



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

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

Poznań, dnia 25 sierpnia 2008r.

RPZ- 61/4/08/MS

DECYZJA nr RPZ 30/2008

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 134 poz. 939), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu, wszczętego z urzędu przeciwko „LEYLA POZNAŃ” Sp. z o.o. z siedzibą w Dąbrowie, **postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów** polegających na niezgodnym z rzeczywistością oznaczeniu miejsca produkcji marynarek i spodni poprzez stosowanie oznaczenia wskazującego jako miejsce produkcji obszar Rzeczypospolitej Polskiej, w wyniku którego uprawdopodobniono, iż ww. Przedsiębiorca stosuje praktykę, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 powołanej ustawy, poprzez wprowadzanie konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego odzieży, co wyczerpuje znamiona praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd określonej w art. 5 ust. 1 i ust 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206)

w związku z zobowiązaniem Przedsiębiorcy do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez zmianę treści wszywek i etykiet dołączanych do sprzedawanej odzieży, nakłada się na „LEYLA POZNAŃ” sp. z o.o. z siedzibą w Dąbrowie obowiązek wykonania tego zobowiązania poprzez:

- a) oznaczanie produktów wprowadzanych do obrotu w sposób nie sugerujący, iż towary wyprodukowane zostały w Rzeczypospolitej Polskiej, tj. poprzez pominięcie w treści wszywek i etykiet słowa „producent” obok firmy i adresu Przedsiębiorcy, w terminie jednego miesiąca od uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- b) zmianę wszywek i etykiet w już wyprodukowanych towarach, które nie zostały jeszcze sprzedane konsumentom, na wszywki i etykiety nie sugerujące, iż towary wyprodukowane zostały w Rzeczypospolitej Polskiej, w terminie 6 (sześciu) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony

Konkurencji i Konsumentów, **nakłada się na** „LEYLA POZNAŃ” sp. z o.o. z siedzibą w Dąbrowie obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji zobowiązań nałożonych w punkcie I decyzji, w terminie 7 (siedmiu) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Dnia 18.01.2008 r. do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu wpłynęło pismo z Urzędu Celnego w Poznaniu zawierające informację o wprowadzeniu na polski obszar celny towarów wyprodukowanych w Chińskiej Republice Ludowej. Producentami towarów były chińskie podmioty: Ningo Erny Garments Co Ltd oraz Ningbo Shanshan Fudun Import and Export Co Ltd. Na wszywkach wskazana była jako producent „LEYLA POZNAŃ” sp. z o.o. z siedzibą w Dąbrowie (zwana dalej Leyla). Analizując informację Urzędu Celnego oraz dołączone do niej dokumenty Prezes Urzędu doszedł do przekonania, że działania Leyla mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 8 lutego 2008 r. wszczęte zostało z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez Leyla praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, określonej w art. 5 ust. 1 i ust 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) poprzez oznaczenie niezgodnego z rzeczywistością miejsca produkcji marynarek i spodni, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Leyla, w odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania, nie zgodziła się z zarzutem stosowania praktyki polegającej na wprowadzeniu konsumentów w błąd co do miejsca produkcji swoich towarów i wskazała, iż nie oznacza miejsca produkcji na swoich towarach. Leyla stanęła na stanowisku, iż jest producentem w rozumieniu art. 3 ust. 2 pkt a ustawy z dnia 12 grudnia 2003 roku o ogólnym bezpieczeństwie produktów (Dz. U. z 2007 r., Nr 35, poz. 215 ze zm.). Ponadto Leyla wskazała, iż za uznaniem jej za producenta przemawia to, iż jest właścicielem marki PUERE, autorem wzorów, konstrukcji oraz technologii wyrobów, organizatorem wszystkich tkanin i dodatków używanych do produkcji, która odbywa się pod technicznym nadzorem Leyla, w magazynach Leyla w Dąbrowie odbywa się finalne prasowanie wyrobów oraz ponosi pełną odpowiedzialność za produkt. W toku postępowania Leyla, w piśmie z dnia 21.07.2008 r., złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w którym zobowiązała się do zaprzestania stosowania zarzucanej praktyki oraz do wymiany etykiet w terminie 6 miesięcy od uprawomocnienia decyzji.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Leyla od 1993 r. działa w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i jest wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000181694. Siedziba Leyla mieści się miejscowości Dąbrowa, w powiecie poznańskim. Zakres działalności Leyla obejmuje organizację produkcji w ramach obrotu uszlachetniającego realizowanego na zlecenie podmiotów trzecich oraz budowę własnej oferty rynkowej. Leyla sprzedaje odzież pod marką Puere w trzech własnych sklepach oraz w sklepach współpracujących.

W latach 2006-2008 Leyla sprowadziła na terytorium kraju [...] sztuki odzieży. Zgodnie z informacjami przesłanymi przez Urząd Celny w Poznaniu, w 2008 roku Leyla sprowadziła na teren kraju [...] sztuk odzieży, które na wszytych etykietach nie zawierały wskazania

miejsca produkcji lub faktycznego producenta, a zawierały informację, iż ich producentem jest Leyla. Pełna treść wszywek oraz etykiet brzmi:

PRODUCENT / PRODUCER / HERSTELLER

„LEYLA-POZNAN” Sp. z o.o. / „LEYLA-POZNAN” Ltd / „LEYLA-POZNAN” GmbH

62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70 POLAND/POLEN

W piśmie, które wpłynęło do Urzędu dnia 26 lutego 2008 r., Leyla wskazała dwa miejsca produkcji odzieży w Chińskiej Republice Ludowej oraz na Ukrainie. W odpowiedzi na żądanie Urzędu dotyczące przesłania etykiet, w szczególności etykiet dołączanych do spodni i marynarek zakupionych przez Leyla w Chińskiej Republice Ludowej, Leyla przesłała wzory etykiet, które zawierają informację, iż producentem odzieży jest Leyla. Ich treść jest zgodna z powyżej podanym brzmieniem etykiet. Leyla przyznała tym samym, iż opatruje odzież wyprodukowaną w Chińskiej Republice Ludowej przez Ningbo Erny Garments Co, Ltd oraz Ningbo Shanshan Fundun Import and Export Co., Ltd, etykietami w treści których podaje się za ich producenta.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy.

Stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga więc spełnienia dwóch przesłanek:

- bezprawności działania oraz
- naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Stanowisko takie znajduje oparcie w uzasadnieniu projektu rządowego ustawy nowelizacyjnej z dnia 5 lipca 2002 r. (Dz. U. Nr 129, poz. 1102), która wprowadziła do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów.” Pogląd ten mimo, iż odnosi się do poprzednio obowiązujących przepisów ustawy, pozostaje nadal aktualny. Pojęcie „porządek prawny” obejmuje zatem nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych, jako zasady współzycia społecznego. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Przy jej ocenie rozważyć należy każdorazowo kwestię, czy czyn sprawcy był zgodny, czy też niezgodny z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego - jako reguły postępowania wyznaczone przez nakazy i zakazy wynikające z norm prawa pozytywnego (w szczególności prawa cywilnego, karnego, administracyjnego, pracy, finansowego, ustaw i aktów prawnych regulujących poszczególne dziedziny gospodarki, itp.) oraz nakazy i zakazy wynikające z zasad współzycia społecznego, czyli tzw. dobre obyczaje (por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006, także Lex Polnica). O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego

(uzasadnienie do I PKN 267/2001 wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica).

Sąd Najwyższy wskazał, że o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego oraz działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.10.1989 r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377).

W art. 24 ust. 2 w/w ustawy zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 w/w ustawy praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są nieuczciwe praktyki rynkowe, które określone są w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W odniesieniu do działań Leyla, polegających na wprowadzającym w błąd oznaczeniu produktu, ich bezprawność można wywieść właśnie z przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Ustawodawca w art. 4 w/w ustawy określił dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz konieczność wystąpienia istotnego zakłócenia zachowania rynkowego lub możliwość wystąpienia takiego zakłócenia przeciętnego konsumenta w odniesieniu do towarów i usług. Sprzeczność z dobrymi obyczajami oznacza na gruncie przedmiotowej ustawy swego rodzaju klauzulę rzetelności, co oznacza zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia funkcjonowania konkurencji poprzez brak rzetelnego współzawodnictwa jakością, ceną i innymi pożądanymi z punktu widzenia konsumentów cechami oferowanych towarów. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r., sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, iż w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami Sąd uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności. W art. 4 ust. 2 cytowanej ustawy zawarto otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wśród których wymienia się praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, mogące przybrać bądź postać działania bądź zaniechania. Art. 5 ust. 1 przedmiotowej ustawy precyzuje na czym polega działanie wprowadzające w błąd. W myśl tego przepisu jest to działanie, które w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Z kolei, w myśl art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, nieuczciwą praktyką rynkową jest praktyka rynkowa wprowadzająca błąd, w szczególności jeśli dotyczy ona cech produktu, w tym m.in. pochodzenia geograficznego lub handlowego produktu. Generalnie ujmując, w/w przepis zakazuje działania mogącego wprowadzić w błąd poprzez nieprawdziwe oznaczenie towarów lub usług.

Rozpatrując możliwość wprowadzenia konsumenta w błąd co do pochodzenia towaru rozważyć należy również kwestię pojęcia „przeciętnego konsumenta”. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 2 pkt 8 wprowadza definicję

przeciętnego konsumenta, zgodnie z którą jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Podkreślić należy, że niniejszy test przeciętnego konsumenta jest testem dynamicznym, tzn. nakazuje on dokonywać oceny „przeciętnego konsumenta” z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, gdy praktyki rynkowe kierowane są tylko do określonej grupy społecznej (tzw. segmentacja konsumentów np. dzieci, osoby starsze czy osoby niepełnosprawne).

Zgodnie z dominującym w doktrynie poglądem, odnoszącym się co prawda do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale adekwatnym również na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wystarczająca jest potencjalna możliwość wywołania błędu (E. Nowińska, M. du Val, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, LexisNexis Warszawa 2001, s. 79). Dzieje się to wtedy, gdy informacje zamieszczone na towarze mogą wpłynąć na decyzję konsumenta, co do nabycia towaru.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione przepisy istotną kwestią dla ustalenia, czy działanie Leyla stanowi praktyki wprowadzające w błąd konsumentów jest ustalenie, czy podanie na etykietach towarów, wyprodukowanych w Chińskiej Republice Ludowej, jako producenta polskiego podmiotu gospodarczego (z siedzibą w Rzeczypospolitej Polskiej) stanowi podanie nieprawdziwej informacji oraz czy jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Część konsumentów może rozumieć termin „producent” w sposób zgodny z rozumowaniem Leyla, jako podmiot, który organizuje i nadzoruje produkcję. Dla części konsumentów producentem jest jednak podmiot, który wytwarza towar. Przy czym przez wytworzenie należy rozumieć fizyczne powstanie towaru bądź z surowców, bądź z półproduktów, które po przetworzeniu stają się produktem. W przypadku ubrań za producenta uważany będzie podmiot, który uszył ubrania, a nie podmiot, który je zaprojektował lub który posiada prawo do danego wzoru i zamawia uszycie odzieży u wykonawcy. Z kolei importerem jest, w powszechnym rozumieniu, podmiot, który zakupił towary poza granicami danego kraju, sprowadził je do tego kraju i wprowadza do obrotu.

Skoro zatem importer, którym jest Leyla, wprowadza do obrotu towar importowany z Chińskiej Republiki Ludowej, wyprodukowany przez chińskie przedsiębiorstwa i oznacza ten towar tak, jakby to Leyla była producentem tego towaru uznać trzeba, że podaje obiektywnie nieprawdziwe informacje co do miejsca produkcji. Takie z kolei działanie może niewątpliwie powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). W związku z przytoczonym powyżej stanowiskiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zgodnie z którym sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, należy stwierdzić, iż działanie Leyla zmierza właśnie do wywołania u klientów błędnego przekonania co do producenta oraz miejsca produkcji. Uzasadnia to stwierdzenie, iż zachowanie Leyla wypełnia podstawową przesłankę kwalifikacji działań przedsiębiorcy jako nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 4 ust 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W tym stanie faktycznym, w dalszej kolejności, konieczne jest rozważenie, czy działanie Leyla można uznać za wprowadzające w błąd co do pochodzenia geograficznego.

Dla prawidłowego ustalenia powyższej kwestii konieczne jest ustalenie, czy takie działanie może wprowadzić w błąd „przeciętnego” konsumenta. Art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym definiuje przeciętnego konsumenta

jako konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny działań pod kątem ich odbioru przez przeciętnego konsumenta dokonuje 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 wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W ocenie Prezesa Urzędu, analizując treść etykiety ostrożny i uważny konsument nie odkryje niczego niepokojącego, niczego, co wskazywałoby na to, iż Leyla nie jest producentem towaru, a jedynie importerem. Na etykietach i wszywkach brak jest jakiegokolwiek wskazówki, która mogłaby naprowadzić konsumenta nie tylko na prawdziwy kraj pochodzenia towaru, ale również na to, iż towar nie został wyprodukowany w Rzeczypospolitej Polskiej. Wprawdzie prawodawstwo polskie nie nakłada na importera obowiązku podania miejsca produkcji produktów tekstylnych, takich jak produkty Leyla, tym niemniej, zdaniem Prezesa Urzędu, podanie jako producenta towaru wyprodukowanego poza Rzeczypospolitą Polską, polskiego podmiotu stanowi działanie wprowadzające w błąd polegające na podaniu nieprawdziwych informacji dotyczących pochodzenia geograficznego towarów. Podanie na etykiecie jako producenta polskiego podmiotu sugeruje bowiem, iż towar wyprodukowany został właśnie przez ten podmiot na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Co za tym idzie, zasadne jest przyjęcie, że Leyla wyczerpała swoim zachowaniem znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jej działanie było zatem bezprawne.

Do stwierdzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest ponadto wykazanie, iż bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w interes konsumentów dotyczyło tzw. zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem interesów nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować - potencjalnych klientów Przedsiębiorcy. Niezgodnym z prawem działaniem Przedsiębiorcy mogła bowiem zostać dotknięta nieograniczona liczba osób, tzn. wszystkie osoby które dokonały lub chciały dokonać zakupu towarów Leyla.

W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe okoliczności uprawdopodobniają, że Leyla stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione- na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania- że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 powołanej ustawy, 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie spełnione zostały przesłanki do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Okoliczności sprawy uprawdopodobniają stosowanie przez Leyla praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na wskazywaniu jako miejsca produkcji terytorium Polski, co wprowadzało konsumentów w błąd. Przedsiębiorca zobowiązał się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia wskazanym powyżej naruszeniom poprzez zaprzestanie stosowania etykiet w dotychczasowej treści i wymianę dotychczas stosowanych etykiet. W obowiązującym stanie prawnym na producentów i importerów odzieży nie został

nałożony obowiązek oznaczania miejsca produkcji na etykietach. W związku z powyższym Leyla zaproponowała treść etykiety ograniczoną jedynie do jej nazwy i adresu, z pominięciem sugerującego pochodzenie słowa „producent”. Obecna treść etykiety to:

„LEYLA-POZNAN” Sp. z o.o. / „LEYLA-POZNAN” Ltd / „LEYLA-POZNAN” GmbH
62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70 POLAND/POLEN

Zaproponowana przez Przedsiębiorcę zmiana kwestionowanej treści etykiet uwzględnia, w ocenie Prezesa Urzędu, obowiązujące przepisy prawa i nie wprowadza klientów w błąd. Producent zaproponował również termin 6 miesięcy na zmianę etykiet w już wyprodukowanej, a nie sprzedanej konsumentom odzieży. W ocenie Prezesa Urzędu termin 6 miesięcy jest realnym terminem wymiany etykiet, a termin jednego miesiąca na rozpoczęcie oznaczania nowych wyrobów jest całkowicie wystarczający.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek przekazania informacji o realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I sentencji decyzji.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Otrzymuje:
Radca Prawny Anna Kwasizur
Kancelaria Radcy Prawnego
ul. Szyperska 13d/7, 61-754 Poznań