



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODĘBSKA-TOMKIEL**

DDK-61-16/08/PL

Warszawa, dnia 3 grudnia 2008 r.

DECYZJA NR DDK 31/2008

I.

Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje**, że działania przedsiębiorcy Piotra Jastrzębskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo Usługowa „Masmal” w Warlubiu, **polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez:**

- 1) nieoznaczanie nazwy handlowej dystrybuowanego produktu „*Maślany z Warlubia*” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna, co narusza pkt II. 1 oraz pkt II. 5 Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (Dz.U.U.E.L.07.299.1), a także art. 6 ust. 2 w związku z art. 6 ust. 4 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 187, poz. 1577 z późn. zm.);
- 2) używanie formy prezentacji oraz nazwy fantazyjnej produktu „*Maślany z Warlubia*”, która wskazuje lub sugeruje, że produkt ten jest przetworem mlecznym, co narusza pkt III. 2 Załącznika XII do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (Dz.U.U.E.L.07.299.1), a także art. 6 ust. 5 w zw. z art. 6 ust. 4 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 187, poz. 1577 z późn. zm.),

stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nakazuje zaniechanie ich stosowania.

II.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na przedsiębiorcę Piotra Jastrzębskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo Usługowa „Masmal”, karę pieniężną w wysokości 178 444, 50 zł (słownie: sto siedemdziesiąt osiem tysięcy czterysta czterdzieści cztery złote 50/100 groszy) płatną do budżetu państwa, z tytułu dopuszczenia się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

UZASADNIENIE

Postanowieniem z dnia 17 marca 2008 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę Piotra Jastrzębskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo Usługowa „Masmal” (dalej: „Przedsiębiorca”, „Strona”), praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”, polegających na naruszaniu wynikającego z art. 3 ust. 1 pkt a i art. 3 ust. 5 Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994 r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz.U.U.E-sp.03-17-15), art. 6 ust. 2 w związku z art. 6 ust. 4 oraz 6 ust. 5 w zw. z art. 6 ust. 4 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 187, poz. 1577 ze zm.), a także z pkt III.2 Załącznika XII do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (Dz.U.U.E.L.07.299.1) obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez:

- 1) nieoznaczanie nazwy handlowej dystrybuowanego produktu „*Maślany z Warlubia*” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna;
- 2) używanie formy prezentacji oraz nazwy fantazyjnej produktu „*Maślany z Warlubia*”, która wskazuje lub sugeruje, że produkt ten jest przetworem mlecznym.

Podstawę wszczęcia przedmiotowego postępowania stanowiły informacje uzyskane od Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej, z których wynikało, iż Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności gospodarczej może stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Powyższe informacje wskazywały, że Przedsiębiorca oznakowaniem swojego produktu o nazwie „*Maślany z Warlubia*”, który zgodnie z Załącznikiem do Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994 r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz.U.U.E-sp.03-17-15) jest „tłuszczem do smarowania 70%”, może wprowadzać konsumentów w błąd co do jego charakteru i procentowej zawartości w nim masła. Otóż udział procentowy masła w przedmiotowym produkcie wynosił zaledwie 2%. Zdaniem

Inspekcji Handlowej eksponowanie i podkreślanie w nazwie produktu obecności składnika, którego faktyczna zawartość wynosi 2% było wysoce nieuzasadnione i mylące dla konsumenta. Dodatkowo podkreślić należy, że wrażenie wysokiego udziału procentowego masła w przedmiotowym produkcie potęgowane było poprzez zastosowane przez Przedsiębiorcę opakowanie, charakterystyczne dla masła i brak łatwo dostrzegalnego i czytelnego wskazania na nim odpowiedniej nazwy handlowej towaru. Ponadto zastosowany element graficzny, przedstawiający skopki z mlekiem, jak również element nazwy fantazyjnej produktu - „*maślany*” w sposób wyraźny sugerowały konsumentowi, że ma on do czynienia z produktem o znacznym udziale masła w składzie.

Wnioski Inspekcji Handlowej znalazły potwierdzenie w „*Raporcie z badania społecznego dotyczącego poziomu rozumienia przez konsumentów informacji zamieszczonych na opakowaniach produktów tłuszczowych: margaryny lub mixu masła i margaryny*”, sporządzonym w listopadzie 2007 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Prezesa Urzędu. Ww. dokument został zaliczony w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu postanowieniem z dnia 17 marca 2008 r. Wynikało z niego, że jedynie 8.4% ankietowanych na podstawie zdjęcia opakowania produktu „*Maślany z Warlubia*” potrafiła w sposób bezbłędny określić zawartość procentową w nim masła i wybrała prawidłową odpowiedź „*mniej niż 3%*”.

Nieoznaczenie nazwy handlowej produktu „*Maślany z Warlubia*” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna, w opinii Prezesa Urzędu uchybiało obowiązkowi wynikającemu z art. 3 ust. 1 pkt a oraz art. 3 ust. 5 Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994 r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz.U.UE-sp.03-17-15), zwanego dalej „*Rozporządzeniem Rady (WE) NR 2991/94*” w brzmieniu uwzględniającym zmiany wprowadzone Sprostowaniem do Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994 r. określającego normy tłuszczów do smarowania (Dz.U.UE-sp.03-39-581), a także art. 6 ust. 2 w związku z artykułem 6 ust. 4 oraz 6 ust. 5 w zw. z 6 ust. 4 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 187, poz. 1577 ze zm.), dalej zwanej „*ustawą o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych*” a także z pkt III. 2 Załącznika XII do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (Dz.U.UE.L.07.299.1). Tym samym zostało uprawdopodobnione, że Strona stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 2 kwietnia 2008 r. Strona poinformowała, że kwestionowany przez Prezesa Urzędu wzór opakowania produktu „*Maślany z Warlubia*” zostanie wycofany z datą do 30 listopada 2008 r., a data ta jest uwarunkowana koniecznością wyczerpania zapasów magazynowych tego opakowania.

W swoim kolejnym piśmie w przedmiotowej sprawie (z dnia 27 maja 2008 r.) Przedsiębiorca poinformował ponadto, że ewentualne wprowadzanie w błąd konsumentów poprzez oznakowanie produktu „*Maślany z Warlubia*” nie było świadomym działaniem i wniósł o zezwolenie na używanie przedmiotowych opakowań do końca listopada 2008 r. Prezes Urzędu uznał, że używanie przez Stronę kwestionowanych opakowań do tego terminu jest niedopuszczalne z uwagi na ich charakter wprowadzający konsumentów w błąd.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 Kodeksu postępowania administracyjnego, Strona została poinformowana o możliwości wglądu do zebranego w toku postępowania materiału dowodowego. Z powyższego uprawnienia Strona skorzystała w dniu 26 czerwca 2008 r. Następnie Strona w dniu 1 lipca 2008 r. złożyła w Urzędzie pismo, w którym po raz kolejny wskazała na brak świadomego działania po swojej stronie, mającego wprowadzać w błąd konsumentów oraz wniosła o umorzenie postępowania.

PREZES URZĘDU USTALIŁ I ZWAŻYŁ, CO NASTĘPUJE:

A.

Postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem podejmowania przez Stronę bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Aby doszło do naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione trzy przesłanki tj.:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) bezprawność tego działania,
- 3) godzenie nim w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1.

Art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pojęcie przedsiębiorcy definiuje jako przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.), zwanej dalej „usdg”, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej,
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,
- c) osobę fizyczną posiadającą kontrolę, w rozumieniu art. 4 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- d) związek przedsiębiorców w rozumieniu art. 4 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 2 usdg definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 usdg jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Strona jest podmiotem wpisanym do prowadzonej przez Wójta Gminy Warlubie ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 276. Prowadzona działalność gospodarcza wykonywana jest w sposób zorganizowany i ciągły. Wobec powyższego, należy stwierdzić, iż Strona jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad 2.

Druga przesłanka konieczna do stwierdzenia naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem.

Należy zauważyć, że w toku niniejszego postępowania, zgodnie z przepisem art. 201 ust. 1 Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (Dz.U.UE.L.07.299.1), zwanego dalej „Rozporządzeniem Rady (WE) NR 1234/2007”, rozporządzenie NR 2991/94 zostało uchylone z dniem 1 lipca 2008 r. Nowe przepisy w tym zakresie - Rozporządzenie Rady (WE) NR 1234/2007 nałożyły na przedsiębiorców, w zakresie objętym niniejszym postępowaniem, identyczne obowiązki, jak przepisy uchylonego rozporządzenia NR 2991/94.

Stosownie do pkt II. 1 a) i b) Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007, przy etykietowaniu i prezentacji produktów, o których mowa w pkt I. 1 załącznika, należy stosować reguły określone w dyrektywie 2000/13/WE, a ponadto wskazać nazwę handlową określoną w dodatku do załącznika, a w przypadku produktów o których mowa w dodatku – całkowity procent zawartości tłuszczu według masy w chwili produkcji. Informacja, o której mowa powyżej, powinna być zrozumiała i powinna zostać przedstawiona w widocznym miejscu, tak by była łatwo dostrzegalna, czytelna i nieusuwalna (pkt II. 5 Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007).

Zgodnie natomiast z przepisem art. 6 ust. 2 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych, znakowanie artykułów rolno-spożywczych powinno być wykonane w języku polskim, w sposób czytelny, zrozumiały i widoczny, a w odniesieniu do artykułów rolno-spożywczych w opakowaniach jednostkowych – także w sposób nieusuwalny.

Nazwy handlowe tłuszczów do smarowania zdefiniowane zostały w pkt I. 2 Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007. Zgodnie z ww. definicją nazwy handlowe tych produktów to nazwy umieszczone w dodatku do tego załącznika. Są one zastrzeżone dla produktów w nim opisanych.

Oznakowanie obejmuje wszelkie informacje w postaci wyrazów, opisu, znaku towarowego, firmy, elementów graficznych lub symboli odnoszące się do artykułów rolno-spożywczych, umieszczone na opakowaniu, w dokumencie, na ulotce, etykietce, obwolucie, albo zawieszce, które są dołączone do danego artykułu rolno-spożywczego, lub też go dotyczą (6 ust. 4 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych).

Ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu wskazują, że Strona naruszyła przepisy prawa poprzez wprowadzające w błąd oznakowanie swojego produktu o nazwie „*Maślany z Warlubia*”. Produkt ten jest zgodnie z Dodatkiem do Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007 „*tuszczem do smarowania 70%*”, z udziałem procentowym masła wynoszącym zaledwie 2% składu. W skład produktu wchodzi ponadto: oleje i tłuszcze roślinne – 69%, woda, sól – 0,6% oraz emulgatory i konserwanty. Opakowanie produktu „*Maślany z Warlubia*” eksponowało i podkreślało tymczasem głównie zawartość masła w składzie produktu. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że wrażenie wysokiego udziału procentowego masła w przedmiotowym produkcie potęgowane było przez zastosowane przez Przedsiębiorcę opakowanie, charakterystyczne dla masła (opakowanie metaliczne w charakterystycznym kolorze) i brak łatwo dostrzegalnego i czytelnego wskazania na nim odpowiedniej nazwy handlowej towaru. Ponadto zastosowany element graficzny, przedstawiający skopki z mlekiem, jak również element nazwy fantazyjnej produktu - „*maślany*” w sposób wyraźny sugerowały konsumentowi, że ma on do czynienia z produktem o znacznym udziale masła w składzie.

Nieoznaczenie nazwy handlowej produktu „*Maślany z Warlubia*” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna, w opinii Prezesa Urzędu, uchybia obowiązkowi wynikającemu z pkt II. 5 Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007, a także art. 6 ust. 2 w związku z artykułem 6 ust. 4 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych.

W związku z wielością obecnych na rynku typów tłuszczów do smarowania oraz dominującym sposobem ich prezentacji na półkach sklepowych, gdzie widoczne są wyłącznie „*przednie*” – największe ścianki kostki, Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że podstawowa z punktu widzenia konsumenta informacja, jaką jest nazwa handlowa produktu, winna zostać umieszczona właśnie na tej ściance w sposób na tyle czytelny, aby mógł on określić typ tłuszczu do smarowania bez konieczności podnoszenia kostki z półki sklepowej. Odmienny sposób oznaczania nie spełnia bowiem dyspozycji ww. przepisu, ponieważ stwarza realne zagrożenie wprowadzenia potencjalnego nabywcy w błąd, poprzez wywołanie u niego przeświadczenia, że nabywa produkt odmienny niż w rzeczywistości np. masło lub miks tłuszczowy. Z taką sytuacją mamy niewątpliwie do czynienia w przypadku produktu „*Maślany z Warlubia*”. Przedmiotowy sposób oznaczania jest również sprzeczny z przepisem art. 6 ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 4 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych.

Odnosząc się do kwestii drugiego zarzutu postawionego Przedsiębiorcy, należy stwierdzić, że używanie etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje lub sugeruje, że produkt „*Maślany z Warlubia*” jest przetworem mlecznym, uchybia obowiązkowi wynikającemu z pkt III. 2 Załącznika XII do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007, a także art. 6 ust. 5 w zw. z art. 6 ust. 4 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych.

Zgodnie bowiem z treścią pkt II. 2 Załącznika XII do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007, do celów niniejszego załącznika pojęcie „*przetwory mleczne*” oznacza produkty uzyskiwane wyłącznie z mleka, przy założeniu że można dodać substancje konieczne do ich wytworzenia, o ile nie stosuje się ich do zastąpienia - w całości lub w części - jakichkolwiek naturalnych składników mleka.

W odniesieniu do produktów innych niż opisane w pkt II niniejszego załącznika obowiązuje zakaz używania jakiegokolwiek etykiety, jakiegokolwiek dokumentu handlowego,

materiału reklamowego, jakiejkolwiek formy reklamy w rozumieniu art. 2 ust. 1 dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej lub jakiejkolwiek formy prezentacji, które wskazywałyby, implikowały lub sugerowały, że produkt ten jest przetworem mleczarskim (pkt III. 2 Załącznika XII do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007).

Podkreślenia wymaga również, że zgodnie z treścią art. 6 ust. 5 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, oznakowanie artykułu rolno-spożywczego nie może w szczególności wprowadzać w błąd konsumenta co do tożsamości tego artykułu, w tym jego rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, pochodzenia oraz sposobu produkcji, lub sugerować, że artykuł ten posiada specjalne właściwości, jeżeli ich nie posiada lub jeżeli inne podobne artykuły rolno-spożywcze posiadają takie właściwości.

Wrażenie, że przedmiotowy produkt mający w rzeczywistości (zgodnie z Dodatkiem do Załącznika XV do Rozporządzenia Rady (WE) NR 1234/2007) charakter tłuszczu do smarowania 70%, jest masłem bądź miksem tłuszczowym – pogłębia obecność na etykiecie skopków z mlekiem oraz element nazwy fantazyjnej produktu „maślany”. Dodatkowo podkreślić należy, że na stronie internetowej Przedsiębiorcy - <http://www.masmal.com.pl> również znajdują się informacje mogące wprowadzić konsumentów w błąd co do charakteru produktu „Maślany z Warlubia” – w wykazie produktów Przedsiębiorcy produkt ten znajduje się bowiem w części dotyczącej miksów tłuszczowych.

Należy stwierdzić, że konieczność stosowania wyróżniających opakowań poszczególnych tłuszczów do smarowania, uzasadniona jest wielością typów tego rodzaju produktów obecnych na rynku. W odmiennym przypadku zachodzi poważne ryzyko wprowadzenia potencjalnego nabywcy w błąd.

Stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości domaga się wprowadzić od konsumenta rozsądku i uwagi (np. sprawa Prantl z 1984 r. 5- ETS 13.31984 r., 16/83, Zb. Orz. 1299), ale daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej informacji, niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru lub usługi (np. sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-19/88, Z. Orz. I-5941). Niepodawanie rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać ich w błąd. Opisany powyżej, zastosowany przez Stronę, sposób skonstruowania etykiety produktu „Maślany z Warlubia”, nie pozwala na łatwą identyfikację jego charakteru, a tym samym nie wyczerpuje zobowiązania Strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Ponadto, należy zwrócić uwagę na fakt, że polski rynek artykułów spożywczych charakteryzuje się nagminnością działań, polegających na upodabnianiu etykiet innych produktów tłuszczowych do produktów typu masło. Powyższe, w połączeniu z faktem, iż produkty typu „tłuszcze do smarowania 70%” ze względu na niższe koszty produkcji charakteryzują się niższą ceną, często prowadzi do wprowadzania w błąd konsumentów w zakresie faktycznego charakteru nabywanego produktu. Na istnienie tego zjawiska wskazują nie tylko wyniki kontroli Inspekcji Handlowej, ale i również wyniki badań opinii społecznej i sygnały docierające od konsumentów.

Jednocześnie należy wskazać na fakt, że praktyka stosowana przez przedsiębiorców w zakresie oznaczania swoich produktów nie jest jednolita. Wielu umieszcza przedmiotową informację na przedniej stronie etykiety, niektórzy czynią to na bocznej lub tylnej ścianie, stosując mniejszą czcionkę (jak strona niniejszego postępowania). Wobec powyższego,

Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że zasadnym wydaje się ujednoczenie przedmiotowej praktyki. Odmienna interpretacja prowadzić mogłaby do wniosku, że konsument chcący kupić masło musiałby dokonując zakupów przejrzeć dokładnie całe opakowanie produktu w celu znalezienia informacji na temat jego nazwy handlowej. Stosunkowo niska cena produktów tłuszczowych w połączeniu z częstą koniecznością dokonywania zakupów tychże produktów, powoduje jednak zmniejszoną czujność potencjalnych nabywców, a w efekcie wiąże się z dużym ryzykiem dokonania zakupu produktów innych od zamierzonych.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż sposób skonstruowania przez Stronę etykiety produktu „Maślany z Warlubia” może wprowadzać w błąd konsumentów co do rzeczywistej treści skierowanej do nich oferty. Skutkiem tego jest naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów. Tym samym przesłanka bezprawności została spełniona.

Ad 3.

Trzecia z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne.

Na naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w przedmiotowej sprawie wskazują wnioski płynące z analizy „*Raportu z badania społecznego dotyczącego poziomu rozumienia przez konsumentów informacji zamieszczonych na opakowaniach produktów tłuszczowych: margaryny lub mixu masła i margaryny*”, sporządzonym w listopadzie 2007 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Prezesa Urzędu. Jedynie 8.4% ankietowanych na podstawie zdjęcia opakowania produktu „*Maślany z Warlubia*” potrafiła w sposób bezbłędny określić zawartość procentową w nim masła i wybrała prawidłową odpowiedź „*mniej niż 3%*”. Największa grupa ankietowanych spodziewała się w przedmiotowym produkcie od 21 do 50% masła (odpowiedzi takiej udzieliło 22.8% badanych) lub nie potrafiła udzielić odpowiedzi na pytanie o spodziewaną zawartość masła w produkcie (odpowiedź – „*trudno powiedzieć*”) – 28.4% badanych. Wyniki ankiety jednoznacznie wskazały więc, że informacja zawarta w oznakowaniu produktu czytelna jest jedynie dla niespełna co dziesiątego konsumenta, ponad 60% konsumentów spodziewa się na podstawie przedmiotowego oznakowania większej ilości masła niż zawiera produkt, a prawie 30% badanych uznało oznakowanie produktu za niewystarczające do dokonania prawidłowej oceny w tym zakresie.

Spodziewany średni udział procentowy masła wśród ankietowanych w produkcie „*Maślany z Warlubia*” wyniósł 27.79% masła – niemal czternastokrotnie większy niż rzeczywisty udział masła w produkcie. Ponadto podkreślić należy, że na podstawie zdjęcia opakowania produktu aż 43.4 % ankietowanych uznało, że jest on masłem, a 27.18%, że jest miksem masła i margaryny. Ponad 60% badanych zostało więc wprowadzonych w błąd co charakteru produktu.

Z uwagi na charakter prowadzonej przez Stronę działalności należało stwierdzić, że w niniejszym przypadku doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Osobą wprowadzoną w błąd mógł być bowiem każdy, kto jest zainteresowany kupnem produktów do smarowania pieczywa. Produkty przedsiębiorcy są bowiem dystrybuowane w placówkach handlowych na terenie całego kraju.

B.

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ustawa wprowadziła zatem zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (art. 111).

W pkt I sentencji niniejszej decyzji uznano określone działanie Strony za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazano zaniechania jej stosowania. Praktyka ta polega na naruszaniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z uwagi na fakt, iż etykieta produktu „*Maślany z Warlubia*” stosowana przez Stronę wprowadza konsumentów w błąd. Ponadto należy zwrócić uwagę na fakt, iż Strona w trakcie trwania przedmiotowego postępowania nie wycofała kwestionowanej przez Prezesa Urzędu etykiety opakowania i nadal wprowadza w niej swoje towary do obrotu, argumentując to stratami finansowymi w wysokości 5000 zł.

Przy nakładaniu kary pieniężnej wzięto pod uwagę fakt, iż Strona postępowania będąc profesjonalnym uczestnikiem obrotu, wprowadzała konsumentów w błąd i jednocześnie w związku z tym czerpała nieuzasadnione korzyści. Prezes Urzędu mając na uwadze interes publiczny uznał więc, iż samo stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów będzie niewystarczającym działaniem ze strony organu administracji.

Następnie, nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie

naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę przesłanki winy w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynika bezpośrednio nie tylko z treści tego przepisu, ale również ma umocowanie w ustawie zasadniczej. Zgodnie bowiem z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, takich jak Strona. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny posiadać umiejętność przewidzenia, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane przez Prezesa Urzędu za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nie mogą skutecznie dowodzić braku świadomości naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Strony miały co najmniej charakter nieumyślny.

Przy miarkowaniu kary jako okoliczności obciążające wzięto pod uwagę:

- brak zaniechania przez Stronę stosowania przedmiotowej praktyki w trakcie trwania postępowania;
- fakt, iż Strona jest podmiotem funkcjonującym na rynku od wielu lat i od dawna wprowadza na rynek produkty mleczarskie. W związku z powyższym posiada ona z pewnością stosowne zaplecze marketingowe i prawne konieczne do oceny zgodności swoich działań z obowiązującymi regulacjami prawnymi.

Ustalając wysokość kary, jako okoliczność łagodzącą wzięto natomiast pod uwagę fakt, iż Strona wykazała po wszczęciu niniejszego postępowania gotowość zmiany kwestionowanego opakowania produktu w terminie odpowiadającym zużyciu całej ilości jego zapasów magazynowych. Termin ten okazał się nie do przyjęcia dla Prezesa Urzędu, jednakże deklaracja Strony została odebrana jako chęć do współdziałania z Prezesem Urzędu.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów odnosi wysokość kary pieniężnej do procentowej wielkości przychodu przedsiębiorcy, przy czym pod pojęciem przychodu należy rozumieć przychód uzyskany przez przedsiębiorcę w roku podatkowym poprzedzającym dzień wszczęcia postępowania na podstawie ustawy, w rozumieniu obowiązujących przepisów o podatku dochodowym (art. 4 pkt 15 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Przychód osiągnięty przez Stronę postępowania w 2007 r. w kwocie 89 222 255,75 zł (słownie: osiemdziesiąt dziewięć milionów dwieście dwadzieścia dwa tysiące dwieście pięćdziesiąt pięć złotych 75/100 groszy) ustalono na podstawie złożonego przez nią sprawozdania finansowego za rok zakończony dnia 31 grudnia 2007 r.

W świetle powyższych okoliczności **wysokość kary** ustalono na poziomie **178 444, 50 zł (słownie: sto siedemdziesiąt osiem tysięcy czterysta czterdzieści cztery złote 50/100 groszy)**. Oznacza to, że nałożona na Stronę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy i jednocześnie **stanowi 0,2 % przychodu osiągniętego przez nią w 2007 r.**

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności, jak i możliwości finansowe przedsiębiorcy. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Z drugiej strony należy też podkreślić wymiar edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję,

że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary, należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla strony niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna spełnić zarówno funkcję przymuszającą do zaniechania stosowanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jak i przede wszystkim funkcję prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Stronę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

POUCZENIE

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

z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Zastępca Dyrektora
Departamentu Polityki Konsumentckiej
Izabela Szewczyk

Otrzymują:

1. **Pan**
Piotr Jastrzębski
Firma Handlowo-Uslugowa „Masmal”
ul. Domy Kolejowe 9
86-160 Warlubie
2. **a/a**