



PREZES
URZĘD U OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47, 85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 23 marca 2015 r.

Znak: RBG-61-25/14/KL

DECYZJA NR RBG - 4/2015

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy ó po przeprowadzeniu post powania w sprawie stosowania praktyk naruszaj cych zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urz du Ochrony Konkurencji i Konsumentów ó

uznaje si za praktyk naruszaj c zbiorowe interesy konsumentów dzia nia **Bata Poland Sp. z o.o. z siedzib w Warszawie**, polegaj c na stosowaniu w dokumencie **šZasady u ytkowania i konserwacji obuwiaö**, który do czony jest do sprzedawanego obuwia, postanowienia o tre ci:

šProdukty z elementami ozdobnymi w postaci cekinów, koralików oraz innych podobnych nie podlegaj reklamacji na ich cieranie, zgubienie lub uszkodzenie. Elementy ozdobne nie maj wp wu na jako u ytkowanego produktu.ö

które to dzia nia mo e wprowadza konsumentów w b ed co do przys cuguj cych im uprawnie na podstawie art. 8 w zwi zku z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzeda y konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) w zakresie mo liwo ci dochodzenia roszcze z tytu u niezgodno ci towaru z umow i obowi zków przedsi biorcy zwi zanych z doprowadzeniem towaru do stanu zgodno ci z umow , a co za tym idzie, wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 i 4 w zwi zku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdzia niu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) i stwierdza si **zaniechanie jej stosowania z dniem 20 listopada 2014 r.**

- II.** Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.), Prezes Urz du Ochrony

Konkurencji i Konsumentów nakłada na **Bata Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** obowiązek umieszczenia na ładzie przy kasach w sklepach stacjonarnych i utrzymanie do 20 listopada 2016 roku ogłoszenia o formacie co najmniej 25cm x 20cm, pogrubioną czcionką nie mniejszą niż 0,8 cm wysokością, bez kursywy, w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami, wyodrębnionego, zawierającego oświadczenie o następującej treści: *Na podstawie decyzji Prezesa UOKiK nr RBG-4/2015 informujemy, że przy produktach oferowanych przez Bata Poland Sp. z o.o. reklamacji podlegają również elementy ozdobne obuwia w postaci m.in. cekinów czy koralików*, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) w związku z art. 80 tej ustawy oraz stosownie do art. 33 ust. 6 ww. ustawy, a także na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. 2013 r. poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

obciąża się **Bata Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** kosztami postępowania opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w kwocie **17,10 zł** (słownie: siedemnaście złotych 10/100) i zobowiązuje się **Bata Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W dniu 4 września 2014 r. o Postanowieniem Nr RBG-183/2014 o Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) wszczął urzędowe postępowanie wyjaśniające, mające na celu ustalenie czy wzorce umowne stosowane przez **Bata Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** (dalej: **Bata, Spółka lub przedsiębiorca**) zawierają niedozwolone postanowienia umowne, a co za tym idzie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach, tj. art. 479³⁸ § 1 i art. 479³⁹ k.p.c. w związku z art. 385¹-385³ k.c. oraz mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w szczególności w zakresie rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową.

W toku tego postępowania Prezes UOKiK przeprowadził analizę informacji, jakie dołączył przedsiębiorca do sprzedawanego obuwia w postaci ulotki (broszury) zatytułowanej *„Zasady użytkowania i konserwacji obuwia”*. W wyniku tego badania zaszło podejrzenie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opisanych w sentencji niniejszego postanowienia. Mając powyższe na uwadze o postanowieniem Nr RBG-216/2014 z dnia 20 listopada 2014 r. o organ ochrony konsumentów wszczął urzędowe postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wskazanych w sentencji niniejszej decyzji. Jednocześnie Prezes UOKiK wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów.

W piśmie z dnia 20 listopada 2014 r. Bata przedstawiła stanowisko, zgodnie z którym zgodziła się z zarzutem przedstawionym przez Prezesa UOKiK i o wycofała, a wycofała z obrotu dotychczasowe ulotki i zastąpiła je nowymi, w których zawarto niezbędne informacje dotyczące pielęgnacji i konserwacji bez kwestionowanego postanowienia. Na przedmiotow okoliczno przedsi biorca założyła nowy wzór broszury.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 27 lutego 2015 r.). Przedsi biorca nie skorzystała z tych uprawnień.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Bata Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000172299, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, Wydział XII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (47.72.Z).

W związku z prowadzoną działalnością Spółka oferuje konsumentom obuwie w swoich sklepach. Bata posiada 13 takich punktów sprzedaży. Do każdego obuwia dołączona jest ulotka (broszura), na której znajduje się instrukcja ze sposobem konserwacji produktu zatytułowana „Zasady użytkowania i konserwacji obuwia”. Jedno z postanowień ww. warunków brzmiało następująco:

„Produkty z elementami ozdobnymi w postaci cekinów, koralików oraz innych podobnych nie podlegają reklamacji na ich ścieranie, zgubienie lub uszkodzenie. Elementy ozdobne nie mają wpływu na jakość użytkowanego produktu.”

Przedmiotowa ulotka z drobnymi zmianami (m.in. szata graficzna) obowiązywała od 2002 r. Przedsi biorca zaniechała stosowania ww. broszury z powyższym zapisem od 20 listopada 2014 r.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes UOKiK zważył co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) jest dalej: **u.o.k.i.k.** jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżącego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione byłoby w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

Przepis art. 24 ust. 1 tej ustawy stanowi, iż *„Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”*, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż *„Przez*

praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. o Kodeksie postępowania cywilnego; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktykami określonymi w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **godzące w zbiorowe interesy konsumentów.**

Działania przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013r., poz. 672, ze zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze ziemi, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Mając powyższe na uwadze, uznaje się, iż Bata - prowadząca działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających cych zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest wiadomość o istnieniu naruszenia lub wystąpieniu szkody.

W świetle przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. przez praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) o dalej: **u.p.n.p.r.**, stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest

sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktyk rynkowych uznaje się za działania 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. Interpretując zatem powyższe praktyki wprowadzające w błąd należy stwierdzić, że jest to konkretna praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹. Wprowadzające w błąd działania mogą polegać przede wszystkim na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, w wyniku czego konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć w szczególności obowiązków przedsięwziętych związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i kosztów oraz praw konsumenta, a także prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 u.p.n.p.r.).

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze konkretnej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylnych informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek². Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tylko musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

W niniejszym postępowaniu koniecznym stało się również rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych

¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05.

² R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2010, str. 88.

mogą wprowadzać przeciwnego konsumenta w błąd i tym samym mogą powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Model przeciwnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciwnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., przez przeciwnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciwnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciwnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Błędnie przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciwnego konsumenta.

Definicja przeciwnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozwąganego, przeciwnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany³.

W przedmiotowej sprawie informacja zamieszczona na ulotce dołączonej do obuwia nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów w salonach Spółki dokonują osoby w różnym wieku, o różnym wykształceniu i dochodach oraz wiadomości o otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcją modelu przeciwnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Tak zdefiniowany konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dostojny zakładając, że przedsiębiorca przedstawiać takie pouczenia w broszurach dołączonych do obuwia - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Przedsiębiorca powinien więc wykazać się szczególnie ostrożnością w sporządzaniu informacji o *„Zasadach użytkowania i konserwacji obuwia”*, w tym przede wszystkim we wskazywaniu przesłanek, w których reklamacja nie przysługuje lub te nie zostanie uwzględniona. Nie można bowiem dopuścić, aby na podstawie nieprawdziwej informacji wystąpiła chociażby możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd, w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji

³ por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

dotyczy tej umowy, w tym jej wykonania czy następowych wyników z nabycia określonego produktu.

W ocenie Prezesa UOKiK przeciętny konsument mógł przypuszczać, iż uszkodzenia elementów ozdobnych zakupionego obuwia nie podlegają reklamacji, gdy taka informacja została mu przekazana w momencie jego zakupu na ulotce dołączonej do produktu. Przeciętny konsument nie musi bowiem znać dokładnie wykładni powszechnie obowiązujących przepisów dotyczących reklamacji rzeczy. Tym samym mógł przypuszczać, że informacja mu udzielona jest prawdziwa i wynika np. z orzecznictwa, praktyki czy wprost z przepisów prawa. Stąd te ó na podstawie nieprawdziwej informacji, która byłaby sprzeczna z powszechnie obowiązującym prawem mógł podejmować decyzje, których by nie podjąłby, gdyby otrzymałby przekaz zgodny z aktualnym stanem prawnym.

Naruszenie dobrych obyczajów

Ponadto w celu wykazania, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania Spółki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Warto jednak w tym miejscu nadmienić, że dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczności danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądami doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działania, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁴. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzić należy, iż *„słot pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, tak i wykorzystania jego niewiedzy i naiwności”*⁵. **W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji, która nie jest sprzeczna z powszechnie obowiązującym prawem i nie skutkuje skrzywdzeniem konsumenta do odstąpienia od skorzystania z uprawnień przewidzianych w ustawie, tj. prawa do zwrócenia towaru przywrócenia towaru do stanu zgodności z umową w sytuacji uszkodzenia elementu ozdobnego w obuwiu.**

⁴ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

⁵ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04.

Wprowadzenie w błąd

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienie znajdujące się w dokumencie *Zasady uytkwania i konserwacji obuwia*, który dołączony jest do sprzedawanego obuwia, o treści:

„Produkty z elementami ozdobnymi w postaci cekinów, koralików oraz innych podobnych nie podlegają reklamacji na ich cieranie, zgubienie lub uszkodzenie. Elementy ozdobne nie mają wpływu na jakość uytkwanego produktu.”

może wprowadza konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umowami i obowiązków przedsiębiorcy związanych z doprowadzeniem towaru do stanu zgodności z umowami, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 i 4 u.p.n.p.r. w zw. z art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Kwestionowane w niniejszym zarzucie postanowienie znajdujące się w dokumencie *„Zasady uytkwania i konserwacji obuwia”* wprowadza zasadę, zgodnie z którą nie podlega reklamacji produkty z elementami ozdobnymi w sytuacji, gdy niezgodność towaru z umowami polega na cieraniu, zgubieniu lub uszkodzeniu ww. elementów ozdobnych obuwia. W takiej sytuacji przedsiębiorca wyłącza swoją odpowiedzialność za ewentualną niezgodność towaru z umowami bez uzasadnionej podstawy prawnej. W myśl generalnej zasady wyrażonej w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) ów dalej: **u.s.w.s.k.** - przedsiębiorca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umowami. Ocena niezgodności towaru z umowami powinna być dokonywana łącznie dorazowo w oparciu o porównanie go z produktem porównawczym, który zakupił konsument. Zgodnie z art. 4 ust. 3 tej ustawy towar konsumpcyjny jest zgodny z umowami, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju. Jeżeli towar jest niezgodny z umowami konsument ma prawo skorzysta z ustawowych uprawnień określonych w art. 8 ust. 1 u.s.w.s.k. i żąda doprowadzenia go do stanu zgodnego z umowami przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jeżeli konsument z powyższych przyczyn nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub, gdy naprawa albo wymiana narząby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpienia od umowy (*vide* art. 8 ust. 4 u.s.w.s.k.).

Na marginesie należy również zauważyć, iż podobne zasady obowiązują obecnie przy reklamacjach składanych w stosunku do umów zawartych po 24 grudnia 2014 r., a więc po dniu, w którym przestały obowiązywać przepisy u.s.w.s.k. i weszła w życie ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 poz.827)⁶. Przedmiotowa ustawa wprowadziła przepisy dotyczące reklamacji konsumenckich do kodeksu cywilnego i zgodnie z art. 556 k.c. *„Sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana ma wadę fizyczną lub prawną (rękojmia)”. Z kolei w art. 556¹ k.c. zdefiniowana jest wada*

⁶ Zgodnie z art. 52 w zw. z art. 51 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 poz.827), z dniem wejścia w życie ww. ustawy traci moc przepisy u.s.w.s.k., aczkolwiek do umów zawartych przed tym dniem stosuje się przepisy dotychczasowe.

fizyczna rzeczy, która występuje je eli sprzedany produkt nie ma wad ciwo ci, które rzecz tego rodzaju powinna mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia.

Mając powyższe na uwadze stwierdzi należy, iż przedsiębiorca w *Zasadach uytkowania i konserwacji obuwia* nie może w sposób arbitralny ustalić, iż uszkodzenie elementów ozdobnych obuwia nie stanowi podstawy do nieuwzględnienia reklamacji, a tym bardziej do jej zaniechania (šnie podlegaj reklamacjiö). Niewątpliwie estetyka obuwia ma znaczenie dla konsumentów przy wyborze konkretnej pary butów, a w niektórych przypadkach (zakup obuwia na uroczyste okazje) może mieć to przeważający wpływ na decyzję konsumenta dotyczącą zawarcia samej umowy. Przedsiębiorca nie może odmówić przyjęcia reklamacji konsumenta, tylko z tego powodu, że uszkodzeniu uległ element ozdobny obuwia, a sama funkcjonalność czy użyteczność tego towaru nie uległa zmianie. Należy pamiętać, że to konsument dokonuje wyboru produktu, sugerując sobie określonymi cechami oferowanego obuwia. Uszkodzenie ozdobnych elementów może być dla konsumenta tak samo istotną wadą, jak dziura w podeszwie, czy też innego rodzaju wada fizyczna powstała w samej strukturze buta. Jak słusznie stwierdził Sąd Okręgowy we Wrocławiu *šo istotno ci lub nieistotno ci wady powinien decydować punkt widzenia kupującego, a zatem jego subiektywna ocena niezgodności z umową, oczywiście do granic nadużycia prawem*⁷. W tymże orzeczeniu Sąd ten w prawidłowy sposób uznał niezgodność towaru wynikającą jedynie z waloru estetycznego obuwia, nawet jak nie wpływa na jego użyteczność czy też komfort chodzenia, może mieć charakter istotny i stanowi podstawę uwzględnienia reklamacji. Podobny pogląd prezentowany jest również w doktrynie, w której stwierdzono, że wada istotna może tak i polega na brakach estetycznych i nie musi być determinowana użytecznością towaru określonym w umowie⁸. Należy jednak zauważyć, iż rozgraniczenie wady na istotną oraz nieistotną ma znaczenie tylko na etapie odstąpienia od umowy (art. 8 ust. 4 u.s.w.s.k.), a co się z tym wiąże - nie istnieje potrzeba wyodrębnienia tego elementu przy daniu konsumenta dotyczącego naprawy towaru czy też wymiany na nowy. W takim wypadku obowiązek przedsiębiorcy do przywrócenia obuwia do stanu zgodności z umową istnieje niezależnie od tego, czy wada ma charakter istotny. Ponadto wskazać należy, że uszkodzenie elementów ozdobnych może w znacznym stopniu wpłynąć na wartość materialną rzeczy. Jeżeli takie uszkodzenie znajdowałoby się w produkcie w momencie zamiaru dokonania jego zakupu przez konsumenta, to mogłoby w ogóle nie dojść do zawarcia umowy, gdy konsument nie byłby zainteresowany zakupem produktu niepełnowartościowego.

Na podstawie kwestionowanego zapisu znajdującego się w *Zasadach uytkowania i konserwacji obuwia* konsumenci mogą zaniechać zgłaszania przedsiębiorcy roszczeń w sytuacji niezgodności z umową obuwia w przypadku uszkodzenia elementów ozdobnych. Sugerując sobie informację znajdującą się w ww. dokumencie, mogą być przekonani o braku podstaw do wniesienia reklamacji, która i tak na pewno nie zostanie uwzględniona lub nawet przyjęta. Powyższe postanowienie umowne może również skłonić przedsiębiorcy do odrzucania reklamacji konsumentów, którzy poinformowani o takim zapisie w ulotce dołączonej do obuwia, mogą zaniechać dochodzenia dalszych roszczeń z przezwyczajeniem, że zgodzili się na takie warunki umowne dokonując zakupu u tego przedsiębiorcy.

⁷ Wyrok Sądu Okręgowego we Wrocławiu z dnia 30 stycznia 2013 r., sygn. akt II Ca 1425/12, podobnie na gruncie art. 556 k.c. wyrok Sądu Najwyższego z 10 lipca 2002 r., sygn. akt II CKN 111/01, wyrok Sądu Najwyższego z 27 listopada 2003 r., I CK 267/02.

⁸ A. Kołodziej, [w:] *Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej Komentarz pod red. dr. J. Jeziora*, Warszawa 2010, s.277.

W ocenie Prezesa UOKiK Bata odpowiada za sprzedawane obuwie i to również w zakresie ich elementów ozdobnych, które są częścią nierozdzielnej części oferowanej rzeczy. Konsumentom nie należy oczekiwać, że towar, który otrzymają, będzie przez okres trwania odpowiedzialności sprzedawcy (tj. dwa lata) zgodny z umową, a przez to nie powstanie w nich wada, która nie jest wynikiem normalnego użytkowania obuwia.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, że kwestionowane postanowienie może wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistych uprawnień przyznanych mu przez ustawę, a także obowiązków przedsiębiorcy związanych z oferowanym produktem, co może wpłynąć na podjęte przez konsumenta decyzje dotyczące umowy w sytuacji, gdy uszkodzeniu ulegną elementy ozdobne w okresie trwania odpowiedzialności sprzedawcy. Tak więc działania Spółki wynikające z umieszczenia omawianej klauzuli w *Zasadach użytkowania i konserwacji obuwia* może wpłynąć na przeciwko konsumenta w zakresie możliwości podjęcia decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął przez to stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 i 4 u.p.n.p.r.

Zaniechanie

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestanie zabronionych działań, o których mowa w art. 24 ww. ustawy. W związku z zaprzestaniem stosowania praktyki, o której mowa w sentencji niniejszej decyzji, w wyniku usunięcia z obrotu ulotki z kwestionowanym postanowieniem, Prezes UOKiK wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzeniu zaniechania jej stosowania z dniem 20 listopada 2014 r., a więc z datą pisma, w którym Spółka zobowiązała się do wprowadzenia do obrotu nowego wzoru broszury.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta bądź tego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich ów aktualnych lub potencjalnych klientów ów traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególnej ochronie⁹.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który stwierdził: *„nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej może na szkodę tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane*

⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009., s. 962.

orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni tak i funkcję prewencyjną, skutkuje bowiem ochronie tak i nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów¹⁰.

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Spółki, polegające na stosowaniu w broszurach dołączanych do obuwia wprowadzających w błąd informacji, która jest niezgodna z powszechnie obowiązującym prawem, godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stronami umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy przyszli potencjalni klienci zamierzający zakupić obuwie w sklepie stacjonarnym Spółki, którzy wraz z towarem mogli otrzymać ulotkę z wprowadzającym w błąd zapisem. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy również przytoczyć stanowisko prezentowane w judykaturze, zgodnie z którym, jeżeli potencjalny daną praktykę przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów¹¹. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dają się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Wobec powyższego należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione, co oznacza, iż Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

II.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.i.k., w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązuje przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub części na koszt przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 27 ust. 4 u.o.k.i.k., przepis art. 26 ust. 2 stosuje się odpowiednio w przypadku decyzji, o których mowa w art. 27 ust. 2 u.o.k.i.k..

Mając na uwadze powyższe, Prezes UOKiK nakazuje Bata obowiązek zamieszczenia na ladzie przy kasach w sklepach stacjonarnych i utrzymanie do 20 listopada 2016 roku ogłoszenia o formacie co najmniej 25cm x 20cm, pogrubioną czcionką nie mniejszą niż 0,8 cm wysokością, bez kursywy, w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami, wyodrębnionego, zawierającego oświadczenie o następującej treści: *Na podstawie decyzji Prezesa UOKiK nr RBG-4/2015 informujemy, że przy produktach oferowanych przez Bata Poland Sp. z o.o. reklamacji podlegają również elementy ozdobne obuwia w postaci m.in. cekinów czy koralików.*

W ocenie organy ochrony konsumentów nakazony na Spółkę obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców (konsumentom, którzy

¹⁰ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

¹¹ Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt: XVII Ama 26/08.

nabyli produkty Bata z ulotki zawierającej postanowienie wprowadzające w błąd) informacji o możliwości zwrócenia reklamacji w związku z niezgodnością z umową/wadliwością elementów ozdobnych w zakupionym obuwiu. Obowiązek ten spełnia funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, a elementy ozdobne obuwia są tak samo jego częścią, jak każde inne i podlegają one takim samym zasadom odpowiedzialności sprzedawców za oferowany towar, jak pozostałe wady. Jednocześnie ma ostrzegać, a w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami. Prezes UOKiK wzięty przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny związany z umieszczeniem na ladzie sklepu stacjonarnego określonych informacji nie będzie wiążący z koniecznością poniesienia przez Spółkę dodatkowych istotnych kosztów i pozostanie irrelevantny dla jej sytuacji ekonomicznej. Niezależnie od powyższego, w dacie wydania przedmiotowej decyzji mogły istnieć trwające skutki naruszenia przez Bata zbiorowych interesów konsumentów, stąd te istniejące konieczne poczynienia kroków, które mogły spowodować ich usunięcie. Zgodnie z ustaleniami poczynionymi w decyzji przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki w dniu 20 listopada 2014 r., co oznacza, że ostatni konsument mógłby nabyć towar z ulotki zawierającej nieprawdziwą informację w tym dniu. Mając na względzie okoliczności, a okres trwania odpowiedzialności sprzedawcy wynikający z przepisów u.s.w.s.k. wynosi 2 lata od wydania towaru, zasadne przy tym jest nałożenie na przedsiębiorcę ww. opisanego obowiązku informacyjnego przez taki w tym okresie, aby konsumenci, którzy w tym terminie zwrócili do Bata reklamację, mogli - na podstawie informacji zamieszczonej przy kasie - zweryfikować błądny przekaz zawarty w broszurze.

W przypadku uprawomocnienia się niniejszej decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia przez indywidualnych konsumentów roszczeń na podstawie art. 12 u.p.n.p.r. w sytuacji, w której to Bata nie przyjmowała do rozpatrzenia reklamacji (lub te odrzucała) je tylko dlatego, że niezgodność towaru z umową dotyczyła uszkodzenia elementów ozdobnych.

Wobec tego orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

III.

Zgodnie z art. 80 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kościelnej post powanie. W myśl art. 77 ust. 1 u.o.k.i.k., jeżeli w wyniku post powania organ ochrony konsumentów stwierdzi naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty post powania. W świetle natomiast art. 263 § 1 kodeksu post powania administracyjnego, do kosztów post powania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Z kolei zgodnie z art. 264 § 1 ww. kodeksu, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów post powania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Post powanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku organ ochrony konsumentów w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego post powania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK ze stron. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć ww. przedsiębiorcę kosztami post powania w wysokości **17,10 zł** (słownie: siedemnaście złotych 10/100).

Z uwagi na powyższe orzeczono jak w pkt III sentencji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiabiorca obowiązuje wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w **NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000** w terminie **14 dni** od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 30 dni od dnia jej doręczenia.

W przypadku kwestionowania wyłączenie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 kodeksu postępowania cywilnego oraz stosownie do art. 264 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stronie przysługuje zażalenie za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z up. Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski*