkcji kosmetyków. Wyznacza się go jako stosunek ilości promieniowania nadfioletowego powodującego oparzenie podczas opalania się przy użyciu filtra do ilości promieniowania powodującego takie samo oparzenie przy braku filtra. Tak więc obecność filtra przeciwsłonecznego w produkcie kosmetycznym ma za zadanie zabezpieczyć skórę użytkownika przed oparzeniem słonecznym i nie ma bezpośredniego przełożenia na kwestię zapobiegania wyblaknięciu tatuażu. W związku z nieprzedłożeniem dowodów potwierdzających zadeklarowaną właściwość produktu, organ pierwszej instancji nałożył na stronę karę pieniężną za naruszenie art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009.

Prezes UOKiK po analizie akt sprawy stwierdza, że z protokołu kontroli jednoznacznie wynika, że doszło do naruszenia prawa, polegającego na udostępnianiu na rynku dwóch partii produktów kosmetycznych oznakowanych niezgodnie z wymaganiami art. 19 ust. 5 oraz jednej partii produktu oznakowanego niezgodnie z art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009, a tym samym niezgodnie również z art. 4 ust. 1 ustawy o produktach kosmetycznych. W związku z powyższymi ustaleniami Wielkopolski WIIH nałożył na podstawie art. 36 i art. 37 ustawy o produktach kosmetycznych, na przedsiębiorcę Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie, karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) z tytułu udostępniania na rynku produktów kosmetycznych bez spełniania wymogów w zakresie oznakowania.

Cechą charakterystyczną sankcji administracyjnej, a taką właśnie jest kara pieniężna nakładana na podstawie przepisów ustawy o produktach kosmetycznych, jest jej automatyczne stosowanie wobec podmiotu ponoszącego przypisaną mu obiektywną odpowiedzialność za naruszenie ciążących na nim obowiązków. Samo zaś stwierdzenie – udowodnienie faktu braku właściwej informacji wymaganej przepisami prawa jest wystarczającą przesłanką do nałożenia kary pieniężnej. Nie ma przy tym znaczenia czy niedopełnienie obowiązku nastąpiło z winy (umyślnej czy nieumyślnej) danego podmiotu, czy też nie. Dodatkowo wskazać należy, że ustawa nie przewiduje możliwości badania przez organ Inspekcji Handlowej istnienia winy, bądź jej braku po stronie podmiotu, u którego ujawniono nieprawidłowości. Zatem samo stwierdzenie w wyniku kontroli, że określony podmiot nie zrealizował ciążącego na nim obowiązku ustawowego powoduje konieczność nałożenia kary pieniężnej, która jest karą administracyjną.

Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstraszająca, jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi

także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być przy tym proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zapewnienie, aby w obrocie dostępne były tylko towary opatrzone odpowiednimi informacjami w języku polskim, o czym mowa w art. 19 ust. 5 rozporządzenia 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych oraz art. 4 ustawy o produktach kosmetycznych.

Po przeanalizowaniu niniejszej sprawy, organ drugiej instancji, podobnie jak organ pierwszej instancji, nie widzi podstaw do odstąpienia od wymierzenia kary na podstawie art. 189f § 1 pkt 1 Kpa. W ocenie Prezesa UOKiK, nie można mówić w tym przypadku o znikomej wadze naruszenia, skoro przedsiębiorca nie wykonał obowiązku, określonego w art. 4 ust. 1 ustawy, udostępniając na rynku, na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, produkty bez oznakowania w języku polskim, oraz bez spełnienia wymogów określonych w art. 20 rozporządzenia nr 1223/2009 związanych z oświadczeniami o produkcji.

Tym samym przesłanka pierwsza nie została spełniona. Za spełnioną można uznać natomiast przesłankę dotyczącą zaprzestania naruszenia. Strona bowiem, wycofała zakwestionowane produkty ze sprzedaży. Przesłanki te, jednak muszą być spełnione łącznie.

Nie została spełniona również przesłanka z pkt 2 art. 189f § 1, ponieważ nie była wydana przez inny uprawniony organ administracji publicznej prawomocna decyzja nakładająca na stronę za to samo zachowanie administracyjną karę pieniężną, jak również strona nie została prawomocnie ukarana za wykroczenie lub wykroczenie skarbowe, czy też prawomocnie skazana za przestępstwo lub przestępstwo skarbowe, a kara ta spełniałaby cele, dla których miałyby być nałożona administracyjna kara pieniężna.

Okoliczności i waga naruszenia prawa nie budzą wątpliwości, co do istnienia przesłanek faktycznych uzasadniających nałożenie kary pieniężnej. Strona nie dopełniła obowiązków nałożonych na nią w art. 19 ust. 5 w związku z art. 19 ust. 1 lit. f, a także w art. 20 ust. 1 rozporządzenia 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych i udostępniała na rynku trzy partie niewłaściwie oznakowanych. Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Prezesa UOKiK zastosowanie art. 189f § 2 nie spełniło celów, dla których miałyby być nałożone administracyjne kary pieniężne określone w art. 36 ust. 1 i art. 37 ustawy o produktach kosmetycznych.

Reasumując, organ drugiej instancji nie znalazł podstaw do odstąpienia od nałożenia kary administracyjnej.

Zgodnie z art. 138 § 1 pkt 1 Kpa organ odwoławczy wydaje decyzję, w której utrzymuje zaskarżoną decyzję w mocy. Należy przy tym podkreślić, że utrzymanie w mocy zaskarżonej decyzji jest konsekwencją dokonania przez organ drugiej instancji oceny, że decyzja organu pierwszej instancji była prawidłowa i co do istoty sprawy identyczna, jak decyzja podjęta przez organ drugiej instancji.

Prezes UOKiK przychylił się tym samym do ustaleń poczynionych w toku postępowania przez organ pierwszej instancji oraz uznał, iż Wielkopolski WIIH zasadnie nałożył na przedsiębiorcę Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie, karę pieniężną w łącznej wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) za udostępnienie na rynku trzech partii produktów kosmetycznych oznakowanych niezgodnie z rozporządzeniem 1223/2009. Tym samym, decyzja Wielkopolskiego WIIH z 10 grudnia 2021 r. (nr akt: UH.8361.45.2021) powinna pozostać w obrocie prawnym. W związku z powyższym karę administracyjną należy wpłacić na rachunek wskazany w decyzji Wielkopolskiego WIIH w terminie 14 dni od dnia, kiedy decyzja o nałożeniu kary stała się ostateczna.

**Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu Ochrony i Konkurencji i Konsumentów orzekł jak w sentencji.**

**Niniejsza decyzja jest ostateczna w trybie postępowania administracyjnego.**

**Pouczenie:**

1. Decyzja jest ostateczna w toku instancji. W terminie 30 dni od jej doręczenia stronie przysługuje skarga do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie. Skargę należy wnieść za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa.
2. Od skarg wszczynających postępowanie przed sądem administracyjnym od strony skarżącej pobierana jest opłata, tzw. wpis stosunkowy, zależny od wysokości należności pieniężnej objętej zaskarżonym aktem i wynosi:
  - 1) do 10.000 zł - 4 % wartości przedmiotu zaskarżenia, nie mniej jednak niż 100 zł;
  - 2) ponad 10.000 zł do 50.000 zł - 3 % wartości przedmiotu zaskarżenia, nie mniej jednak niż 400 zł;
  - 3) ponad 50.000 zł do 100.000 zł - 2 % wartości przedmiotu zaskarżenia, nie mniej jednak niż 1.500 zł;
  - 4) ponad 100.000 zł - 1 % wartości przedmiotu zaskarżenia, nie mniej jednak niż 2.000 zł i nie więcej niż 100.000 zł
3. W przypadku wniesienia od niniejszej decyzji skargi do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, strona ma możliwość ubiegania się o przyznanie prawa pomocy. Prawo pomocy może być przyznane stronie na wniosek złożony przed wszczęciem postępowania lub w toku postępowania sądownoadministracyjnego. Wniosek ten jest wolny od

opłat sądowych. Wniosek o przyznanie prawa pomocy należy złożyć do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie.

4. Do należności pieniężnych w postaci kar pieniężnych nie uiszczonych w terminie stosuje się przepisy art. 189i ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 735 z późn. zm.).

z up. Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Anna Janiszewska  
Zastępca Dyrektora  
Departamentu Inspekcji Handlowej