

LUBLIN , DNIA 29 SIERPNI 2005 R.

RLU – 61-35/05/MW

Decyzja RLU - 29/05

Na podstawie art. 23 c ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804, zmiany: Dz.U. Nr 170 poz. 1652, Dz.U. 2004 Nr 93 poz. 891, Nr 96 poz. 959) oraz stosownie do 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 ze zm .) po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów :

A. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów z art. 23 a ust. 2 w/w ustawy, działania P.W. A. z siedzibą w C. polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji, poprzez zamieszczenie w ulotkach informacyjnych załączanych do obuwia marki „i” nierzetelnych i nieprawdziwej informacji co do możliwości reklamacji tego obuwia i nakazuje zaniechania jej stosowania poprzez eliminację następujących zapisów :

1. „Reklamacji podlegają wyłącznie fizyczne wady ukryte powstałe z winy producenta w obuwie nie zużytym ” ,

2. „REKLAMACJI NIE PODLEGA:

- obuwie z wadami jawnymi ,
- naturalne zużywanie się obuwia oraz fleków,
- obuwie posiadające uszkodzenia mechaniczne (zamków , gum, lycry, obcasów, elementów wierzchnich lub elementów ozdobnych) oraz powstałe w wyniku braku lub nieprawidłowej konserwacji,
- przebarwienia odzieży w obuwie wykonanym na naturalnej podszywce, przemakanie obuwia,
- różnica w kolorze i strukturze skóry oraz załamania i zmarszczenia powstałe w trakcie użytkowania wynikające z naturalnych właściwości skór,

- wygoda obuwia”

3. „Podstawa prawna reklamacji : art. 556,557,560,563, 568 Kodeksu Cywilnego

B. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy cyt. wyżej zobowiązuje w/w przedsiębiorcę do opublikowania w formie ogłoszenia w dwóch tytułach dzienników o zasięgu ogólnopolskim o charakterze niebranżowym, w ramce, czcionką nie mniejszą jak 5 mm, w terminie 14 dni od dnia otrzymania decyzji, sentencji w/w decyzji .

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej Prezesem Urzędu) w związku ze skargą konsumenta na A. z siedzibą w C. – producenta obuwia marki „i” przeprowadził postępowanie administracyjne przeciwko A. z siedzibą w C. pod zarzutem naruszenia art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie (...) tj. naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez stosowanie działań bezprawnych, które polegają na udzielanie konsumentom w ulotkach informacyjnych załączanych do obuwia marki „i” niepełnej, nierzetelnej i nieprawdziwej informacji co do możliwości reklamacji tego obuwia.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego A. pismem z dnia 9 lipca 2005 r. wyjaśniło, że ulotki o kwestionowanej treści dołączało do obuwia importowanego, a nie produkowanego przez przedsiębiorcę. W odniesieniu do przedstawionych zarzutów przedsiębiorca stwierdził, że są one całkowicie zasadne, a w związku z tym ulotki niezwłocznie zostaną wycofane z użytkowania i nie będą dołączane do sprzedawanego obuwia. Przedsiębiorca wyjaśnił, że ulotki co do zakwestionowanej treści w części dotyczącej pouczenia prawnego co do trybu i warunków oraz podstawy prawnej reklamacji zostały opracowane jeszcze w poprzednio obowiązującym stanie prawnym, tj. przed wejściem w życie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu w pkt.1 i 2 zapisy dotyczące warunków użytkowania obuwia, wskazania warunku przyjęcia obuwia do reklamacji za okazaniem dowodu sprzedaży oraz pouczenie i opis sprzedawanego towaru stwierdzające w przedmiotowym przypadku i wskazujące na cechy materiałów, z których wykonane jest obuwie były traktowane przez spółkę jako warunki ustalające treść umowy zakupu. Zdaniem Spółki tak rozumiane zapisy zakwestionowane przez Prezesa

Urzędu były jedynie warunkami zawarcia samej umowy i opisu towaru oraz jego cech, które były przedmiotem tej umowy. W tym sensie stwierdzenia, iż obuwie może w sposób naturalny się zużywać, kolor i struktura naturalnej skóry ma specyficzne właściwości nie zapewniające jednolitości barwy naturalnej oraz fakt, iż naturalny surowiec ulega załamaniom i zmarszczeniom powstałym w trakcie użytkowania, jak również przebarwienia jakie mogą powstać w surowcu naturalnym, były elementem opisu towaru i warunków zawieranej umowy tak, ażeby zapewnić konsumenta o cechach danego produktu w momencie sprzedaży. W tym sensie – zdaniem przedsiębiorcy- treść przedmiotowych ulotek nie naruszyła ani treści art. 4 ani też 7 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Jednakże istotnie – jak przyznał przedsiębiorca – treść samego pouczenia ze względu na to, że była opracowana w oparciu o poprzednio obowiązujący stan prawny regulowany przepisami kodeksu cywilnego może nie być jasna, w związku z czym A. podjęło decyzję o wycofaniu ulotek o zakwestionowanej treści oraz o niezwłocznym podjęciu działań w celu zredagowania ulotek o nowej treści nie budzących wątpliwości interpretacyjnych.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył co następuje :

A. jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym w 2002 r. i zajmującą się między innymi handlem detalicznym obuwem. Przedsiębiorca sprzedaje obuwie wyprodukowane pod własną firmą oraz obuwie importowane we własnej sieci sklepów na terenie całej Polski oraz na rynku krajowym do różnych sieci hurtowych handlu obuwia, które następnie trafia do obrotu detalicznego. Wg informacji dostępnej na stronie internetowej przedsiębiorcy na terenie Polski posiada on ponad 100 własnych punktów sprzedaży.

Bezspornym jest, że ulotki o zakwestionowanej treści dołączane były przez A. do obuwia od roku 2002.

Na wierzchniej stronie ulotki widnieje pełna nazwa producenta tj. A. wraz z adresem pocztowym, mailowym, oraz graficznym znakiem firmowym z nazwą „i”. Na drugiej stronie ulotki umieszczone zostały informacje dla konsumenta – nabywcy dotyczące rodzaju materiału z jakiego wykonane zostało obuwie i wynikających stąd konsekwencji, zasad użytkowania obuwia oraz warunków reklamacji wraz z podaniem podstawy prawnej reklamacji.

W toku postępowania Prezes Urzędu zakwestionował treść części ulotki dołączanej do obuwia sprzedawanego przez A. pod marką „i” o następującej treści :

„Warunki reklamacji

Reklamacji podlegają wyłącznie fizyczne wady ukryte powstałe z winy producenta w obuwiu nie zużyтым. Obuwie do reklamacji przyjmowane jest czyste i za okazaniem dowodu sprzedaży. Naturalne skóry wykończone woskowo nie gwarantują pełnej odporności na przemakanie” .

REKLAMACJI NIE PODLEGA:

- obuwiu z wadami jawnymi (widoczne w dniu zakupu),
- naturalne zużywanie się obuwia oraz fleków,
- obuwiu posiadające uszkodzenia mechaniczne (zamków , gum, lycry, obcasów, elementów wierzchnich lub elementów ozdobnych) oraz powstałe w wyniku braku lub nieprawidłowej konserwacji,
- przebarwienia odzieży w obuwiu wykonanym na naturalnej podszywce, przemakanie obuwia,
- różnica w kolorze i strukturze skóry oraz załamania i zmarszczenia powstałe w trakcie użytkowania wynikające z naturalnych właściwości skór,
- wygoda obuwia

Podstawa prawna reklamacji : art. 556,557,560,563, 568 Kodeksu Cywilnego ” .

Przedsiębiorcy zarzucono, że dołączanie do sprzedawanego obuwia ulotek o zakwestionowanej treści narusza art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów . Ust. 2 w/w ustawy stanowi, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479⁴⁵ K.P.C., naruszanie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów .

Brzmienie w/w przepisu ogranicza zakres ochrony jakiej udziela ten przepis wyłącznie do konsumentów. Konsumentem zaś jest, zgodnie z brzemieniem art. 4 pkt.11) ustawy o ochronie (...) osoba, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą.

Zdaniem Prezesa Urzędu, stan faktyczny przedmiotowej sprawy świadczy o naruszeniu przez A. zbiorowych interesów konsumentów,

poprzez stosowanie działań sprzecznych z prawem, a jednocześnie naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Spełniona została w okolicznościach sprawy podstawowa przesłanka przepisu powołanego w sentencji decyzji, a więc naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Wprawdzie w przedmiotowej sprawie wpłynęła tylko jedna skarga od konsumenta, ale nie to decyduje i przesadza o wymiarze zagrożenia jaki zakwestionowanym przez Prezesa Urzędu działaniem przedsiębiorca spowodował lub potencjalnie mógł spowodować dla interesów konsumentów. Miarą przesadzającą ocenę Prezesa Urzędu, że działania A. nie naruszają jedynie indywidualnych interesów konsumentów lecz interesy zbiorowe jest skala działalności przedsiębiorcy, który posiada na terenie Polski własną sieć sprzedaży składającą się z ponad 100 sklepów, a ponadto dostarcza obuwie do innych sieci hurtowych. Ponadto, stosował przedmiotową praktykę od 2002 r., a więc prawie od 4 lat.

Zatem z uwagi na to, że ulotki skierowane były do nieokreślonej z góry liczby nabywców, ilość osób, do których przy zakupie obuwia trafiła zakwestionowana informacja mogła być i zapewne była bardzo duża, aczkolwiek nie można podać tu żadnej liczby. Generalnie, trafiła ona do wszystkich w Polsce, którzy zakupili od 2002 r. obuwie marki i. Powyższe przesadza o zakwalifikowaniu działań A. jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Przechodząc do merytorycznej oceny treści ulotki pod kątem art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stwierdzić należy, że zakwestionowane treści znajdują się w części zatytułowanej WARUNKI REKLAMCJI.

Warunki reklamacji dotyczące towarów konsumpcyjnych, jakim niewątpliwie jest obuwie uregulowane są ustawowo, a to w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 Nr 141 poz. 1176).

Warunki reklamacji opisane są w art. 4 ust. 1 tej ustawy, który stanowi, że sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową, w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od daty wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.

W przypadku indywidualnego uzgadniania właściwości towaru konsumpcyjnego domniemywa się, że jest on zgodny z umową, jeżeli odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru, a także jeżeli nadaje się do celu

określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba, że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru (ust. 2). W przypadkach nieobjętych ust. 2 domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do którego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar danego rodzaju. Takie samo domniemanie przyjmuje się, gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartych na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu w jakim towar ma je zachować (ust. 3).

Art. 11 w/w ustawy stanowi, że uprawnień unormowanych w tej ustawie nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. W szczególności nie można tego dokonać przez oświadczenie kupującego, że wie o wszelkich niezgodnościach towaru z umową, lub przez wybór prawa obcego.

Bezwzględnie obowiązujący charakter powyższych zapisów nie pozwala na wprowadzenie przez sprzedawcę zapisów rozszerzających jego uprawnienia lub uszczuplających uprawnienia konsumentów. Ani producent ani też sprzedawca nie może, czy to w umowie, czy nawet w instrukcji (bo taki niewątpliwie charakter ma przedmiotowa ulotka) dowolnie kształtować treści uprawnienia konsumenta dotyczącego reklamacji. Tym bardziej nie wolno mu wprowadzać regulacji, które ograniczają uprawnienia konsumenta w stosunku do regulacji ustawowych, a więc stwarzają mniejszy poziom ochrony niż regulacja ustawowa. W konsekwencji zapisy takie, jako sprzeczne z prawem nie mają mocy obowiązującej, a w ich miejsce wchodzi regulacje ustawowe.

Z istnieniem kwestionowanych zapisów pomimo, że nie wywołują skutków prawnych, wiążą się jednak negatywne konsekwencje. Zapisy te zawierają ładunek informacji, które nie są obojętne dla interesów konsumenta. Jednym z podstawowych uprawnień konsumenta jest prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Jest to zasadnicze prawo konsumenta, polegające na „uzyskaniu wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji (o warunkach uczestnictwa w rynku), do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania na nim roli „biernego podmiotu ekonomicznego” – Prawo umów konsumenckich Ewa Łętowska, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 1999 r.

Brak informacji pełnej, prawdziwej i rzetelnej wprowadza konsumenta w błąd, bowiem powoduje, że konsument podejmuje fałszywe, nie chciane decyzje o uczestnictwie w transakcjach. Informacja handlowa kierowana do nabywcy powinna zatem :

- przekazywać całokształt informacji o warunkach uczestnictwa w transakcji (informacja pełna) ;
- być zgodna z obiektywnym stanem rzeczy (informacja prawdziwa);
- być jednoznaczna (informacja rzetelna).

Obowiązek informowania kontrahenta o istotnych z jego punktu widzenia okolicznościach dotyczących kontraktu, a zatem jego przedmiotu i treści, jak również powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny dotyczy tak stadium przedkontraktowego, jak wszelkich dalszych faz już istniejącego stosunku prawnego. Niewątpliwie jednak na podjęcie przez kontrahenta decyzji o zakupie największy wpływ mają informacje przekazane mu przez sprzedawcę w fazie zainicjowania wzajemnych kontaktów, a więc w momencie, gdy oferta czy reklama skierowana do potencjalnego nabywcy przeradza się w informację odebraną przez indywidualnego nabywcę bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy. To właśnie w tym momencie następuje największe natężenie obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Na tym etapie konsument powinien otrzymać informacje, które są niezbędne do świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten moment jest właśnie miarodajny dla oceny, czy sprzedawca wywiązał się ze swoich powinności.

W ocenie Prezesa Urzędu kwestionowane zapisy są sprzeczne z prawem, a przy tym nie posiadają cech rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W szczególności, jako zapisy niezgodne z brzemieniem cyt. wyżej norm prawnych uznać należy informację producenta dołączoną do obuwia, że „reklamacji podlegają wyłącznie fizyczne wady ukryte powstałe z winy producenta w obuwiu nie zużyтым”. Taka informacja jest zdecydowanie nieprawdziwa w kontekście cytowanego wyżej przepisu ustawy, który nie tylko nie ogranicza możliwości składania reklamacji wyłącznie do wad fizycznych towaru, ale nie uzależnia jej w żadnym zakresie od winy lub braku winy producenta.

Zatem przekazana informacja jest przede wszystkim sprzeczna z prawem a nadto nieprawdziwa, a więc nie może spełniać kryterium informacji pełnej i rzetelnej.

W dalszej części ulotki A. informuje, że obuwie do reklamacji przyjmowane jest czyste i za okazaniem dowodu sprzedaży.

Treść powyższa nie jest kwestionowana przez organ antymonopolowy. Stwierdzić jednak należy, że w języku potocznym i handlowym przez „dowód sprzedaży” rozumie się fakturę lub paragon. W takim rozumieniu tego pojęcia uzależnienie przyjęcia reklamacji od okazania „dowodu sprzedaży” przez nabywcę w opinii Prezesa Urzędu ogranicza już w momencie zakupu obuwia ustawowe uprawnienia konsumenta w sposób sprzeczny z prawem. Ustawa cytowana wyżej nie uzależnia prawa konsumenta do złożenia reklamacji od okazania dowodu sprzedaży. Cytowany wyżej art. 4 ustawy mówi, że wobec kupującego odpowiada sprzedawca. Z ogólnych zasad prawa wynika, że wprowadzie na kupującym (dochodzącym swoich praw) ciąży obowiązek dowiedzenia podstawy faktycznej swoich roszczeń oraz legitymacji biernej i czynnej związanej z dochodzonym roszczeniem, ale przepisy nie ograniczają w żaden sposób środków dowodowych jakie wykorzystać może dochodzący swoich praw konsument. Z tego względu wydaje się, że ustawodawca celowo w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej zrezygnował z generalnej regulacji uzależniającej prawo konsumenta do złożenia reklamacji od okazania paragonu zakupu lub faktury na rzecz indywidualnego podejścia przez sprzedawcę do każdego jednostkowego przypadku i pozostawienie jego ocenie kwestii posiadania lub nie legitymacji do dochodzenia roszczenia na podstawie przedmiotowej ustawy.

W kolejnej części ulotki przedsiębiorca pod tytułem „Reklamacji nie podlega” wymienia :

- obuwie z wadami jawnymi (widoczne w dniu zakupu) ,
- naturalne zużywanie się obuwia oraz fleków,
- obuwie posiadające uszkodzenia mechaniczne (zamków , gum, lycry, obcasów, elementów wierzchnich lub elementów ozdobnych) oraz powstałe w wyniku braku lub nieprawidłowej konserwacji,
- przebarwienia odzieży w obuwiu wykonanym na naturalnej podszewce, przemakanie obuwia,
- różnica w kolorze i strukturze skóry oraz załamania i zmarszczenia powstałe w trakcie użytkowania wynikające z naturalnych właściwości skór,
- wygoda obuwia .

W przedmiocie wyłączeń z reklamacji art. 7 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej stanowi, że „sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, gdy kupujący o tej niezgodności wiedział lub oceniając rozsądnie powinien

był wiedzieć . To samo odnosi się do niezgodności, która wynikała z przyczyny tkwiącej w materiale dostarczonym przez kupującego”.

Regulacja ustawowa w sposób jak najbardziej celowy ogranicza odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jedynie do przypadku, gdy kupujący o tej niezgodności wiedział lub powinien był wiedzieć, co nie do końca i nie w każdym przypadku utożsamiać można z „wadą jawną”. Innych przypadków wyłączeń odpowiedzialności sprzedawcy, w tym wskazanych w treści ulotki, ustawodawca nie przewidział i z tego względu , w związku z art. 11 ustawy , nie powinny one znaleźć się w treści ulotki.

Zamieszczenie kwestionowanych zapisów wprowadza u konsumentów mylne przekonanie, że wskazane okoliczności wyłączają możliwość złożenia reklamacji, przez co mogą oni odstąpić od dochodzenia swoich praw u sprzedawcy. Zatem przekazana w ten sposób w treści ulotki informacja jest sprzeczna z prawem i nieprawdziwa.

Zakończeniem treści ulotki jest podanie podstawy prawnej reklamacji tj. art. 556,557,560,563, 568 Kodeksu Cywilnego .”

W kontekście aktualnie obowiązującego stanu prawnego tj. obowiązującej od dnia 1 stycznia 2003 r. ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176, ze zm.) informacja o podstawie prawnej składanych reklamacji jest nieprawdziwa. Dodatkowo, podanie w treści ulotki kodeksowej podstawy prawnej reklamacji ma na celu uwiarygodnić treści przekazane w ulotce i wyrobić konsumentach przekonanie, że są one zgodne ze wskazanymi przepisami prawa. W ten sposób konsumenci przekonanie o ustawowym braku podstaw do zgłoszenia swoich roszczeń rezygnują z ich dochodzenia. Tymczasem, niezależnie od stanowiska sprzedawcy w każdym indywidualnym przypadku zgłoszonej reklamacji, jedynym miarodajnym i ostatecznym rozstrzygnięciem będzie rozstrzygnięcie sądu powszechnego.

Zatem, stosowanie przez A. praktyki, opisanej w art. 23 ust. 2 ustawy o ochronie (...) zostało udowodnione.

Mając powyższe na względzie orzeka się jak w sentencji .

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc , przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

Delegatura w Lublinie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów , w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia .

Otrzymuje :

1/

Z up. Prezesa UOKIK
Dyrektor Delegatury UOKIK w Lublinie
Ewa Wiszniowska