



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

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

Poznań, dnia 13 lipca 2005r.

RPZ – 61/16/05/AC

DECYZJA nr RPZ 19/2005

I. Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) 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 z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje się, że:**

działania Krzysztofa Urbańskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Zakład Produkcyjny Ojca Krzysztofa” w Poznaniu przy ul. Towarowej 35, polegające na posługiwaniu się nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamą herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa, **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) nakazuje się Krzysztofowi Urbańskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą „Zakład Produkcyjny Ojca Krzysztofa” w Poznaniu przy ul. Towarowej 35 publikację na własny koszt pkt I sentencji niniejszej decyzji w „Tele Rzeczpospolita” oraz „Fakt TV”, w module obejmującym co najmniej połowę strony, w terminie jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji.

Uzasadnienie

W związku ze skargą konsumencką, dotyczącą herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa, przekazaną do delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu za pośrednictwem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Jakości Artykułów Rolno – Spożywczych w Poznaniu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej „Prezesem Urzędu”) postanowieniem z dnia 29 grudnia 2004r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające celem wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z ustaleniami poczynionymi w toku postępowania wyjaśniającego, postanowieniem z dnia 14 kwietnia 2005r., na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a

ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wszczęto postępowanie w sprawie stosowania przez Krzysztofa Urbańskiego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na posługiwaniu się nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamą.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Krzysztof Urbański, zwany dalej „Przedsiębiorcą”, na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Wójta Gminy Suchy Las nr 3204/2003, prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Zakład Produkcyjny Ojca Krzysztofa”.

/dowód: odpis zaświadczenia o dokonaniu zmiany wpisu do ewidencji działalności gospodarczej z dnia 27.09.2004r. – k.11/

Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest między innymi sprzedaż „herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa”, produkowanej z liści senesu, owoców kminku, liści mięty oraz owoców aronii.

/dowód: opakowanie herbaty – k.36/.

Reklamy wyżej wymienionego produktu były zamieszczane przez Przedsiębiorcę na łamach wyskonakładowych czasopism. W reklamach znalazły się m.in. następujące stwierdzenia:

1. „Z badań wynika, że chudną także osoby, którym nie pomagały dotychczas dostępne środki”
2. „Piłem dalej... i po miesiącu 30 kilo mniej!”
3. „Z powodu bardzo wysokiej skuteczności kuracji odchudzającej ojca Krzysztofa osobom, które chcą schudnąć poniżej 10 kilogramów zalecamy zamówienie 60 dniowej kuracji. Tym, którzy chcą schudnąć 10-25 kilo zalecamy zamówienie 60-dniowej kuracji intensywnej. Jedynie dla osób, które zamierzają stracić ponad 25 kilo przeznaczona jest 90-dniowa kuracja intensywna”
4. „Do produkcji herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa wykorzystujemy tylko najlepsze surowce, które przy każdej partii dostawy przechodzą skrupulatne badania laboratoryjne. Te bardzo ostre warunki selekcji ziół powodują, że gotowa herbata odchudzająca wyróżnia się niesamowitą jakością i skutecznością w walce z nadwagą”
5. „Teraz możemy zrzucić zbędne kilogramy pijąc smaczną herbatkę”
6. „Najnowsza receptura! Rewelacyjna skuteczność”
7. „Wysoka jakość i skuteczność Herbaty Odchudzającej Ojca Krzysztofa pozwoliła na rejestrację w 15 edycji konkursu TERAZ POLSKA na najlepszy produkt!”

/dowód: „Tele Program” (wydanie 2.01-8.01.2004r., Nr 1) - k.15, „Tele Rzeczpospolita” (wydanie 17-23 września 2004r., Nr 38) – k.16, „Życie na gorąco” (wydanie 31 grudnia 2004r., Nr 53)- k.17, „Fakt TV” (wydanie 30.09 – 6.10, Nr 40) – k.19/.

W toku postępowania, w celu wyjaśnienia kwestii, czy reklamy przedmiotowej herbaty zawierają treści mogące wprowadzać konsumentów w błąd, Prezes Urzędu, pismem z dnia 4 lutego 2005r., zwrócił się z prośbą o przedstawienie stosownej opinii do Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dr med. Aleksandra Szczygła w Warszawie.

W piśmie z dnia 6 kwietnia 2003 r. (PD-1324/KO/05), odnosząc się do wyżej wskazanych w punktach 1 - 6 haseł reklamowych, Instytut Żywności i Żywienia stwierdził, co następuje:

1. Wątpliwe jest, aby osoby, którym nie pomagały dotychczas dostępne środki schudły skutecznie po herbacie zawierającej liście senesu, mięty i owoce kminku, a także

aronii. W przypadku braku efektów kuracji odchudzającej należy poszukiwać przyczyn organicznych otyłości, a nie sięgać po herbaty ziołowe.

2. Efektu utraty 30 kg w ciągu miesiąca nie osiąga się nawet podczas stosowania diet o bardzo niskiej zawartości energii. Również pacjenci leczeni chirurgicznie z powodu otyłości nie uzyskują w ciągu miesiąca tak znacznych ubytków masy ciała.
3. W ocenie Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dr med. Aleksandra Szczygła informacje podawane przez Przedsiębiorcę i zacytowane powyżej w punkcie 3 pozostają w sprzeczności z zacytowanymi powyżej w punkcie 2.
4. Jakość zastosowanych surowców nie ma wpływu na proces chudnięcia. Skuteczność walki z nadwagą nie zależy od selekcji ziół.
5. Bez stosowania racjonalnej diety odchudzającej połączonej z systematycznie uprawianą aktywnością fizyczną nie jest możliwe „zrzucenie zbędnych kilogramów”.
6. Nie można oczekiwać rewelacyjnej skuteczności w aspekcie redukcji masy ciała od preparatów zawierających liście senesu, mięty, owoce kminku i aronii.

Instytut Żywności i Żywienia wskazał ponadto, że zioła o właściwościach żółciopędnych, przeczyszczających i pęczniejących uważane są za środki wspomagające odchudzanie, mogą one być jednak wykorzystywane jako element wspomagający właściwą kurację, tj. dietę niskoenergetyczną połączonej ze wzmożoną aktywnością fizyczną. W podsumowaniu opinii wskazano, iż reklama herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa wprowadza konsumentów w błąd i może wpływać na ich decyzje co do nabycia tego produktu.

/dowód: pismo Instytutu Żywności i Żywienia z dnia 6.04.2005r. – k. 47 – 49/

Wyżej wskazane stanowisko ekspertów Instytutu Żywności i Żywienia zostało potwierdzone przez Departament Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia.

/dowód: pismo Ministerstwa Zdrowia z dnia 9.05.2005r. – k. 60/

W ocenie Prezesa Urzędu opinia Instytutu Żywności i Żywienia jest wiarygodna, bowiem została sporządzona przez profesjonalny i bezstronny podmiot. Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dr med. Aleksandra Szczygła to specjalistyczna jednostka naukowa akredytowana przez Ministerstwo Zdrowia w zakresie badania i kontroli nad jakością zdrowotną żywności, prowadząca w tym zakresie działalność opiniodawczą na rzecz Ministerstwa Zdrowia, Głównego Inspektoratu Sanitarnego oraz innych instytucji.

W celu weryfikacji używanego w reklamach Przedsiębiorcy hasła: „Wysoka jakość i skuteczność Herbaty Odchudzającej Ojca Krzysztofa pozwoliła na rejestrację w 15 edycji konkursu TERAZ POLSKA na najlepszy produkt!”, Prezes Urzędu zwrócił się do Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego w Warszawie z prośbą o wskazanie, czy Przedsiębiorca startował kiedykolwiek w konkursie „Teraz Polska” i czy był jego laureatem lub został wyróżniony w konkursie, a ponadto o wyjaśnienie, czy sam fakt rejestracji w konkursie „Teraz Polska” potwierdza wysoką jakość zgłoszonego do konkursu produktu.

/dowód: pismo z dnia 16.02.2005r. – k. 41/

Pismem z dnia 21 lutego 2005r. Dyrektor Działu Konkursu „Teraz Polska” Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego wskazał, że Przedsiębiorca jest uczestnikiem tegorocznej – XV edycji konkursu i złożył stosowny wniosek, który w dacie pisma był przedmiotem ocen weryfikacyjnych prowadzonych przez branżowe komisje ekspertów. Wcześniej Przedsiębiorca nie był ani laureatem ani nie został wyróżniony w konkursie „Teraz Polska”. W powyższym piśmie wskazano ponadto, iż rejestracja w konkursie „Teraz Polska” w żadnym stopniu nie potwierdza wysokiej jakości zgłaszanego do konkursu „Teraz Polska” produktu. Jest jedynie formalnym zgłoszeniem startu w konkursie oraz pozwala Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego na przesłanie do zainteresowanego podmiotu ankiety

weryfikacyjnej. Ankieta ta wraz z załącznikami oraz zgłoszonym produktem stanowi dopiero wniosek weryfikacyjny, będący podstawą do dokonania merytorycznej oceny przez branżowe komisje ekspertów.

/dowód: pismo z dnia 21.02.2005r. – k. 42/

Przedsiębiorca wezwany do przedłożenia materiałów dowodowych na okoliczność skuteczności działania herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa i istnienia „15 tysięcy zadowolonych klientów skutecznie tracących zbędne kilogramy”, o których wspomniano w reklamach produktu, w piśmie z dnia 17 stycznia 2001r. wskazał, że twierdzenie to jest uzasadnione „ze względu na bardzo wysoki poziom satysfakcji klientów, potwierdzony telefonami i listami od osób zadowolonych z produktu oraz dużą ilością stałych, lojalnych nabywców herbatki”. Przedsiębiorca podniósł ponadto, że „na ankietę wysłaną w drugiej połowie 2004r. odpowiedziało około [usunięto] osób, które były zadowolone z herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa do tego stopnia, że [usunięto] z nich od razu złożyło powtórne zamówienie.” Przedsiębiorca wskazał też na „bliski 0 poziom reklamacji” produktu.

/dowód: załącznik nr 5 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 17.01.2005r. – k. 22/

Do w/w pisma Przedsiębiorca załączył kopię „przykładowego listu zadowolonego klienta, wraz z powtórny zamówieniem”. [usunięto].

/dowód: załącznik nr 6 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 17.01.2005r. – k. 23-24/

Przedsiębiorca nadesłał także opinię dotyczącą herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa sporządzoną przez Instytut Roślin i Przetworów Zielarskich w Poznaniu. We wspomnianej opinii szczegółowo opisano działanie trzech składników wchodzących w skład przedmiotowej herbaty, tj. senesu, kminku i mięty. W ocenie sporządzających opinię herbata odchudzająca ojca Krzysztofa nie może być kwalifikowana do grupy roślinnych produktów leczniczych, ale nie jest też obojętna dla organizmu. Surowce roślinne zawarte w herbacie wykazują - w ocenie sporządzających opinię - korzystne działanie na układ trawienny, szczególnie w przypadkach nadwagi wynikającej z niewłaściwego odżywiania; działają łagodnie spazmolitycznie, normalizują wydzielanie żółci, tonizują procesy trawienia.

/dowód: załącznik nr 7 do pisma Przedsiębiorcy z dnia 17.01.2005r. – k. 25-28/

Do pisma z dnia 17 stycznia 2005r. Przedsiębiorca załączył jeszcze inne dokumenty, takie jak: opinia Wojewódzkiej Stacji Sanitarno – Epidemiologicznej w Poznaniu o tym, iż przedmiotowa herbata spełnia wymogi określone w przepisach o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (k. 30), nie opatrzony żadnym podpisem akt nominacji Przedsiębiorcy w Ogólnopolskim Rankingu Liderzy Eksportu (k. 32) oraz podziękowanie dla Przedsiębiorcy za udział w targach Polagra – Food 2004 (k. 34).

W piśmie z dnia 29 stycznia 2005r. Przedsiębiorca oświadczył, że podjął decyzję o natychmiastowym zaprzestaniu publikowania w prasie reklam dotyczących herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa, z uwzględnieniem obowiązujących terminów rezygnacji z publikacji reklamy, wynikających z podpisanych zleceń.

/dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 29.01.2005r. – k. 37/

Podobne oświadczenie Przedsiębiorca złożył w piśmie z dnia 25 kwietnia 2005r., wskazując jednocześnie, że w przypadku wznowienia w przyszłości reklamy przedmiotowej herbaty wszystkie sformułowania wymienione powyżej w punktach 1 – 7 zostaną z ogłoszenia usunięte.

/dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 25.04.2005r. – k. 55/

Pismem z dnia 12 maja 2005r. pouczone Przedsiębiorcę, iż zgodnie z art. 23e ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ciężar udowodnienia okoliczności zaprzestania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ciąży na przedsiębiorcy.

/dowód: pismo z dnia 12.05.2005r. – k. 59/

W odpowiedzi na powyższe Przedsiębiorca przesłał kopię pisma z dnia 29 stycznia 2005r. skierowanego do Agencji Reklamowo – Wydawniczej „The Sign” sp. z o.o. w Poznaniu z prośbą o bezzwłoczne zaprzestanie publikowania reklam dotyczących herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa. Przedsiębiorca nie przedstawił natomiast nowych wzorów zamieszczanych w prasie reklam, które nie zawierałyby sformułowań wprowadzających konsumentów w błąd.

/dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 20.05.2005r. – k. 62 – 63/

W czasopiśmie „Twoje Imperium” nr 22 z 2005r. (wydanie 30.05. – 5.06.2005) ukazała się reklama herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa, w której znalazły się m.in. następujące sformułowania: „schudnij do 30 kg w miesiąc”, „niespotykana, rewelacyjna skuteczność nowej receptury”, „chciałabym stracić jeszcze kolejne 30 kg, mam nadzieję, że już po raz ostatni”.

/dowód: Twoje Imperium nr 22 z 2005r. – k. 65/

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), pismem z dnia 2 czerwca 2005r. Przedsiębiorca został poinformowany o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy. W wyznaczonym terminie Przedsiębiorca nie skorzystał z tej możliwości.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a 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 spełnienia dwóch przesłanek: bezprawności działania i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. „Zbiorowe interesy konsumentów” to prawa nieograniczonej liczby konsumentów, nie stanowią przy tym sumy indywidualnych interesów dających się określić, nawet licznej, grupy konsumentów.

W art. 23a ust. 2 ww. ustawy zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten nawiązuje między innymi do czynów nieuczciwej konkurencji, w tym do nieuczciwej reklamy. Podstawowym aktem prawnym określającym granice dozwolonej reklamy jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), a w szczególności jej art. 16. Oceny Prezesa Urzędu oparte więc zostały na przepisach w niej zawartych.

Przedmiotowa sprawa dotyczy regulacji zawartej w art. 16 ust. 1 pkt 2 w/w ustawy, zgodnie z którą czynem niedozwolonym jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Reklama, o której mówi wspomniany artykuł musi spełniać dwie przesłanki. Po pierwsze wprowadzać w błąd, a więc wywoływać niezgodne z prawdą wyobrażenie o towarze oraz mieć zdolność do wpływania na decyzje konsumentów.

Opinia Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dr med. Aleksandra Szczygła w Warszawie posłużyła Prezesowi Urzędu za podstawę dokonania rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie. Z zaprezentowanej powyżej opinii wynika jednoznacznie, że reklama, którą posługuje się Przedsiębiorca zawiera treści fałszywe, a co za tym idzie wprowadza konsumentów w błąd. W ocenie Prezesa, nie ulega również wątpliwości, że te fałszywe treści są istotne przy podejmowaniu przez przeciętnego nabywcę decyzji o zakupie przedmiotowej

herbaty. Przeciętny konsument nie posiada fachowej wiedzy na temat działania składników, z których produkowana jest herbata ojca Krzysztofa oraz ich wpływu na utratę masy ciała, podejmują zatem decyzję o zakupie w oparciu o informacje zawarte w reklamie. Działanie Przedsiębiorcy zmierza więc do ograniczenia prawa konsumenta do wyboru i zakupu produktu stosownie do indywidualnych preferencji. Reklama stosowana przez Przedsiębiorcę ma zatem zdolność do wpływania na decyzję konsumenta i przez to ma negatywny wpływ na jego interes.

Z uwagi na powyższe, reklama stosowana przez Przedsiębiorcę wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i jest bezprawne.

Wprowadzająca w błąd reklama jest zamieszczana przez Przedsiębiorcę w wyskonakładowych czasopiśmie, zatem dociera do nieograniczonego kręgu adresatów, a co za tym idzie narusza zbiorowy interes konsumentów.

Warto również zauważyć, że zgodnie z art. 18a ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd.

Pomimo obciążającego go obowiązku wykazania wyżej wymienionej okoliczności Przedsiębiorca nie sprostął ciężarowi dowodu. Nie przedstawił żadnych wiarygodnych dowodów, które mogłyby potwierdzić prawdziwość twierdzeń zawartych w reklamach. Nie mogą bowiem takowych dowodów stanowić wyłącznie twierdzenia Przedsiębiorcy, czy też kopie listów rzekomych zadowolonych klientów. Te ostatnie dowody okazały się niewiarygodne, bowiem niezgodne z doświadczeniem życiowym jest, aby klienci proszący o przesłanie kolejnej partii herbaty nie podawali jednocześnie swojego adresu, a nawet swoich danych personalnych.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę przedstawioną przez Przedsiębiorcę opinię Instytutu Roślin i Przetworów Zielarskich w Poznaniu, ale nie stanowiła ona dowodu na prawdziwość twierdzeń zamieszczanych w reklamach Przedsiębiorcy. Opinia ta zawiera jedynie informacje (zgodne zresztą z tym zakresie z opinią Instytutu Żywności i Żywienia), iż składniki herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa działają korzystnie na układ trawienny, działają łagodnie spazmolitycznie, normalizują wydzielanie żółci i tonizują procesy trawienia. Stwierdzenia zawarte we wspomnianej opinii nie upoważniają jednak Przedsiębiorcy do posługiwania się twierdzeniami, iż dzięki produkowanej przez niego herbacie można schudnąć 30 kg w ciągu miesiąca, czy też możliwe jest zrzucanie zbędnych kilogramów pijąc smaczną herbatę.

Ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ciąży na przedsiębiorcy. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca nie wykazał w należyty sposób, aby zaprzestał stosowania reklamy wprowadzającej w błąd (kopia pisma przesłanego do agencji reklamowej nie jest wystarczająca w tym zakresie), a co za tym idzie, że zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Najdobitniej świadczy o tym reklama herbaty odchudzającej ojca Krzysztofa zamieszczona w „Twoim Imperium” nr 22 z 2005r. (wydanie 30.05. – 5.06.2005), w którym znalazły się sformułowania wprowadzające konsumentów w błąd. Nie były to co prawda literalnie te same frazy, które znajdowały się we wcześniejszych reklamach Przedsiębiorcy, ale treść niektórych z nich była tylko nieznacznie zmodyfikowana i nadal fałszywa (np.: „schudnij do 30 kg w miesiąc”).

Zgodnie z art. 23c ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nakazuje zaniechanie jej stosowania, w związku z czym orzeczono jak w punkcie I decyzji.

Ponadto, zgodnie z art. 23c ust. 2 w/w ustawy Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa Urzędu publikacja sentencji decyzji zminimalizuje skutki, jakie spowodował swoim działaniem Przedsiębiorca. Najlepszą formą usunięcia skutków reklamy wprowadzającej w błąd zamieszczanej w środkach masowego przekazu jest publikacja odpowiedniego sprostowania w tych samych środkach masowego przekazu. Prezes Urzędu uznał jednak, że nakaz opublikowania sentencji niniejszej decyzji we wszystkich czasopismach, w których ukazała się reklama Przedsiębiorcy byłby zbyt uciążliwy i mógłby spowodować nadmierne koszty. W związku z powyższym, Prezes Urzędu ograniczył nakaz do dwóch czasopism tj. „Tele Rzeczpospolita” oraz „Fakt TV”, które stanowią dodatki do wysokonakładowych gazet. W ocenie Prezesa Urzędu publikacja w w/w gazetach prawidłowo spełni swoją funkcję i dotrze do dużej liczby konsumentów wprowadzonych uprzednio w błąd przez reklamę Przedsiębiorcy.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Poznaniu
Edward Stawicki

Otrzymuje :

- Krzysztof Urbański
„Zakład Produkcyjny Ojca Krzysztofa”
ul. Towarowa 35
61 – 896 Poznań