



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

L.dz. DDK1-61-30/05/IW/HW

Warszawa, dn. 26 października 2006 r.

DECYZJA nr DDK 11/2006

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze 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 Spółdzielni Mleczarskiej w Białej Podlaskiej z siedzibą w Białej Podlaskiej, **polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez:**

- 1) **nieoznaczanie nazwy handlowej dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Ekstra Miękki mix” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna;**
- 2) **używanie etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt „Ekstra Miękki mix” jest przetworem mlecznym poprzez upodobnienie jego opakowania do opakowania dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Masło Ekstra”.**

stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 23a ust. 2 ww. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 31 lipca 2006 r.

UZASADNIENIE

Dnia 29 kwietnia 2005 r. na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.), dalej zwanej „uokik”, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, dalej określany jako Prezes Urzędu, działając z urzędu, wszczął wobec Spółdzielni Mleczarskiej w Białej Podlaskiej z siedzibą w Białej Podlaskiej, dalej określanej jako Strona postępowania, postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- wprowadzającym w błąd oznakowaniu tłuszczowych substancji do smarowania poprzez użycie szaty graficznej, kolorystyki, rysunku skopka z mlekiem, podobnej jak przy występującym na rynku produkcie „*Masło Ekstra*”,
- nieumieszczeniu nazwy rodzajowej w sposób widoczny dla konsumenta i dostrzegalny,

które mogły stanowić nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę, oraz spełniać przesłanki godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1, art. 10 ust. 1 *ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), dalej zwanej „*uznk*”.

Podstawę wszczęcia niniejszego postępowania stanowiły wyniki kontroli przeprowadzonej w dniu 27 stycznia 2005 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Opolu, w sklepie ogólnospożywczym „EKO” Sp. z o.o., punkt sprzedaży w Opolu ul. Gospodarcza 40. Z materiałów przekazanych przy piśmie Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej z dnia 12 kwietnia 2005 r. (sygn.: BK/AŻ-42-20/05/JS) wynikało, iż w sprzedaży tej placówki znajdował się produkt Spółdzielni Mleczarskiej w Białej Podlaskiej o nazwie „*Ekstra Miękki mix*”, który zdaniem Inspekcji Handlowej był oznakowany w sposób wprowadzający konsumentów w błąd poprzez upodobnienie szaty graficznej i kolorystyki do występującego na rynku masła „*Masło Ekstra*” oraz nieumieszczenie jego nazwy rodzajowej w sposób widoczny i dostrzegalny dla konsumenta.

Postanowienie o wszczęciu postępowania wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 11 maja 2005 r.

W piśmie z dnia 24 maja 2005 r. (sygn. 574/2005), Strona postępowania przedstawiła swoje stanowisko odnośnie zarzutów zawartych w postanowieniu z dnia 29 kwietnia 2005 r. o wszczęciu postępowania. W opinii Strony postępowania nazwy produktu „*Ekstra Miękki mix*”, ze względu na jego brzmienie, nie można odnieść do rzeczownika „masło”, co wyklucza możliwość wprowadzenia potencjalnych nabywców w błąd, co do rodzaju oferowanego produktu. Ponadto Strona postępowania podniosła, że możliwość wprowadzenia w błąd wyklucza również fakt, iż etykieta przedmiotowego produktu, obok nazwy, zawiera również wykaz wszystkich składników z jakich został wytworzony (więc również informację, że obok tłuszczu mlecznego zawiera również tłuszcze roślinne).

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), dalej zwanej „*kpa*”, w związku z art. 80 *uokik*, pismem z dnia 5 września 2005 r. Strona postępowania została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji.

Strona postępowania skorzystała z prawa do zapoznania się z całością akt sprawy w dniu 12 września 2005 r., z czego został sporządzony protokół.

W związku z koniecznością przeformułowania zarzutów postawionych uprzednio Stronie postępowania w postanowieniu o wszczęciu niniejszego postępowania, Prezes Urzędu na podstawie art. 123 *kpa* w związku z art. 80 *uokik* postanowił (postanowienie z dnia 22 maja 2006 r.) w całości zmienić swoje postanowienie z dnia 29 kwietnia 2005 r. o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Spółdzielnię Mleczarską w Białej Podlaskiej z siedzibą w Białej Podlaskiej w ten sposób, że przedmiotowe postępowanie toczyło się **w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółdzielnię Mleczarską w Białej Podlaskiej z siedzibą w Białej Podlaskiej przy ul. Brzeskiej 91, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 *uokik*, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez:**

- 1) **nieoznaczanie nazwy handlowej dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Ekstra Miękki mix” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna;**
- 2) **używanie etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt „Ekstra Miękki mix” jest przetworem mlecznym** poprzez upodobnienie jego opakowania do opakowania dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Masło Ekstra”.

Zawiadomienie o zmianie postanowienia z dnia 29 kwietnia 2006 r. o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Spółdzielnię Mleczarską w Białej Podlaskiej doręczono Stronie postępowania dnia 24 maja 2006 r.

Swoje stanowisko odnośnie zarzutów zawartych w postanowieniu z dnia 22 maja 2006 r. Strona postępowania przedstawiła w pismach z dnia 6 czerwca 2006 r. (sygn. 550/2006) oraz 18 lipca 2006 r. (sygn. 706/2006). Strona postępowania poinformowała (pismo z dnia 6 czerwca 2006 r.; sygn. 550/2006), że nie było jej celem wprowadzanie konsumentów w błąd, co do charakteru produktu „Ekstra Miękki mix”. Jednocześnie podniesiono, że przedmiotowy produkt wytwarzany jest przez Stronę postępowania na zlecenie przedsiębiorcy Amir, który narzucił również wygląd szaty graficznej etykiety. Ponadto Strona postępowania poinformowała, że w porozumieniu ze zleceniodawcą w maju 2006 r. zaprzestała wytwarzania produktu „Ekstra Miękki mix” z etykietą o kwestionowanej treści i przystąpiła do opracowywania jej nowej szaty graficznej, która będzie uwzględniała uwagi Prezesa Urzędu.

W swym kolejnym piśmie (z dnia 18 lipca 2006 r.; sygn. 706/2006), Strona postępowania poinformowała jednak, że wobec podjęcia decyzji o zaprzestaniu wytwarzania produktu „Ekstra Miękki mix” z dniem 31 lipca 2006 r., odstąpiła od opracowania nowej szaty graficznej etykiety tegoż produktu.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 *kpa* w związku z art. 80 *uokik*, pismem z dnia 24 sierpnia 2006 r. Strona postępowania została ponownie poinformowana o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji.

Strona postępowania z prawa do zapoznania się z całością akt sprawy nie skorzystała.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Strona postępowania prowadzi działalność gospodarczą polegającą między innymi na przetwórstwie mleka oraz sprzedaży detalicznej wyrobów mlecznych w wyspecjalizowanych sklepach na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000132048.

Wyniki kontroli przeprowadzonej w dniu 27 stycznia 2005 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Opolu w sklepie ogólnospożywczym „EKO” Sp. z o.o., punkt sprzedaży w Opolu ul. Gospodarcza 40 wykazały, iż w sprzedaży tej placówki znajdował się produkt Spółdzielni Mleczarskiej w Białej Podlaskiej o nazwie „Ekstra Miękki mix”, który zdaniem Inspekcji Handlowej był oznakowany w sposób wprowadzający konsumentów w błąd poprzez upodobnienie szaty graficznej i kolorystyki do występującego na rynku masła oraz nieumieszczenie jego nazwy rodzajowej w sposób widoczny i dostrzegalny dla konsumenta.

Zgodnie z zawartą na etykiecie informacją dotyczącą składu, przedmiotowy produkt zawierał m.in.: 73,5% tłuszczu, w tym tłuszcze roślinne 70%, tłuszcz mleczny 30%. Szata graficzna etykiety przedstawia się następująco:

- folia aluminiowa w kolorze złotym laminowana pergaminem (masa netto 200g),
- wierzchnia strona:
 - nadruk na górze i na dole czcionką w kolorze niebieskim na złotym tle – dużymi, drukowanymi literami: napis „EKSTRA MIĘKKI”, małymi literami (około 1/3 wysokości czcionki napisu „EKSTRA MIĘKKI”): napis „mix”,
 - grafika: duże skopki z mlekiem na niebieskim pasku, który na brzegach jest czerwony, na górze niebieskiego paska logo „Amir”, na dolnym czerwonym pasku napis: masa netto 200 g,
- krawędzie boczne:
 - na jednej z krawędzi dłuższych wyszczególniony jest skład, na drugiej wskazany jest producent,
- spód: data przydatności.

W opinii Inspekcji Handlowej oznakowania produktu „*Ekstra Miękki mix*” nie można było uznać za prawidłowe. Według ww. instytucji słowo „mix”, które informuje o rodzaju produktu zostało zamieszczone znacząco mniejszą czcionką niż pozostała wyeksponowana część nazwy i może być w obecnej szacie graficznej zbyt mało widoczna dla konsumenta.

Szata graficzna wierzchniej, najbardziej widocznej strony przedmiotowego opakowania jest niemal identyczna z treścią szaty graficznej produktu „*Masło Ekstra*”, również oferowanego pod marką „Amir”. Jediną różnicę stanowi znajdujący się w górnej oraz dolnej części napis „MASŁO EKSTRA”, który w tym wypadku zastępuje napis „EKSTRA MIĘKKI mix” (niebieska czcionka na złotym tle). Także pozostała część opakowania produktu „*Ekstra Miękki mix*” nie różni się - od strony wizualnej - od wyglądu opakowania produktu „*Masło Ekstra*”.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 *uokik* przesłankami zaistnienia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy
- 2) noszące znamiona bezprawności
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1.

Art. 4 pkt 1 *uokik* pojęcie przedsiębiorcy definiuje jako przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów *ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. - Prawo działalności gospodarczej. Ustawa Prawo działalności gospodarczej* - zgodnie z art. 66 *ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. - Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej* (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1808) - straciła moc z dniem wejścia w życie *ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* (Dz.U. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.), dalej zwanej „*usdg*”. Przepis art. 86 ww. *ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. - Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej* podaje również, że ilekroć w obowiązujących przepisach jest mowa o przepisach *ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. - Prawo działalności gospodarczej*, należy przez to rozumieć właściwe przepisy *usdg*.

Art. 2 *usdg* definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, 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.

Spółdzielnia Mleczarska w Białej Podlaskiej z siedzibą w Białej Podlaskiej jest podmiotem wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000132048. Prowadzona działalność gospodarcza wykonywana jest w sposób zorganizowany i ciągły.

Wobec powyższego, należy stwierdzić, iż Spółdzielnia Mleczarska w Białej Podlaskiej z siedzibą w Białej Podlaskiej jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 *uokik*.

Ad 2.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 23a ust. 2 *uokik* zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Stronie postępowania postawiono dwa zarzuty dotyczące naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Dotyczyły one:

- 1) **nieoznaczania nazwy handlowej dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Ekstra Miękki mix” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacja ta była łatwo dostrzegalna i wyraźnie czytelna;**
- 2) **używania etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt „Ekstra Miękki mix” jest przetworem mlecznym poprzez upodobnienie jego opakowania do opakowania dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Masło Ekstra”.**

Nieoznaczanie nazwy handlowej dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Ekstra Miękki mix” 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 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 dla tłuszczów do smarowania* (Dz.U. UE-sp. 03-39-581), a także art. 6 ust. 2 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.), dalej zwanej „*ustawą o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych*” oraz art. 24 ust. 4 *ustawy z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia* (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 31, poz. 265 z późn. zm.), dalej zwanej „*ustawą o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*”.

Zgodnie z treścią art. 3 ust. 5 ww. *Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94*, ustanowiona w Załączniku do tegoż *Rozporządzenia* nazwa handlowa produktu musi być łatwa do zrozumienia i **oznaczona w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby była łatwo dostrzegalna oraz wyraźnie czytelna.**

W związku z wielością obecnych na rynku typów tłuszczów do smarowania, w połączeniu z licznymi przypadkami braku cech wyróżniających opakowania

poszczególnych produktów 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. W przypadku opakowania produktu „*Ekstra Miękki mix*” koniecznym wydawało się powiększenie wyrażenia „*mix*”, które – zważywszy na sąsiedztwo wyraźnie wyeksponowanego wyrażenia „*Ekstra Miękki*”, nie było dostatecznie widoczne. Odmienny sposób oznaczania nie będzie spełniał dyspozycji ww. przepisu, ponieważ stwarza realne zagrożenie wprowadzenia potencjalnego nabywcy w błąd, poprzez wywołanie u niego przeświadczenia, że nabywa produkt odmienny niż w rzeczywistości.

Taki 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*, zgodnie z którym 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. 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, etykiecie, obwolucie albo zawieszce, które są dołączone do danego artykułu rolno-spożywczego, lub też go dotyczą.

Zgodnie natomiast z treścią art. 24 ust. 4 *ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*, opakowania środków spożywczych muszą być znakowane w sposób zrozumiały dla konsumenta, **ich napisy muszą być wyraźne, czytelne i nieusuwalne, umieszczone w widocznym miejscu, a także nie mogą być w żaden sposób ukryte, zasłonięte lub przesłonięte innymi nadrukami czy obrazkami.**

Odnosząc się do kwestii drugiego zarzutu postawionego Stronie postępowania, należy stwierdzić, że **używanie etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt „Ekstra Miękki mix” jest przetworem mlecznym** poprzez upodobnienie jego opakowania do opakowania dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „*Masło Ekstra*”, co uchybia obowiązkowi wynikającemu z art. 3 ust. 2 w zw. z art. 2 ust. 2 *Rozporządzenia Komisji (EWG) NR 1898/87 z dnia 2 lipca 1987 r. w sprawie ochrony oznaczeń stosowanych w obrocie mlekiem i przetworami mlecznymi* (Dz.U. UE-sp. 03-7-247), zwanego dalej „*Rozporządzeniem Komisji (EWG) NR 1898/87*”, a także art. 6 ust. 5 w zw. z art. 6 ust. 4 *ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych* oraz art. 24 ust. 3 w zw. z art. 24 ust. 2 pkt 1 *ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*.

Zgodnie z treścią art. 2 ust. 2 *Rozporządzenia Komisji (EWG) NR 1898/87, w rozumieniu niniejszego rozporządzenia „przetwory mleczne” oznaczają produkty uzyskiwane wyłącznie z mleka, przez co należy rozumieć, że można do nich dodać substancje konieczne do ich wytwarzania, pod warunkiem że substancje te nie są używane do zastąpienia, w całości lub częściowo, jakichkolwiek naturalnych składników mleka.*

W odniesieniu do produktów innych niż opisane w art. 2 Rozporządzenia Komisji (EWG) NR 1898/87, nie wolno używać żadnej etykiety, dokumentu handlowego, materiału reklamowego ani żadnej formy reklamy, określonej w art. 2 ust. 1 dyrektywy 84/450/EWG ani żadnej formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt ten jest przetworem mlecznym (art. 3 ust. 2 *Rozporządzenia Komisji (EWG) NR 1898/87*).

Wrażenie, że przedmiotowy produkt, mający w rzeczywistości charakter mieszanej substancji do smarowania, jest masłem - poza ewidentnym podobieństwem do opakowania

dystrybuowanego pod marką „Amir” produktu „Masło Ekstra”, pogłębia obecność wizerunku skopków z mlekiem.

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.

Należy również zwrócić uwagę, że zgodnie z treścią art. 24 ust. 3 w związku z art. 24 ust. 2 oraz pkt 1 oraz art. 24 ust. 1 pkt 2 *ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*, **prezentacja informacji, których podanie jest istotne ze względu na ochronę zdrowia lub życia człowieka, nie może wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie charakterystyki środka spożywczego, w szczególności odnośnie do jego rodzaju, właściwości, składu, ilości, źródła lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji.**

Ponadto 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.

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, etykiecie, obwolucie albo zawieszce, które są dołączone do danego artykułu rolno-spożywczego, lub też go dotyczą (art. 6 ust. 4 *ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych*).

Stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości domaga się wprowadzić od konsumenta rozsądku i uwagi (por. na przykład sprawa Prantl z 1984 r. - ETS 13.3.1984 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 czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. 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 postępowania, sposób skonstruowania etykiety produktu „*Ekstra Miękki mix*”, nie pozwala na łatwą identyfikację jego charakteru, a tym samym nie wyczerpuje zobowiązania Strony postępowania do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Jednocześnie należy uznać, że nie zasługuje na uwzględnienie podnoszony przez Stronę postępowania argument, iż przedmiotowy produkt wytwarzany był na zlecenie innego przedsiębiorcy, który narzucił kształt szaty graficznej etykiety (F.P.H.U. Amir). Strona postępowania jako profesjonalny uczestnik obrotu, którego dane widniejące na etykiecie określają jako producenta (przedsiębiorca F.P.H.U. Amir na etykiecie ujawniony został wyłącznie jako dystrybutor produktu), winien znać wymogi obowiązujące w zakresie znakowania artykułów spożywczych i ponosi pełną odpowiedzialność za ewentualne nieprawidłowości w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż sposób skonstruowania przez Stronę postępowania etykiety produktu „*Ekstra Miękki mix*” 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

Przepisy *uokik* 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. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli stać się nabywcami produktu „*Ekstra Miękki mix*”. Potencjalni nabywcy obserwując najczęściej wyeksponowaną na półce sklepowej przednią stronę opakowania produktu mogli nabrać fałszywego przekonania, że mają do czynienia z przetworem mlecznym, a konkretnie masłem, co w połączeniu z faktem, iż produkty typu mieszana substancja do smarowania są znacznie tańsze od produktów typu masło, mogło skutecznie wpłynąć na decyzję rynkową konsumenta.

Powyższe może prowadzić do naruszenia interesów ekonomicznych konsumenta w ten sposób, że nabydzie on produkt odmienny od tego, jaki pierwotnie zamierzeli kupić (mieszaną substancję do smarowania, a nie masło). Powyższy fakt decyduje o tym, iż trzecia przesłanka została spełniona.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a *uokik*, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

W świetle powyższego, należy stwierdzić, że w niniejszej sprawie praktyki Strony postępowania naruszają zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla zapewnienia ochrony konsumentów.

Jednocześnie na podstawie wyjaśnień przekazanych przez Stronę postępowania w piśmie z dnia 18 lipca 2006 r., Prezes Urzędu powziął informację, że zaniechała ona stosowania przedmiotowych praktyk. W trakcie trwania postępowania, tj. z dniem 31 lipca 2006 r. Strona postępowania definitywnie zaprzestała bowiem wytwarzania produktu „*Ekstra Miękki mix*”. Prezes Urzędu dał wiarę powyższym zapewnieniom Strony postępowania.

Zgodnie z art. 23 e ust 1 *uokik*, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080 ze zm.) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), 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 Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymuje:

Spółdzielnia Mleczarska
w Białej Podlaskiej
ul. Brzeska 91
21-500 Biała Podlaska

Decyzje podpisał:
z up. Prezesa UOKiK
p.o. Zastępcy Dyrektora Departamentu
Monika Stec