



**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](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

RPZ- 61/22/08/KB

Poznań, dnia 13 listopada 2008 r.

**DECYZJA Nr RPZ 38/2008**

Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. 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), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się, za praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Jarosława Tomaszewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Willsoor Group w Lesznie, polegające na posługiwaniu się przy wprowadzaniu koszul i krawatów na rynek oznaczeniami „wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją” i znakami towarowymi „Willsoor” lub „WR London”, które mogą wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego tych produktów, co wyczerpuje znamiona praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, wskazanej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

**Uzasadnienie**

W dniu 7 lutego 2008 r., na podstawie art. 48 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. 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 w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 134, poz. 939), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zostało z urzędu wszczęte postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Jarosława Tomaszewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Willsoor Group (dalej: Willsoor Group) w Lesznie poprzez posługiwanie się w działalności gospodarczej oznaczeniami i znakami towarowymi, które mogą wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego produktów.

Pismem z dnia 7 marca 2008 r. Prezes Urzędu wezwał Przedsiębiorcę do przekazania aktualnego wypisu z ewidencji działalności gospodarczej, wzorów etykiet dołączanych do koszul, krawatów i innych produktów sprzedawanych pod znakiem „Willsoor” i „Willsoor London” oraz katalogów, broszur i ulotek dostępnych w miejscach sprzedaży, a także miejsc produkcji koszul i krawatów sprzedawanych pod znakiem „Willsoor” i „Willsoor London”, wyszczególnienia przedsiębiorców należących do grupy Willsoor ze wskazaniem rodzaju powiązań pomiędzy nimi oraz prowadzonej działalności, a także wskazania krajów, w których koszule sygnowane znakiem Willsoor były wcześniej dostępne, zanim pojawiły się w Polsce wraz z oświadczeniem, czy Przedsiębiorca jest przedstawicielem, importerem, czy dystrybutorem innego przedsiębiorcy posiadającego prawa do znaków „Willsoor” i „Willsoor London” oraz kopii posiadanych umów licencji na używanie w Polsce znaku towarowego „Willsoor” oraz „Willsoor London”.

W odpowiedzi, pismem z dnia 25 lutego 2008 r., Przedsiębiorca poinformował, że słowno – graficzny znak towarowy „WR Willsoor” zgłoszony został do rejestracji w dniu 8 lutego 1999 r. przez Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowe „Rosett” Grzegorz Gawroński (dalej: PPH „Rosett”) w Obornikach Wielkopolskich oraz wpisany do ewidencji znaków towarowych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej pod numerem Z-197612. Powyższy znak zgłoszony został w 25 klasie towarowej międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług, która obejmowała m.in. koszule. Natomiast współpraca gospodarcza pomiędzy PPH „Rosett” a J. Tomaszewskim, prowadzącym wówczas działalność gospodarczą pod nazwą „Hurtownia Koszul” nawiązana została w 2000 r. i polegała na tym, iż firma J. Tomaszewskiego dostarczała PPH „Rosett” m.in. koszule męskie zaopatrzone w logo „WR Willsoor”. W dniu 1 stycznia 2001 r. PPH „Rosett” udzieliła J. Tomaszewskiemu licencji na produkcję, sprzedaż i dystrybucję na rynku polskim koszul i wyrobów odzieżowych z logo „WR Willsoor”. Na tej podstawie J. Tomaszewski upoważniony był do korzystania ze znaku towarowego „WR Willsoor” tylko na obszarze Polski. W dniu 1 sierpnia 2004 r. została zawarta umowa pomiędzy PPH „Rosett” a J. Tomaszewskim „Hurtownia Koszul” o przeniesienie prawa ochronnego na znak towarowy wg R 137123, na podstawie której J. Tomaszewski nabył prawo ochronne na znak towarowy z oznaczeniami „WR” i „Willsoor”. Tego samego dnia pomiędzy stronami zawarta została umowa udzielenia licencji na znak towarowy „WR” i „Willsoor” wg R 137123, na podstawie której PHU „Rosett” upoważniony został przez J. Tomaszewskiego do używania ww. znaków towarowych dla oznaczenia krawatów. W tym samym czasie J. Tomaszewski zmienił nazwę firmy, pod którą prowadził działalność gospodarczą na „Willsoor Group”.

Zgodnie z dalszymi wyjaśnieniami Przedsiębiorcy, w dniu 12 października 2005 r. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej wpisał w rejestrze znaków towarowych pod numerem R-137123, jako podmiot uprawniony J. Tomaszewskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Willsoor Group”. W dniu 12 lutego 2008 r. Przedsiębiorca otrzymał od rzecznika patentowego informację, iż znak „WR Willsoor” zostanie zarejestrowany przez Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego UE uzyskując ochronę prawną we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Według informacji udzielonej przez Przedsiębiorcę, znakiem „WR Willsoor London” oznaczona jest ekskluzywna linia koszul oraz krawatów, przeznaczona dla bardziej wymagających klientów, w związku z czym zamiarem producenta było wywołanie u konsumenta skojarzeń związanych z klasycznym stylem elegancji. Wprowadzenie terminu „London” do oznaczenia nowej ekskluzywnej linii kolekcji miało za zadanie podkreślić, iż odzież sygnowana znakiem „Willsoor London” jest wytworna, gustowna, wyszukana, przeznaczona dla mężczyzny z klasą, szarmanckiego,

szlachetnego, kulturalnego, światowego, który dzięki właśnie tej odzieży stanowić będzie wyobrażenie gustownego połączenia świata klasyki i XXI wieku – czego symbolem jest właśnie miasto Londyn. Przedsiębiorca przytoczył również szereg przykładów, które jego zdaniem świadczą o tym, iż w podobny sposób nazwa „London” została wykorzystana przez producentów innych produktów.

Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, odzież sprzedawana pod znakiem „WR Willsoor” i „WR Willsoor London”, na zlecenie „Willsoor Group” wytwarzana jest przez „ROMEO” Sp. z o.o. z siedzibą w Zbąszyniu. W 2007 r. koszule oznaczone logo „WR Willsoor” i „WR Willsoor London” wytwarzane były również przez firmę „MARBI” w Wieruszowie, a w latach 2003 – 2006 również przez „Wólczanka” S.A. Wyjaśnił on ponadto, iż podstawą do przypuszczania, iż PPH „Rosett” sprzedawała swoje produkty za granicę jest fakt, iż udzieliła Przedsiębiorcy licencji na używanie znaku „WR Willsoor” od dnia 1 stycznia 2001 r. tylko na teren RP. Przedsiębiorca oświadczył również, iż posiada podstawy do używania na stronie internetowej firmy „Willsoor Group” zwrotu: „koszule sygnowane znakiem WILLSOOR dostępne także w Polsce”, gdyż od czasu nabycia prawa ochronnego do znaku towarowego „WR Willsoor” podejmował również próby eksportowania wytwarzanych przez siebie produktów na Litwę, do Czech i Niemiec.

Zebrane w toku postępowania wyjaśniającego materiały nie pozostawiają wątpliwości, że produkty Willsoor Group nie mają żadnego faktycznego związku z miastem Londyn. Tymczasem znak towarowy „WR London” używany na etykiecie w zestawieniu ze zwrotem: „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją” wyraźnie sugeruje, iż taki związek istnieje i może polegać na przykład na istnieniu firmy z siedzibą w Londynie, która udzieliła Przedsiębiorcy licencji, a przynajmniej zaprojektowała sprzedawane przez niego produkty. Ponadto, sugestia taka może wynikać również ze zwrotu zamieszczonego na stronie internetowej Przedsiębiorcy: „od kilku lat koszule sygnowane znakiem Willsoor dostępne są także w Polsce”. W sytuacji, gdy jedyną przesłanką pozwalającą przyjmować, iż ww. towar jest sprzedawany również w innych krajach jest fakt udzielenia Przedsiębiorcy licencji na używanie znaku WR Willsoor przez PHU „Rosett” tylko na terenie RP, należy uznać ją za bezpodstawną. Podobnie należy się ustosunkować do argumentu „podejmowania prób eksportowania wytwarzanych przez siebie produktów na Litwę, do Czech i Niemiec”, w sytuacji, gdy brak jest dowodów na sfinalizowanie takiego działania, a produkty sprzedawane są, jak wynika z informacji zawartej na stronie internetowej Przedsiębiorcy w Białymstoku, Bielsko – Białej, Chorzowie, Czeladzi, Gdańsku, Gliwicach, Gorzowie Wlkp., Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lesznie, Lublinie, Łodzi, Płocku, Rybniku, Sosnowcu, Warszawie i we Wrocławiu. Tymczasem użycie takiego określenia może wywołać u potencjalnego konsumenta przekonanie, iż skoro aktualnie produkty Willsoor Group obecne są w Polsce, tzn., że wcześniej możliwe było ich nabycie na terenie innych państw. Nie można również uznać za zasadne porównanie użycia terminu „WR Willsoor London” na etykietach wyrobów Willsoor Group z użyciem go w celu określenia zestawu mebli kuchennych, na które powołał się Przedsiębiorca. W przypadku mebli mamy bowiem do czynienia ewidentnie z użyciem znaku o charakterze fantazyjnym. Przedsiębiorca podkreślił wprawdzie, iż do oferowanych produktów dołączał etykietę zawierającą informację, iż towar został wyprodukowany w Polsce, niemniej jednak w sytuacji, gdy na tej samej etykiecie widnieje oznaczenie „WR London” i zwrot: „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”, istnieje możliwość mylnego odczytania zamieszczonej informacji – bezpodstawnie sugerującej powiązanie produktu z miastem Londyn.

W związku z powyższym, w oparciu o materiał zgromadzony w toku postępowania wyjaśniającego, postanowieniem z dnia 30 czerwca 2008 r. wszczęte zostało postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przeciwko Jarosławowi Tomaszewskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Willsoor Group w Lesznie w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez posługiwanie się przy wprowadzaniu koszul i krawatów na rynek oznaczeniami „wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją” i znakami towarowymi „Willsoor” lub „WR London”, które mogą wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego tych produktów, co wyczerpuje znamiona praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, wskazanej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

Przedsiębiorca został, pismem z dnia 30 czerwca 2008 r., zawiadomiony o wszczęciu niniejszego postępowania, a pismem z dnia 23 lipca 2008 r. o zaliczeniu w poczet dowodów całości materiału postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/9/08/JK.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Przedsiębiorca poinformował, iż działał w zaufaniu do posiadanych znaków towarowych (uzyskał dalszą ochronę według prawa wspólnotowego, jak również zakończyło się postępowanie odnośnie znaku WR London udzieleniem decyzji Urzędu Patentowego z dnia 27 czerwca 2008 r. prawa ochronnego na znak słowno – graficzny). Ponadto stwierdził, iż motywy oznaczania produktów w określony sposób zostały określone we wcześniejszych pismach. Powołał się również na fakt, iż na rynku mody od wielu lat przyjęte jest posługiwanie się obcojęzycznymi nazwami dla linii produktów. Poinformował także, iż podejmował szereg działań eksportowych, więc sprzedaż jego produktów odbywała się nie tylko na terenie Polski.

Jednocześnie Przedsiębiorca wyjaśnił, iż ze względu na usunięcie jakichkolwiek wątpliwości interpretacyjnych podjął z własnej inicjatywy decyzję o zmianie oznaczenia koszul przez usunięcie z etykiety tekst: „zgodnie z licencją”, jak również wyraził gotowość dokonania odpowiednich zmian w treści strony internetowej. W związku z powyższym, pismem z dnia 23 lipca 2008r. Prezes Urzędu wezwał Przedsiębiorcę do nadesłania aktualnie stosowanych wzorów etykiet dołączanych do koszul, krawatów i innych produktów sprzedawanych pod znakiem „Willsoor” i „Willsoor London” oraz katalogów, broszur i ulotek dostępnych w miejscach sprzedaży wraz z terminem ich wprowadzenia, a także przewidywanych zmian treści strony internetowej oraz daty ich wejścia w życie. Przedsiębiorca nadesłał wymagane materiały wraz z oświadczeniem, iż uruchomienie strony internetowej wg nowego wzoru nastąpiło w dniu 8 września 2008 r.

#### **Prezes Urzędu ustalił co następuje:**

Jarosław Tomaszewski prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Willsoor Group w Lesznie, zajmuje się m.in. sprzedażą i dystrybucją na polskim rynku koszul i krawatów. W chwili obecnej Przedsiębiorca posiada prawa ochronne wynikające z rejestracji znaków towarowych słowno – graficznych „WR Willsoor” i „WR London”. W użyciu pozostaje również oznaczenie „WR Willsoor London” będący kompilacją ww. znaków towarowych. Sprzedaż dokonywana jest w sklepach w Białymstoku, Bielsko – Białej, Chorzowie, Czeladzi, Gdańsku, Gliwicach, Gorzowie Wlkp., Katowicach, Kielcach,

Krakowie, Lesznie, Lublinie, Łodzi, Płocku, Rybniku, Sosnowcu, Warszawie oraz we Wrocławiu.

Oferowane przez Przedsiębiorcę produkty posiadają dwa rodzaje oznaczeń. Do produktów z oznaczeniem „WR Willsoor London” dołączane są:

- 1) papierowa etykieta zawierająca informacje o sposobie konserwacji produktu oraz zwroty: „Dystrybucja w Polsce: „Willsoor Group” oraz „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”,
- 2) papierowa etykieta w postaci książeczki (2W PLUS Komfort Formula) zawierająca informacje w języku polskim oraz angielskim o jakości i właściwościach tkaniny z jakiej wykonany jest produkt,
- 3) papierowa czarna etykieta w postaci małej książeczki zawierająca oznaczenie „WR London. Willsoor” oraz podziękowanie skierowane do klienta w języku angielskim: *„Thank you for choosing Willsoor. Congratulations, you've made the right choice. WILLSOOR shirts are made with great care of finest quality fabrics”*,
- 4) papierowa biała etykieta zawierająca ww. treść,
- 5) metka materiałowa haftowana zawierająca znak towarowy „WR London Willsoor”.

Natomiast do oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów z oznaczeniem „WR Willsoor” dołączane są:

- 1) papierowa etykieta zawierająca informacje o sposobie konserwacji produktu (koszuli męskiej) oraz zwroty: „Dystrybucja w Polsce: Willsoor Group” oraz „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”,
- 2) papierowa, biała etykieta zawierająca znak towarowy „WR Willsoor”, cenę, nazwę towaru oraz zwrot: „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”,
- 3) metka materiałowa haftowana zawierająca znak towarowy „WR Willsoor”,
- 4) metka materiałowa haftowana zawierająca znak towarowy: „WR London Willsoor”,
- 5) metka materiałowa haftowana zawierająca znak towarowy: „WR Willsoor” oraz zwrot anglojęzyczny: „menswear” .

Na stronie internetowej Przedsiębiorcy zamieszczono informację o treści: „W związku z dynamicznym rozwojem naszej firmy od kilku lat koszule sygnowane znakiem Willsoor dostępne są także w Polsce. Willsoor Group posiada biuro handlowe w Lesznie, które koordynuje produkcję i sprzedaż koszul na terenie naszego kraju”.

W piśmie z dnia 8 sierpnia 2008 r. Przedsiębiorca oświadczył, iż podjął działania zmierzające do zmiany etykiet dla wyeliminowania jakichkolwiek wątpliwości interpretacyjnych, jak również poinformował, że adnotacja na etykiecie „wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją” stosowana jest nadal do oznaczania krawatów, co jego zdaniem znajduje uzasadnienie w umowie przedwstępnej udzielenia licencji na znak towarowy, zawartej w dniu 1 sierpnia 2004 r., na mocy której PHU Rosett został upoważniony do używania znaków towarowych „WR” i „Willsoor” dla oznaczania krawatów. Przedsiębiorca przekazał materiały aktualnie stosowane dla sprzedawanych przez niego produktów:

- 1) karton do koszuli z oznaczeniem: „WR Willsoor”,
- 2) karton do koszuli z oznaczeniem: „WR Willsoor London”,
- 3) torbę papierową zawierającą treść: „Willsoor London. Legend of London fashion style”,

- 4) dużą torbę z tworzywa sztucznego zawierającą treść: „WR Willsoor. Legend of London fashion style” oraz małą torbę zawierającą treść: ”WR London. Style from U.K./London Willsoor Group”,
- 5) wszywkę do koszul zawierającą oznaczenie: „WR Willsoor”,
- 6) papierową etykietę do koszul z oznaczeniem: „WR Willsoor”,
- 7) papierową etykietę do koszul zawierającą informacje o sposobie konserwacji produktu oraz zwroty: „Dystrybucja: Willsoor Group” oraz „Wyprodukowano w Polsce”,
- 8) papierową etykietę w postaci książeczki (2W PLUS Komfort Formula) zawierającą informacje w języku polskim oraz angielskim o jakości i właściwościach tkaniny z jakiej wykonany jest produkt,
- 9) papierową czarną i białą etykietę w postaci małej książeczki zawierającą oznaczenie „WR London. Willsoor” oraz podziękowanie skierowane do klienta w języku angielskim: „*Thank you for choosing Willsoor. Congratulations, you've made the right choice. Willsoor shirts are made with great care of finest quality fabrics*”,
- 10) papierową etykietę do koszul zawierającą informacje o sposobie konserwacji produktu oraz zwroty: „Dystrybucja: Willsoor Group” oraz „Wyprodukowano w Polsce”,
- 11) metkę materiałową haftowaną zawierającą znak towarowy: „WR London Willsoor”,
- 12) wszywki i przywieszkę dla nowej linii Fine selection i Fit slim (przywieszka zawiera treść: „WR Willsoor Fine selection”, natomiast wszywki: ww. treść, sposób konserwacji i oznaczenie: „slim fit),
- 13) białą, papierową etykietę dołączaną do krawatów z adnotacją: „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”,
- 14) etykiety ze znakiem WR Willsoor,
- 15) białe, papierowe etykiety dołączane do płaszczy męskich z opisem sposobu konserwacji, wskazaniem producenta: „Wyprodukowano: Made in China” oraz adnotacją: „Dystrybucja w Polsce: Willsoor Group”,
- 16) białe, papierowe etykiety dołączane do kurtek męskich z opisem sposobu konserwacji, wskazaniem producenta: „Wyprodukowano przez S4 GmbH Germany” oraz adnotacją: „Dystrybucja w Polsce: Willsoor Group”,
- 17) wszywki dla kurtki skórzanej, etykiety dla wieszaków na krawaty zawierające znak towarowy Przedsiębiorcy,
- 18) etykiety i wszywki dla swetrów: dotychczasowe etykiety dotyczą stanu magazynowego i zawierają zwrot: ”Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”, nowe natomiast określenie: „Dystrybucja: Willsoor Group”,
- 19) zgłoszenie VIP program,
- 20) regulamin programu Willsoor VIP Club,
- 21) informację o salonach koszulowych,
- 22) kupon urodzinowy.

Przedsiębiorca oświadczył również, iż dotychczasowa strona internetowa została zablokowana, przedkładając jednocześnie projekt nowej. W piśmie z dnia 10 września 2008 r. podał, iż uruchomienie strony zgodnej z nowym projektem nastąpiło w dniu 8 września 2008r. Aktualnie kwestionowany zwrot został zastąpiony sformułowaniem: „W związku z dynamicznym rozwojem naszej firmy od kilku lat koszule sygnowane znakiem Willsoor Group dostępne są w 40 salonach firmowych w Polsce”.

W roku 2007r. Przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości 21 029 693,65 zł.

## **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 też oparcie w uzasadnieniu rządowego projektu 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 współżycia 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 współżycia 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 współżycia społecznego, czyli tzw. dobre obyczaje (por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006, także Lex Polnica).

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 lub 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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten wymienia między innymi naruszenie prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i wyczerpującej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie należy ocenić jako bezprawne, gdy przedsiębiorcy podejmują działania sprzeczne z ustawą lub nie wykonują obowiązków, które na nich ciążyą. Przykład takiego zachowania może stanowić niedopełnianie obowiązków informacyjnych spoczywających na przedsiębiorcach z mocy ustaw szczególnych.

W odniesieniu do działań Willsoor Group polegających na wprowadzającym w błąd oznaczeniu produktu, ich bezprawność można wywieść z przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 i 2 tej ustawy, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Ustawodawca w art. 4 ust. 1 ww. ustawy określił dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie, w istotny sposób, zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta.

Pod pojęciem „sprzeczności z dobrymi obyczajami” na gruncie przedmiotowej ustawy należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. 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. Zgodnie z art. 5 ust. 1, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem, na podstawie art. 5 ust. 2 pkt 2 i 3 ww. ustawy, jest rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, jak również działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty. Z kolei w myśl art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 ww. ustawy, nieuczciwą praktyką rynkową jest praktyka rynkowa wprowadzająca błąd, w szczególności jeśli dotyczy ona cech produktu, w tym m.in. pochodzenia geograficznego lub handlowego produktu.

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).

Należy podkreślić, iż zgodnie z art. 13 ww. ustawy, ciężar dowodu, że określona praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Dokonując oceny zachowania Przedsiębiorcy pod kątem przedstawionych powyżej przesłanek zarzuconej mu praktyki należy w pierwszym rzędzie stwierdzić, że co do zasady oznaczenia i informacje podawane przy wprowadzaniu koszul i krawatów do obrotu są



zgodne z prawdą. Dotyczy to przede wszystkim zarejestrowanych znaków towarowych „WR Willsoor” i „WR London”, co do których prawa ochronne przysługują Przedsiębiorcy. Zauważyć jednak należy, że istotą zarzutu jest posługiwanie się, przy wprowadzaniu produktów do obrotu oznaczeniami i informacjami prawdziwymi, które jednak mogą wprowadzić w błąd co do pochodzenia geograficznego tych produktów. O tym zaś decydują konkretne okoliczności związane ze sprzedażą towarów, w szczególności używanie znaków towarowych zawierających oznaczenia geograficzne w zestawieniu z informacjami, które pomimo ich obiektywnej prawdziwości mogą sugerować, że oznaczenia te nie mają charakteru fantazyjnego i nie są li tylko próbą odwołania się do pozytywnych skojarzeń klientów z pewnym miejscem.

W niniejszej sprawie kluczowe znaczenie ma używanie na etykietach, obok znaków towarowych „WR London”, „WR Willsoor” oraz oznaczenia „WR Willsoor London”, zwrotu: „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją”. Zwrot ten, zdaniem Prezesa Urzędu, w połączeniu z ww. znakami towarowymi, które z założenia mają pełnić funkcję kojarzącą produkty z klasycznym, londyńskim stylem elegancji istotnie wpływa na treść całego przekazu jaki wynika z zawartości etykiety. Taka treść etykiety może być bowiem odczytywana nie jako odwołanie się do wizerunku angielskiego dżentelmena, lecz jako komunikat, że towar (koszula, krawat) został w Polsce jedynie fizycznie wytworzony na podstawie udzielonej licencji. Innymi słowy jest to sugestia naprowadzająca odbiorcę na pochodzenie produktu, mająca wywołać wrażenie że produkt ma charakter licencyjny, a nie własny, przy czym licencjodawca, tj. podmiot który jest dysponentem ww. znaków towarowych bądź autorem projektów pochodzi spoza naszego kraju i związany jest w jakiś sposób z Londynem. Sugestię o obcym pochodzeniu produktu wzmacnia ponadto fakt, iż treść etykiety nie wskazuje, kto jest licencjodawcą, za to nazwa pod którą Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą – Willsoor Group - widnieje pod zastrzeżeniem „Dystrybucja w Polsce:”.

Taka sama sugestia może wynikać również ze zwrotu zamieszczonego na stronie internetowej Przedsiębiorcy o treści: „*W związku z dynamicznym rozwojem naszej firmy od kilku lat koszule sygnowane znakiem Willsoor dostępne są także w Polsce*”, a także: „*Willsoor Group posiada biuro handlowe w Lesznie, które koordynuje produkcję i sprzedaż koszul na terenie naszego kraju*”. Co prawda jedyną przesłanką pozwalającą przyjmować, iż ww. towar jest sprzedawany również w innych krajach był fakt udzielenia w przeszłości Przedsiębiorcy licencji na używanie znaku „WR Willsoor” przez PPH Rosett tylko na terenie RP i w tym sensie nie jest to stwierdzenie całkowicie pozbawione podstaw, niemniej jednak użycie takiego określenia może wywołać u potencjalnego konsumenta przekonanie, iż skoro aktualnie produkty Willsoor Group obecne są w Polsce, tzn., że wcześniej możliwe było ich nabycie na terenie innych państw.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nawet dobrze poinformowany, racjonalnie spostrzegawczy i ostrożny konsument, analizując wyżej przedstawioną treść etykiety może odnieść wrażenie, iż nabywa produkt, którego pochodzenie związane jest z Londynem.

Wedle stanowiska Przedsiębiorcy, uzasadnieniem dla posługiwania się zwrotem „Wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją” jest udzielenie licencji PHU Rosett na używanie znaków towarowych „WR” i „Willsoor” do oznaczania krawatów. Odrzucając tę argumentację należy podkreślić, że fakt ten jest zupełnie obojętny dla oceny zachowania Przedsiębiorcy. Jak powiedziano wcześniej, wprowadzenie w błąd może mieć miejsce również gdy rozpowszechniane informacje są prawdziwe lecz użyte są w sposób, który może wywołać mylne wyobrażenie wśród konsumentów co do cech produktu. Warto przy tym zauważyć, że obowiązujące prawo nie obliguje przedsiębiorców do ujawniania na etykietach produktów faktu udzielenia licencji. Jeśli jednak jakikolwiek przedsiębiorca na to się decyduje informacja winna być sformułowana w sposób jednoznaczny, nie pozostawiający

obszaru do interpretacji mogącej prowadzić do błędnych wniosków. Przedsiębiorcy bowiem obarczeni są obowiązkiem powstrzymywania się od działań zmierzających do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta. Nie czyni zadość temu obowiązkowi enigmatyczne podanie informacji na etykiecie zawierającej ww. znaki towarowe, że produkt wyprodukowano w Polsce zgodnie z licencją bez podania choćby podmiotu uprawnionego i przedmiotu licencji (znak towarowy, czy utwór w rozumieniu prawa autorskiego). Ww okoliczności decydują, iż w przedmiotowej sprawie spełniona jest jednocześnie przesłanka sprzeczności zachowania Przedsiębiorcy z dobrymi obyczajami określona w klauzuli generalnej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zdaniem Prezesa Urzędu, Willsoor Group poprzez umieszczanie na etykietach informacji mogącej sugerować, iż sprzedawany produkt posiada jakikolwiek związek z Londynem, co jest niezgodne z prawdą, narusza dobry obyczaj rzetelnego przedsiębiorcy.

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 tak wtedy, gdy informacje zamieszczone na towarze mogą wpłynąć na decyzję konsumenta, co do nabycia towaru.

Oceny, czy dane działanie Przedsiębiorcy wprowadza w błąd i tym samym powoduje lub potencjalnie może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, należy dokonywać zawsze ad casum, biorąc pod uwagę wszystkie elementy praktyki rynkowej oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji (z uzasadnienia rządowego projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Nie ulega wątpliwości, iż oznakowanie przedmiotowych produktów może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej danego produktu, ponieważ konsumenci chętniej kupują odzież, której źródłem pochodzenia są słynne w świecie mody miejsca, zwłaszcza Paryż, Londyn czy Mediolan. Potwierdzają to obserwacje rynku, z których wynika, iż przedsiębiorcy często starają się odwoływać do pozytywnych skojarzeń konsumentów związanych z tymi miejscami. Jest to praktyka w pełni dozwolona, o ile nie wprowadza potencjalnego konsumenta w błąd co do rzeczywistego miejsca pochodzenia produktu. Czym innym bowiem jest odwoływanie się do pozytywnych skojarzeń konsumentów, czym innym zaś sugerowanie określonego pochodzenia produktu. Tymczasem w przedmiotowej sprawie z takim wprowadzeniem w błąd mamy do czynienia. W konsekwencji należy uznać, iż działanie Przedsiębiorcy wypełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, rozumianej jako nieokreślonej i nieograniczonej grupy podmiotów, których nie da się zidentyfikować.

Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, którą zarzucono Przedsiębiorcy jest posługiwanie się w działalności gospodarczej oznaczeniami i znakami towarowymi, które mogą wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego produktów. Bezprawne

zachowanie Przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami nieoznaczonego kręgu klientów zarówno obecnych, jak i przyszłych.

Jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, którego składową jest możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Posługiwanie się oznaczeniami i znakami towarowymi, które mogą wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego produktów, uniemożliwia konsumentowi podjęcie racjonalnej, wolnej od manipulacji decyzji opartej na rzeczywistym stanie faktycznym. Z uwagi na to, iż stosowanie takich oznaczeń ogranicza bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, w przedmiotowym przypadku uznano, iż sprzeczne z prawem działania Willsoor Group godzą w interesy konsumentów.

Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu, powyższe działanie należy kwalifikować jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, tj. posługiwaniu się oznaczeniami i znakami towarowymi, które mogą wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego produktów.

W związku ze spełnieniem obu przesłanek, należy zachowanie Przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Biorąc pod uwagę fakt, iż Willsoor Group nie zaprzestał oznaczania w kwestionowany sposób etykiet krawatów, nie ma podstaw do wydania orzeczenia określonego w art. 27 ust. 2 ustawy. Z tych względów orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kary pieniężnej na Jarosława Tomaszewskiego prowadzącego działalność pod firmą Willsoor Group nie jest uzasadnione.

Przede wszystkim podkreślić należy, że Przedsiębiorca niezwłocznie po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania administracyjnego podjął działania mające na celu wyeliminowanie wątpliwości interpretacyjnych, polegających na dokonaniu zmian w treści zamieszczanej na stronie internetowej, czyli usunięciu kwestionowanego przez Urząd sformułowania, jak również zmian etykiet stosowanych dla oznaczania niektórych produktów. Podjęte przez Przedsiębiorcę działania pozwalają na uznanie, że Przedsiębiorca w części zaprzestał, bezpośrednio po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania administracyjnego, stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Nie

bez znaczenia pozostaje również fakt, że Przedsiębiorca nie utrudniał prowadzonego postępowania oraz dopuścił się po raz pierwszy naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazane powyżej okoliczności sprawy pozwalają na wniosek, iż decyzja zostanie wykonana bez konieczności nakładania kary pieniężnej, a i w przyszłości Przedsiębiorca powstrzyma się od podobnych działań.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów

Dyrektor Delegatury

Jarosław Krüger

Otrzymuje:

Adwokat Zenon Marciniak  
Kancelaria Adwokacka  
ul. Ratajczaka 18 – Pasaż Apollo  
61 – 815 Poznań