



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

RKR-61-44/05/WJ-5/05

Kraków, dnia 11 maja 2005 r.

DECYZJA Nr RKR - 37/2005

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z późn. zm.) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172, z późn. zm.), po przeprowadzeniu - z urzędu - postępowania w sprawie stosowania przez firmę Sklepy Obuwnicze Maria Łódzińska Sp. j. z siedzibą w Krakowie przy ul. Kamieńskiego 1, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na stosowaniu przez Sklepy Obuwnicze Maria Łódzińska Sp. j. w obrocie konsumenckim – w formie wywieszki w widocznym miejscu w sklepie – warunków reklamacji, zawierających następujące zapisy:

1. „*Reklamacji podlegają wyłącznie fizyczne wady ukryte powstałe z winy producenta w obuwiu nie zużytym*”,
2. „*W przypadku naprawy wad ukrytych klient może żądać zwrotu gotówki*”,
3. „**REKLAMACJI NIE PODLEGA:**
- *farbowanie pod wpływem potu lub przemoczenia,*
(...),
- *przemakanie obuwia,*
(...)”,
4. „*Podstawa prawna reklamacji: art. 556, 557, 560, 563, 568 Kodeksu Cywilnego*”,
5. „**TOWAR ZAKUPIONY NIE PODLEGA ZWROTOWI**”,

co stanowi naruszenie art. 23a powołanej na wstępie ustawy o ochronie (...), poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

II. Stwierdza się zaniechanie stosowania praktyk określonych w pkt I od dnia 20 kwietnia 2005 r., tj. z chwilą wprowadzenia przez Spółkę do obrotu konsumenckiego – poprzez umieszczenie w widocznym miejscu w sklepie - nowej, zmienionej wywieszki, zawierającej zasady użytkowania i konserwacji obuwia, opis znaków piktogramicznych oraz wskazanie – jako obowiązującej - ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego, bez jednoczesnego informowania o szczegółowych warunkach reklamacji.

UZASADNIENIE

W dniu 4 kwietnia 2005 r., postanowieniem nr RKR – 127/2005 organ antymonopolowy wszczął, z urzędu, postępowanie w sprawie stosowania przez firmę Sklepy Obuwnicze Maria Łodzińska Sp. j. z siedzibą w Krakowie (zwaną dalej „Spółką”) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu w obrocie konsumenckim – w formie wywieszki w widocznym miejscu w sklepie – warunków reklamacji, zawierających zapisy mogące naruszać obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Postępowanie to zostało poprzedzone postępowaniem wyjaśniającym mającym na celu ustalenie, czy formularze sprzedaży i reklamacji, stosowane przez Spółkę wobec konsumentów, nie naruszają przepisów powołanej *ustawy o ochronie (...)* w zakresie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub chronionych prawem interesów konsumentów określonych w odrębnych ustawach.

W ramach ww. postępowań wezwano Spółkę do udzielenia wyjaśnień oraz przesłania stosownych dokumentów: zgłoszeń (protokołów) reklamacyjnych, dokumentów (dowodów) sprzedaży, ulotek dołączanych do sprzedawanego towaru.

Przeprowadzona przez organ antymonopolowy analiza dostarczonych dokumentów pozwoliła na ustalenie, iż Spółka stosuje - opracowane przez siebie - warunki reklamacji zawierające, m.in., następujące zapisy:

1. *„Reklamacji podlegają wyłącznie fizyczne wady ukryte powstałe z winy producenta w obuwiu nie zużytym”*,
2. *„W przypadku naprawy wad ukrytych klient może żądać zwrotu gotówki”*,
3. *„REKLAMACJI NIE PODLEGA:*
- farbowanie pod wpływem potu lub przemoczenia,
(...),
- przemakanie obuwia,
(...)”,
4. *„Podstawa prawna reklamacji: art. 556, 557, 560, 563, 568 Kodeksu Cywilnego”*,
5. *„TOWAR ZAKUPIONY NIE PODLEGA ZWROTOWI”*.

Zapisy dotyczące warunków reklamacji są umieszczane pomiędzy innymi, informującymi o zasadach użytkowania i konserwacji obuwia, opisach znaków piktogramicznych i - jak wyjaśniła Spółka - są wywieszane w widocznym miejscu w jej sklepach. Spółka doprecyzowała następnie, że przedmiotowe warunki reklamacji były zawsze udostępniane klientom w sklepach przy ul. Wiślniej 4 i ul. Kamieńskiego 1 w Krakowie.

Uwzględniając powyższe ustalenia, organ antymonopolowy - w ramach postępowania w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – postawił Spółce zarzuty, przywołane powyżej w sentencji niniejszej decyzji.

Odpowiadając na postawione zarzuty Spółka wyjaśniła, iż kwestionowane warunki reklamacji - wywieszane w jej sklepach – nie były rozpowszechniane w żaden inny sposób.

Jednocześnie Spółka poinformowała, że zaprzestała stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, na potwierdzenie czego przesłała nowy egzemplarz informacji dla klientów, w którym zostały uwzględnione zastrzeżenia organu antymonopolowego.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Kwestionowane warunki reklamacji – o treści przywołanej w sentencji niniejszej decyzji - zawierają informacje nieprawdziwe, nierzetelne lub wprowadzające w błąd, które są sprzeczne z przepisami: *ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego* (Dz. U. Nr 141, poz. 1176, z późn. zm. – zwanej dalej *ustawą o sprzedaży konsumenckiej (...)*), *kodeksu cywilnego* oraz *ustawy o ochronie (...)*.

Tak więc:

1. Zapis o treści „*reklamacji podlegają wyłącznie fizyczne wady ukryte powstałe z winy producenta w obuwiu nie zużytym*” jest sprzeczny z przepisami art. 2 do art. 8 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*. Zwłaszcza bowiem - zgodnie z art. 4 ust. 1 tej *ustawy* - **sprzedawca** zawsze **odpowiada** wobec kupującego, „*jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową (...)*”. **Niezgodność ta** – w myśl ww. przepisów – **polega nie tylko na wadliwości samego towaru**, ale również występowaniu braków (niekompletności) w towarze, jego podzespołach, załączanych do niego dokumentach (w tym umowach, instrukcjach, gwarancjach) oraz związanych z nim informacjach (w tym reklamach, cenach, zapewnieniach, próbkach i wzorach). Sprzedawca może wprawdzie uchylić się od odpowiedzialności za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową - ale wyłącznie, jeżeli kupujący o niej wiedział lub wiedzieć powinien (tak: art. 7 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*). W pozostałych przypadkach – gdy towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową - kupujący może żądać (stosownie do treści art. 8 ust. 1 cytowanej *ustawy*) doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową. Przy czym, żądanie takie przysługuje **przez okres dwóch lat od wydania towaru kupującemu** (tak: art. 10 ust. 1 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*). Wskazówką w odniesieniu do kwestionowanego zapisu może być również uregulowanie art. 12 ust. 1 cytowanej *ustawy*, który mówi o **niezgodności towaru z umową sprzedaży konsumenckiej, będącej skutkiem działania lub zaniechania któregośkolwiek ze sprzedawców**. Przepis ten odnosi się wprawdzie do stosunków pomiędzy sprzedawcą bezpośrednim (zbywającym towar konsumentowi) a poprzednimi sprzedawcami (do producenta włącznie) – ma jednak w niniejszym przypadku istotny walor interpretacyjny.

2. Zapis w postaci „*w przypadku naprawy wad ukrytych klient może żądać zwrotu gotówki*” jest niejasny i niezrozumiały, a przez to sprzeczny z art. 3 ust. 1 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*. Warto również zwrócić uwagę na przepisy art. 8 ust. 1 w zw. z art. 8 ust. 4 tej *ustawy* - wprowadzające cztery sposoby zaspokojenia kupującego, który nabył towar konsumpcyjny niezgodny z umową. Są nimi: nieodpłatna naprawa, wymiana na nowy, obniżenie ceny oraz odstąpienie od umowy. Zapis w kwestionowanej postaci wprowadza natomiast w błąd – informując wyłącznie o pewnym fragmencie roszczeń kupującego, a jednocześnie nie informując o samej instytucji odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową. Tymczasem obowiązek informowania o zasadach odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową wynika – wprost w odniesieniu do gwarancji, ale jak się wydaje, także innych form wypowiedzi sprzedawcy

co do jego obowiązków i uprawnień kupującego - z art. 13 ust. 4 zd. 2 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*.

Uwagi z tego (2-go) punktu uzupełniają również argumenty z wyżej przedstawionego punktu 1-go.

3. Do zapisów w brzmieniu - „*REKLAMACJI NIE PODLEGA:*

- *farbowanie pod wpływem potu lub przemoczenia,*

(...),

- *przemakanie obuwia,*

(...)” – mają odpowiednie zastosowanie uwagi z powyższych dwóch punktów. Zapisy te winny bowiem być oceniane pod kątem sprzeczności z art. art. 4, 7 i 8 - dotyczącymi zakresu odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową, jak również sprzeczności z przepisami art. 3 ust. 1 w zw. z art. 13 ust. 4 zd. 2 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)* – w zakresie ich niejasności, możliwości wprowadzenia konsumenta w błąd oraz ustawowych obowiązków informacyjnych sprzedawcy.

4. Zapis, o treści „*podstawa prawna reklamacji: art. 556, 557, 560, 563, 568 Kodeksu Cywilnego*” narusza art. 1 ust. 4 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*. Uregulowanie to wprost i jednoznacznie stanowi, że „*do sprzedaży konsumenckiej nie stosuje się przepisów art. 556-581 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny*”. W przypadku sprzedaży konsumenckiej, której przedmiotem jest towar konsumpcyjny – czyli rzecz ruchoma sprzedawana przez przedsiębiorcę, w zakresie jego działalności, osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą - podstawą prawną reklamacji jest zawsze *ustawa o sprzedaży konsumenckiej (...)*, a nie kodeks cywilny.

5. Do zapisu stanowiącego: „*TOWAR ZAKUPIONY NIE PODLEGA ZWROTOWI*” – mają odpowiednie zastosowanie uwagi z punktu 1- go i 2- go niniejszej decyzji. Tak bowiem, zgodnie z art. 4 ust. 1 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)* - sprzedawca zawsze odpowiada wobec kupującego, „*jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową (...)*”, o ile jego odpowiedzialność nie jest wyłączona na zasadzie art. 7 tej *ustawy*. Jeżeli jednak takie wyłączenie nie zachodzi, kupujący może żądać – stosownie do treści art. 8 ust. 1 w zw. z art. 8 ust. 4 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)* - doprowadzenia towaru konsumpcyjnego do stanu zgodnego z umową. Ustawodawca wprowadził przy tym cztery sposoby zaspokojenia kupującego, który nabył towar konsumpcyjny niezgodny z umową (por. w tym zakresie punkt 2. niniejszej decyzji), w tym odstąpienie od umowy. Odstąpienie od umowy natomiast – w myśl art. 395 § 2 zd. 2 *k.c.* – oznacza zwrot wzajemnych świadczeń jej stron. Tym samym jednym z uprawnień przysługujących konsumentowi z mocy *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)* jest możliwość zwrotu towaru sprzedawcy w zamian za uzyskanie zwrotu ceny zakupu.

Zapis w kwestionowanej postaci wprowadza konsumentów w błąd – nie informuje bowiem o opisanym mechanizmie ochrony roszczeń kupującego, jak również o samej instytucji odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową. Zatem i w tym zakresie znajdzie zastosowanie dyspozycja przepisu art. 13 ust. 4 zd. 2 *ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*.

Udzielanie przez Spółkę informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, narusza jednocześnie przepis art. 23a ust. 2 *ustawy o ochronie (...)* i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie bowiem z tym przepisem - za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się, m.in., naruszanie

przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje przy tym nie tylko samą czynność zawarcia oraz treść umowy sprzedaży konsumenckiej, ale również wszystkie towarzyszące jej okoliczności i zastrzeżenia.

Biorąc powyższe pod uwagę organ antymonopolowy uznał, iż stosowanie przez Spółkę w obrocie konsumenckim warunków reklamacji, których treść może wprowadzać konsumentów w błąd i zawierać nierzetelne, niepełne lub nieprawdziwe informacje, stanowi - określoną w art. 23a *ustawy o ochronie (...)* - praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł, jak w punkcie I sentencji.**

Po dokonaniu analizy zapisów – przedłożonej przez Spółkę – nowej, zmienionej wywieszki, umieszczanej w widocznym miejscu w sklepie, organ antymonopolowy uznał, że jej treść nie narusza już przepisów *ustawy o ochronie (...)* oraz *ustawy o sprzedaży konsumenckiej*. Wywieszka w nowej postaci zawiera bowiem zasady użytkowania i konserwacji obuwia, opis znaków piktogramicznych oraz wskazuje *ustawę o sprzedaży konsumenckiej*, bez jednoczesnego informowania o szczegółowych warunkach reklamacji. Ponieważ Spółka poinformowała o wprowadzonych w tym zakresie zmianach pismem datowanym na dzień 20 kwietnia 2005 r., organ antymonopolowy stwierdził zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów od tej daty.

Przepis art. 23e ust. 1 i 2 ww. *ustawy o ochronie (...)* stanowi, iż w przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. W tym stanie rzeczy **orzeczono, jak w punkcie II sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* w związku z art. 479²⁸ § 2 *k.p.c.* – od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury w Krakowie (31 – 011 Kraków, Plac Szczepański 5).

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Krakowie
Barbara du Vall

Otrzymują:

1. Sklepy Obuwnicze Maria Łodzińska Sp. j.
ul. Wiślna 4
31 – 007 Kraków
2. a/a Delegatury w Krakowie.