



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKIK W GDAŃSKU**

---

**RGD.61-20/04/AW**

Gdańsk, dnia 19 października 2004r.

**DECYZJA nr RGD. 22/2004**

Na podstawie art. 23 e ust. 2 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 18, poz. 172 ze zmianami), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się stosowanie przez Jerzego Szczepankowskiego prowadzącego Przedsiębiorstwo Produkcyjno Handlowo - Usługowe „BMC” we Władysławowie, praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez umieszczenie na konserwach rybnych wprowadzającej w błąd, co do rzeczywistej ich zawartości, nazwy „Karp faszerowany”

stwierdza się zaniechania jej stosowania.

**UZASADNIENIE**

W dniu 31 maja 2004r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęło pismo od Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej we Wrocławiu wraz z protokołem kontroli przeprowadzonej w hurtowni Zakład Handlowy „EDA” Sp. j. w Lubinie przez Delegaturę WIIH w Legnicy.

DWIIH dokonał następujących ustaleń:

- ✓ „W toku kontroli m.in. pobrano do badań laboratoryjnych próbki konserwy rybnej „Karp faszerowany” à 125 g. (z partii 74 szt. – z oznaczoną datą minimalnej trwałości „najlepiej spożyć przed 13.02.2005r.”) produkowanej przez Jerzego Szczepankowskiego prowadzącego PPHU „BMC” we Władysławowie”.
- ✓ „W wyniku przeprowadzonych badań laboratoryjnych zakwestionowano użycie nazwy „Karp faszerowany” dla wyrobu, który stanowi drobnoziarnistą masę rybno-warzywną z nieznacznym dodatkiem kawałków ryby”.

---

**80-824 GDAŃSK, UL. PODWALE PRZEDMIEJSKIE 30  
TEL./FAX (058) 346-29-32, 346-29-33, 301-51-75**

**E-MAIL: GDANSK@UOKIK.GOV.PL**

- ✓ „Nazwa wprowadza w błąd konsumenta, co jest niezgodne z art. 7 ust. 2 ustawy z dnia 21.12.2000r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 5 z 2001r., poz. 44, ze zm.)”.

Mając to na uwadze, Prezes Urzędu przeprowadził postępowanie wyjaśniające, w toku którego przedsiębiorca oświadczył, iż:

- ✓ zaprzestał produkcji i wprowadzania na rynek asortymentu „Karp faszerowany”,
- ✓ nie zamierza ponownie wprowadzać w obecnym stanie konserwy „Karp faszerowany”, zapasy magazynowe tego asortymentu w PPHU „BMC” nie istnieją, natomiast wszelkie zwroty ww. konserwy od odbiorców nie zostaną wprowadzone ponownie na rynek,
- ✓ zobowiązał się nie dopuścić do rozpowszechniania informacji reklamowych, które nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości.

Dodatkowo w piśmie z dnia 30 lipca 2004r. przedsiębiorca udzielił wyjaśnień dotyczących produkcji i dystrybucji produktu „Karp faszerowany”: [...]

Do odpowiedzi dołączono ponadto listę głównych odbiorców produktu „Karp faszerowany”.

### **Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [...] określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Zgodnie z treścią art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji [...] „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Z kolei art. 23a ust. 2 precyzuje jedynie pewne formy i przejawy takich działań, określając, że „za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności... naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”.

Ustalając katalog zachowań, definiowanych jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”, co oznacza, że ma on charakter otwarty, a wskazane w nim rodzaje praktyk uznać należy jedynie za przykładowe.

Jak wynika z powołanych przepisów do postawienia przedsiębiorcy zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek:

- ✓ bezprawności działania przedsiębiorcy,
- ✓ wykazania, że działanie to narusza interesy konsumentów.

Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, czy dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. „Sprzeczne z prawem” są czyny: zabronione i

zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności działania przedsiębiorcy wystarczy ustalenie, że jego określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (*por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwejla, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.38-39*).

Przepis art. 23 a ust.2 w sposób szczególny akcentuje prawo konsumenta do informacji. Stąd też na profesjonalnych uczestnikach rynku, którzy nie chcą się narazić na zarzut stosowania antykonsumenckich praktyk, ciążyą szczególne obowiązki związane z udzielaniem im, m.in. w reklamie, prawdziwej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat oferowanych usług lub produktów, co znalazło swój wyraz w unormowaniach prawnych, m.in. w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. 2003r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Dla udowodnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie jest wymagane wykazanie, że przedsiębiorca je stosujący zajmuje szczególną, kwalifikowaną (dominującą) pozycję na rynku. Źródłem tego rodzaju praktyk nie jest bowiem jedynie siła ekonomiczna i władza rynkowa profesjonalisty, ale jego przewaga nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, przejawiająca się nie tyle w indywidualnych transakcjach, co w relacjach z nieskonkretyzowaną - co do ilości - grupą odbiorców. Jeśli relacje te charakteryzują się pewną wspólną cechą, to występowanie takiego właśnie wyróżnika w stosunkach danego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami wskazuje, że – w danej, konkretnej sprawie – mamy do czynienia nie z sumą indywidualnych interesów, ale ze zbiorowym interesem konsumentów. Może on zostać naruszony również i w tych sytuacjach, gdy kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy dotknięci są nie tylko aktualni, ale również potencjalni jego klienci, do których jest adresowana np. informacja o produkcie czy usługach. Brak dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz uniemożliwia nabywcom podjęcie przemyślanej i w pełni suwerennej decyzji o zakupie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, stanowiąc niejednokrotnie przyczynę nieporozumień w obrocie konsumencym i rażące naruszenie interesów konsumentów. Informacja niepełna jak też i braki w informacji naruszają gwarancję bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta, który zdany jest na uznaniową, opartą na niejasnych przesłankach postawę profesjonalisty (przedsiębiorcy). Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy.

Działania skarżonego przedsiębiorcy wprowadzały w sposób ewidentny każdego potencjalnego konsumenta w błąd, bowiem czytając etykietę na konserwie, nie miał on możliwości oceny, czy producent (tu: Jerzy Szczepankowski prowadzący PPHU „BMC”) na pewno oferował rybę faszzerowaną, czy też, jak potwierdziła kontrola DWIIH, farsz rybno – warzywny.

Określenie „faszerowany”<sup>1</sup> oznacza tyle, co „nadziewany farszem, przekładany nadzieniem” (źródło: Słownik języka polskiego pod red. Elżbiety Sobol, PWN, Warszawa

---

<sup>1</sup> I. Słownik języka polskiego, PAN, red. Nacz. Witold Doroszewski, W-wa 1960: „farsz – nadzienie z siekanych lub mielonych produktów, np. mięsa, ryb, drobiu, jaj itp. odpowiednio przyprawionych; można do nich podawać zapiekane grzanki z bułki, okładane farszem”; „farszować – napełniać farszem, faszerować, nadziewać”; „farszowy – przym. od farsz, wyrób konserw farszowych”; II. Słownik wyrazów obcych, PIW, red. Zygmunt Rysiewicz, W-wa 1959: „farsz – (od fr. farce, wym. fars, od farcir napychać, napełniać, z łac. farcire) nadzienie z siekanego mięsa, ryb lub jarzyn z przyprawami”, „faszerować – napełniać, nadziewać

1994); produkt PPHU „BMC”, choć tak został określony, nie odpowiada w rzeczywistości takiemu nazewnictwu. Nazwa „Karp faszerowany” wprowadza konsumenta w błąd, który sugerując się nazwą produktu, nie ma możliwości dokonania właściwej oceny istotnych cech towaru, takich jak: jakość, skład, sposób wykonania.

W ocenie organu antymonopolowego, opisane wyżej działania skarżonego przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanego w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w:

- 1) art. 3 ust. 1, stanowiącego, iż *„Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy klienta”*.
- 2) art. 10 ust. 1, zgodnie z którym *„czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości jakości, składników, sposobu wykonania (...) lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich”*
- 3) art. 16 ust. 1 pkt 1 i pkt 2, czynami nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest m.in. *„reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami..”* (art. 16 ust.1 pkt 1), a także *„wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”* (art.16 ust.1 pkt 2).

#### Ad. 1

Chociaż *„dobre obyczaje”* nie są normami prawnymi, to są jednak normami postępowania, które - podobnie jak *„zasady współżycia społecznego”* oraz *„ustalone zwyczaje”* - powinny obowiązywać wszystkich przedsiębiorców w obrocie gospodarczym (nie chodzi tu o przestrzeganie dobrych obyczajów *w ogóle*, ale zachowanie przez profesjonalnych uczestników rynku zasad uczciwości kupieckiej). O tym, czy dane działanie obraża dobre obyczaje, decydują czynniki obiektywne i obojętne jest w zasadzie, co sam działający sądzi w tej kwestii. Dany czyn może być zatem uznany za przeciwny dobrym obyczajom, choćby działający nie miał świadomości, że czyn jego sprzeciwia się dobrym obyczajom i choćby działający z punktu widzenia subiektywnego nie ponosił winy co do tego braku świadomości (*por. Ustawa o zwalczaniu..., s. 42-43*).

Sprzeczność z prawem opisanego czynu wywieść można z art. 7 ust. 2 ustawy z dnia 21 grudnia 2000r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 5 z 2001r., poz. 44, z późn. zm.), bowiem całość informacji handlowej wprowadza konsumenta w błąd co do zawartości produktu. Z uwagi, iż stosowana treść etykiety ukrywała przed konsumentem rzeczywisty stan rzeczy, należy przyjąć, że w przedmiotowej sprawie miało miejsce świadome wprowadzenie w błąd, co stanowi również czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy.

Sprzeczność z dobrymi obyczajami polega na wpływaniu na decyzję o kupnie produktu poprzez zatajenie informacji o faktycznej zawartości opakowania. Niezgodność opisu ze stanem rzeczywistym wywołuje dezorientację klienta. Czynem niezgodnym z dobrymi obyczajami jest więc wpływanie na decyzję klienta poprzez wywoływanie jego dezorientacji. Przy wyborze spornego produktu, klienci nie byli świadomi, że ich zawartość jest niezgodna z użytym nazewnictwem na opakowaniu. Niewątpliwie, po uzyskaniu wy-

---

farszem, przekładać nadzieiem”;

III. Słownik Wyrazów Obcych i Zwrotów Obcojęzycznych, PWN, red. Władysław Kopaliński, W-wa 1983: „farsz – nadzieienie z siekanych albo mielonych produktów (jak mięso, jarzyny, jaja) z łac. farcire – napychać, tuczyć, łągać.

czerpującej informacji, decyzja o przyjęciu, czy odrzuceniu tej oferty mogłaby nie ulec zmianie, ale byłaby bardziej przemyślana i suwerenna.

Dobrym obyczajem jest nadawanie takich nazw, które pozwalałyby na właściwą identyfikację towarów, w szczególności, gdy są one umieszczane w metalowych opakowaniach, przez co nie można od razu sprawdzić ich zawartości.

Stąd też uznaje się, że zastosowane oznaczenie towaru przez producenta było sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami.

#### Ad. 2

Zakaz używania nieprawdziwych oznaczeń towarów, który można pośrednio wywieść z art. 10 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, rozciąga się na oznaczenia mogące mylić nabywcę, chociażby nie były one całkiem fałszywe. Takimi są oznaczenia, które nabywca odbiera niewłaściwie, które są dwuznaczne lub celowo nieprecyzyjne. Z reguły ocenia się ogólne wrażenie, jakie określone napisy i oznaczenia wywierają na nabywcy danego towaru. Inaczej odczytywać należy oznaczenia przeznaczone dla klienta niewykształconego i niefachowego, a inaczej dla wyspecjalizowanego. W tym ostatnim przypadku można oczekiwać szczególnej uwagi i znajomości rzeczy, która wykluczy omyłki mogące zdarzyć się przeciętnemu nabywcy towaru.

Dlatego też bezspornym jest, że oznaczenie towaru było wprowadzające w błąd. Specjalista nie postawi znaku równości pomiędzy wyrobem „ryba faszerowana” a „farszem rybnym” ze względu na istotne różnice wynikające z procesu technologicznego.

#### Ad. 3

Słusznym i zasadnym wydaje się być więc pogląd, że konsumenci zakupujący produkt „Karp faszerowany” mogli wywieść mylne przeświadczenie, co do zawartości opakowania, tj. składu i procesu technologicznego, tym bardziej, że producent nie usiłował wyprowadzić konsumentów z błędu. W ten sposób przedsiębiorca dopuścił się również stosowania czynów nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, naruszając normy zawarte w art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2, tego aktu prawnego. Należy przy tym wskazać, że cz.n.k. z zakresu reklamy nie dotyczą wyłącznie „*zmasowanej kampanii reklamowej*”, bowiem zgodnie z doktryną „*reklamą jest każda wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu ...*”, a każda informacja o towarze pociąga za sobą skutek reklamowy (por. *por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwejki, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.140*). Odnosi się to również do ofert reklamowych, których celem bezpośrednim lub pośrednim jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania bądź korzystania z oferowanych lub reklamowanych usług.

Etykieta na produkcie jest jedną z podstawowych form reklamy o produkcie. Używane w niej oznaczenia i opisy adresowane są do obecnych, jak i potencjalnych klientów. Dokonując wyboru, przeciętnie krytyczny konsument bazuje nie tylko na własnym doświadczeniu, ale bierze również pod uwagę inne czynniki, w tym również informacje od producenta. To one właśnie, w dużej części, kreują wyobrażenie odbiorcy nt. towaru zamkniętego w szczelnym opakowaniu metalowym i - jeśli nie są one prawdziwe - mogą wpływać na zafałszowanie zawartości, a przez to wpływać na suwerenność i racjonalność podejmowanych przez konsumenta decyzji. „*Tylko bowiem wtedy, gdy konsument ma prawdziwą informację o towarach i usługach może on dokonując rzeczowo uzasadnionego wyboru pomiędzy ofertami, z którymi występują na rynku konkurujące przedsiębiorstwa, właściwie odegrać wyznaczoną mu w walce konkurencyjnej rolę arbitra*” (por. *Ustawa o*

*zwalczaniu... str.144*). Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują więc, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy. Uczciwe, tj. odpowiadające prawdzie, oznaczenie towaru określoną nazwą rodzajową pozwalają konsumentom (klientom) mieć pewność co do tego, że mogą oni oczekiwać po dokonaniu zakupu odpowiadającej temu oznaczeniu jakości produktu. Natomiast posługiwanie się nieprawdziwą nazwą nie tylko stwarza nieprawdziwe wyobrażenie o towarze, ale może też ograniczać konsumentom możliwości dochodzenia swoich praw w przypadku zaistnienia sporów z przedsiębiorcą.

Reasumując organ antymonopolowy stwierdza w przedmiotowej sprawie, że posługiwanie się w ofercie handlowej nieprawdziwą i nierzetelną informacją, oraz takie oznaczenie towaru, które stwarza mylne wyobrażenie, co do jego rodzaju, skutkuje wprowadzeniem klientów w błąd i może zaważyć na podjęciu przez nich (być może błędnej, a na pewno nie w pełni przemyślanej i suwerennej) decyzji o zakupie pod wpływem zwodniczej reklamy, czym skarżony przedsiębiorca dopuścił się stosowania czynów nieuczciwej konkurencji określonych art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2, jak i art. 10 oraz art. 3 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Rozstrzygnięcia Prezesa UOKiK podejmowane są na podstawie ustawy antymonopolowej, której przepisy wyraźnie stanowią, że każdy przedsiębiorca, nie chcąc narazić się na zarzut stosowania praktyk ograniczających zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązany jest do zapewnienia pełnej i wyczerpującej informacji nt. świadczonych przez siebie usług, w tym wypadku oferty handlowej. Chodzi tu więc o zapewnienie odpowiednio wysokiego poziomu rzetelności informacji o produkcie kierowanej do konsumentów, klientów przedsiębiorców, prowadzących różnego rodzaju działalność gospodarczą. Wymogi te dotyczą w równym stopniu wszystkich usługodawców i producentów, niezależnie od sektora gospodarki, w którym działają. Przyjęcie odmiennych kryteriów dla niektórych z nich byłoby więc w istocie zakwestionowaniem prawa do równego traktowania przedsiębiorców działających na rynku.

Przy tym stanie rzeczy uznać należy, że wszystkie, wymienione wyżej ustawowe przesłanki art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie [...] zostały spełnione. Bezprawne oznaczenie towaru nazwą „Karp faszerowany”, który w rzeczywistości nim nie jest, nie tylko stanowi przejaw nadużycia zaufania klientów, ale również ogranicza ich uprawnienia w analizowanym zakresie, naruszając w ten sposób ich interesy.

Zgodnie z art. 23e ust. 2 ustawy antymonopolowej Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Istotą praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Przy czym za zbiorowy interes rozumie się interes ogółu konsumentów.

W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca poprzez stosowanie bezprawnych działań polegających na niewłaściwym oznakowaniu produktu naruszył zbiorowe interesy konsumentów, gdyż wpływał na podejmowanie przez nich decyzji o zakupie, w oparciu o mylne informacje i wprowadzał ich w błąd.

Z uwagi na fakt, iż oferta handlowa skarżonego przedsiębiorcy kierowana jest do bliżej nieokreślonej liczby konsumentów, najczęściej indywidualnych, uznać należy, że zachowanie przedsiębiorcy, w okresie ważności produktów wyprodukowanych od 12 grudnia 2003r. do 12 lutego 2004r., wypełniało wszystkie dyspozycje analizowanego przepisu.

Organ antymonopolowy wydając przedmiotową decyzję wypełnił obowiązek ustawowy, nakazujący orzeczenie zaniechania stosowania praktyki, mimo że wcześniej przedsiębiorca samodzielnie i z własnej inicjatywy zaniechał jej stosowania, poprzez zaprzestanie produkcji wyrobów w dniu 13 lutego 2004r.

Fakt *zaprzestania* stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie ogranicza możliwości organu antymonopolowego do wydania decyzji, w trybie art. 23 e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów [...], uznającej dane działanie przedsiębiorcy za kwalifikowaną praktykę oraz nakazania jej *zaniechania*.

*Zaniechanie* jest terminem materialnoprawnym określającym skutki decyzji i oznacza określone w czasie powstrzymanie się przedsiębiorcy od stosowania praktyk, podczas gdy *zaprzestanie* jest terminem proceduralnym, stosowanym wyłącznie do liczenia przedawnienia i odnosi się do jednorazowej czynności nieodwracalnej, wskazuje więc punkt w czasie, od którego powinno się liczyć przedawnienie.

Z uwagi na fakt, iż obowiązki przedsiębiorcy wynikające z treści decyzji muszą być realizowane w przyszłości, od dnia uprawomocnienia się decyzji, decyzja jest jednocześnie gwarancją, że przedsiębiorca będzie związany jej ustaleniami także w przyszłości.

Przy tym stanie rzeczy, orzeczono jak sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 122, poz. 1319 ze zmianami) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

Z up. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Gdańsku

Roman Jarząbek

Otrzymuje:

Jerzy Szczepankowski PPHU „BMC”  
ul. Przemysłowa 14  
84-120 Władysławowo