

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia 08 marca 2005 r.

RLU – 61 – 1/05/EW

Decyzja RLU Nr 11/2005

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804, zmiany: Dz. U. Nr 170 poz. 1652, Dz. U. z 2004 r. Nr 93 poz. 891 i Nr 96 poz. 959), oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu:

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i

Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23a ust. 2 ustawy wymienionej wyżej, godzące w nie działania Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L., polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o sprzedawanym towarze - wyrobie seropodobnym „Goodlife 3kg żółty blok“

- **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania.**

Uzasadnienie

Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w L. poinformował Delegaturę UOKiK w Lublinie, że podczas kontroli przeprowadzonej w dniach 22 – 23.11.2004 r. w sklepie spożywczym „Stokrotka“ Sp. z o.o. w L. oferowano do sprzedaży węgierski produkt seropodobny „Gouden żółty blok“ w cenie zł za 1 kg.

W toku dalszych czynności kontrolnych na podstawie etykiety znajdującej się na produkcie stwierdzono, iż zakupiony „ser żółty Goodlife“ faktycznie jest produktem serowym z dodatkiem tłuszczu roślinnego o składzie ser naturalny, tłuszcz roślinny, białko mlekowe, skrobia kukurydziana, barwniki syntetyczne.

Produkt ten został dostarczony do Stokrotka Sp. z o.o. z hurtowni E. pod nazwą „Ser Goodlife 3kg TEMAR“.

W trakcie kontroli personel tłumaczył, że nie zwrócił uwagi na to, że na etykiecie producenta widnieje inna nazwa niż podana na fakturach. W toku kontroli na wniosek inspektorów przy oferowanym towarze uwidoczniło wywieszkę cenową zawierającą prawidłową nazwę tj. : produkt serowy.

Wobec powyższego dnia 07 stycznia 2005 r. zostało wszczęte z urzędu, Postanowieniem Nr 5/05 postępowanie administracyjne przeciwko Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L. pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom pełnej, prawdziwej i rzetelnej informacji o sprzedawanym towarze – „Gouden żółty“, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 2 wskazanej wyżej ustawy o ochronie... .

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego Stokrotka Sp. z o.o. wyjaśniła, co następuje:

1. W stosunku do produktu będącego przedmiotem niniejszego postępowania występuje niejednolite oznaczenie. Producent nazywa go „Goodlife“ i zgodnie z paszportem produktu jest to ser przetworzony zawierający tłuszcz roślinny. Natomiast zgodnie z etykietą umieszczoną przez dystrybutora jest to „Gouden żółty blok“, jako produkt serowy.

Na fakturach zakupu nazwa produktu brzmiała „ser Goodlife 3kg Temar“, a na fakturach zakupionych przez hurtownię E. od dystrybutora produkt nazywał się „Goodlife 3kg żółty blok“.

2. Zamieszczenie przez Stokrotka Sp. z o.o. nazwy na produkcie **Gouden żółty blok** nie stanowiło informacji, która mogła wywołać błąd klienta co do kupowanego towaru. W ofercie sklepu nie znajdował się inny produkt o tej samej nazwie.

3. Użycie określenia **ser** uzasadnione było takim określeniem produktu w paszporcie wystawionym przez producenta oraz zgodne było z PKWiU.

4. Biorąc jednak pod uwagę działania Inspekcji Handlowej, dbając o dobre imię firmy zmieniono zasady oznaczania tego towaru na wywieszkach. Wprowadzono nazwę **Blok serowy Goodlife**.

5. Produkt nie był reklamowany na plakatach, w czasopiśmie ani na żadnych ulotkach.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny tej sprawy:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego przeciwko Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L. były informacje przesłane do Delegatury UOKiK Lublinie przez Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w L.

Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L, zwana dalej także Spółką, jest spółką prawa handlowego. Spółka prowadzi działalność handlową między innymi poprzez sieć sklepów detalicznych działających na terenie całego kraju.

Przeprowadzona przez Inspekcję Handlową kontrola u przedsiębiorcy w dniach 22-23.11.2004 r. ustaliła, że:

- na stoisku nabiałowym w ladzie chłodniczej oferowano do sprzedaży w bloku ser z uwidocznioną wywieszką „**ser żółty Goodlife**“ w cenie zł za 1kg. Nazwa tego produktu nie była zgodna z etykietą umieszczoną na osłonie bloku. Etykieta producenta zawierała informacje „GOUDEN ŻÓŁTY BLOK“, produkt serowy z dodatkiem tłuszczu roślinnego, skład: woda, ser naturalny (min. 20%, tłuszcz roślinny, sole emulgujące: E-452, E-331, sól, stabilizator E-330, konserwant E 202, barwnik E 160 zaw. tł. w s min.41%. Producent Marigold Hungaria KFT, Fadrusz I u 15, 9700 Szombathely, Węgry. Dystrybutor TEMAR Sp. j. ,
- produkt dostarczony był do kontrolowanego sklepu w okresie od 09.04 do 15.11.2004 r. z hurtowni E.,
- na wydruku z wagi elektronicznej widnieje nazwa produktu SER ŻÓŁTY GOODLIFE, data 22.11.04, cena zł za 1kg. Na dokumencie przyjęcia towaru do sklepu widnieje informacja SER ŻÓŁTY Goodlife ok. 3kg Temar,
- na wydruku z kasy fiskalnej (dokument, który otrzymuje konsument po dokonaniu zakupu towaru) widnieje informacja **ser żółty Goodlife**. Na fakturze, którą wystawiła hurtownia Eldorada Stokrotce Sp. z o.o. z dnia 04.11.2004 r. znajduje się informacja o tym produkcie w brzmieniu: Ser Goodlife 3 kg Temar.

W trakcie kontroli Inspekcji Handlowej przedsiębiorca zmienił nazwę oferowanego konsumentom towaru na prawidłową rezygnując z określenia ser żółty, a zastępując je określeniem „Blok serowy Goodlife“.

Towar był oferowany w placówkach na terenie całego kraju, do czasu przeprowadzenia kontroli sprzedano kg przedmiotowego produktu.

Międzynarodowa Federacja Mleczarstwa wyróżnia 9 grup serów. Dzieli się je według twardości, zawartości „oczek“, dojrzewania, fermentacji.

W składzie surowcowym wszystkich serów znajduje się jedynie mleko (krowie, kozie, owcze) oraz środki fermentacyjne: podpuszczka, enzymy, kwas mlekowy. Nie ma w tego typu produktach zawartości tłuszczu roślinnego.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 23a ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w

nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust. 2 wskazanej wyżej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych usługach.

Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny - jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania. Kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista. Wprowadzenie w błąd przy udzielaniu informacji oznacza zachowanie prowadzące do wywołania błędu, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby do której jest skierowane, jak również może zostać osiągnięte przez przemilczenie, zaniechanie poinformowania o faktycznym stanie rzeczy.

Od znawcy, profesjonalisty wymaga się więcej aniżeli od laika.

Znawca musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak aby poziom informacji udzielonej odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Zdaniem doktryny z chwilą zainicjowania wzajemnych kontraktów pomiędzy profesjonalistą, a konsumentem (moment, gdy oferta, czy reklama dociera do konsumenta bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy) następuje największe natężenie obowiązków profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten właśnie moment jest miarodajny dla oceny, czy kontrahent konsumenta wywiązał się ze swych powinności (co do przedmiotu, treści i adekwatności informacji). – Ewa Łętowska „*Prawo umów konsumenckich*”, 2 wydanie, Wydawnictwo C.H. Beck, 2002.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze są przede wszystkim wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, w tym informacje o cenie towaru oraz informacje ustne uzyskane od pracownika sklepu.

Nie ulega wątpliwości, że treść tych informacji powinna być rzetelna, prawdziwa i pełna.

Nie odpowiada tym kryteriom postępowanie Stokrotka Sp. z o.o. w przypadku sprzedaży konsumentom wyrobu seropodobnego o nazwie „Goodlife żółty blok”, który oferowany był konsumentom, jako ser żółty.

Faktem powszechnie znanym i nie wymagającym udowadniania w niniejszej sprawie jest przyjęcie, że pod nazwą **Ser żółty** rozumiany jest dostępny na rynku ser żółty odpowiadający właściwościom przypisanym do tego rodzaju produktu. Chodzi tutaj o skład surowcowy. W przypadku sera żółtego nie

zawiera on tłuszczu roślinnego. Natomiast w przypadku wyrobu oferowanego konsumentom pod nazwą ser żółty Goodlife jego skład surowcowy nie odpowiadał wymaganiom stawianym serowi żółtemu.

Tym samym oferowany produkt, który nie spełniał norm sera żółtego był oferowany konsumentom pod nazwą sugerującą im, że mają do czynienia z serem żółtym. Pod taką też nazwą był on ewidencjonowany w systemie komputerowym Spółki.

W rzeczywistości okazało się, że towar ten jest wyrobem seropodobnym, który powinien być stosownie oznaczony w celu odróżnienia go od innych wyrobów oferowanych na stoisku Spółki, a spełniających wymogi serów żółtych.

W tym miejscu organ antymonopolowy nie zgadza się z twierdzeniami Spółki, że oznakowanie tego towaru przez pośredników i producenta wprowadziło ją w błąd. W dokumentach sprawy dotyczących oznakowania towaru przez producenta nie pojawia się informacja, że jest to ser żółty, a analiza składu surowcowego nie daje żadnych podstaw, aby takie określenie stosować w stosunku do tego wyrobu. Na etykiecie producenta znajduje się wyraźne określenie, że jest to **produkt serowy**. To wskazania producenta powinny wiązać sprzedawcę, a nie nazewnictwo stosowane przez pośrednika- hurtownię.

Użyte przez Stokrotka Sp. z o.o. nazewnictwo towaru, jako **ser żółty Goodlife** zarówno w systemie sprzedaży, jak i na fakturach przyjęcia różni się od danych zawartych na etykiecie producenta – **wyrób seropodobny**.

Wobec faktu błędnego oznaczenia przez sprzedawcę, profesjonalistę, jakim jest Spółka oferowanego wyrobu, który w dokumentach figurował, jako wyrób seropodobny, konsumenci nabywali ten towar w promocyjnej cenie 11,49 zł za 1kg w przeświadczeniu, że nabywają ser żółty. Natomiast po dokonaniu spożycia okazywało się, że wyrób ten zarówno smakowo, jak i zapachowo znacznie różni się od sera żółtego.

W trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego Spółka przyznała, że po kontroli Inspekcji Handlowej zmieniono oznakowania na tym wyrobie.

Nie może to być jednak okolicznością uzasadniającą odstąpienie Prezesa UOKiK od oceny tej sprawy pod kątem naruszenia przez Spółkę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o świadczonych usługach. Spółka, jako profesjonalista w obrocie powinna zachować, co najmniej należyta staranność, aby nie dopuścić do sytuacji zaistniałej w niniejszej sprawie.

Zatem fakt oznaczenia oferowanego konsumentom towaru nazwą ser żółty, gdy w rzeczywistości wyrób ten nie spełniał kryteriów, aby oferować go, jako ser żółty, na stoisku z innymi wyrobami kwalifikowanymi, jako żółte sery, stanowi, zdaniem Prezesa UOKiK, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym towarze. Tym samym działanie takie w oparciu o art. 23a ust. 2 stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Działanie to jest także czynem nieuczciwej konkurencji określonym w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503 ze zm.). Artykuł ten stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzać konsumentów w błąd, co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności do spożycia, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

Zgodnie z art. 19 ust. 1 wskazanej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Prezes UOKiK jest właściwy do występowania z roszczeniami określonymi w artykule 18 ust. 1, jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji zagraża lub narusza interesy konsumentów.

W niniejszej sprawie należy stwierdzić, że działania Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie opisane wyżej, wyczerpują znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tym samym spełniona została przesłanka z art. 23a ust. 2, jako kwalifikująca zachowanie Spółki pod kątem czynu nieuczciwej konkurencji w postaci naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym towarze - Goodlife 3 kg żółty blok.

Tym samym należało orzec, jak w sentencji niniejszej decyzji.

Mając na uwadze odstąpienie Stokrotka Sp. z o.o. od stosowania stwierdzonej wyżej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego, biorąc pod uwagę obowiązujące w tym zakresie regulacje prawne, orzeczono o zaniechaniu stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie obowiązku rzetelnego, prawdziwego i pełnego informowania konsumentów o oferowanym do sprzedaży towarze, gdyż na dzień orzekania Stokrotka Sp. z o.o. praktyki tej już nie stosowała.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa UOKiK przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa UOKiK - Delegatury w Lublinie.

Otrzymuje:

Stokrotka Sp. z o.o.

Decyzja została podpisana z upoważnienia Prezesa UOKiK przez dyrektora Delegatury UOKiK w Lublinie Ewę Wiszniowską

