



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW**

***DELEGATURA W BYDGOSZCZY***

ul. Jagiellońska 34  
85-097 Bydgoszcz  
tel. (052) 345-56-44, Fax (052) 345-56-17,  
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dn. 05 czerwca 2006r.

Znak:RBG-61-18/05/MT/RK-J

**Decyzja Nr RBG-07/2006**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005r. Nr 244 poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ( Dz. U. Nr 18 poz. 172, z późn. zm.: 2003r. Nr 6 poz. 68), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 1 i 2 powołanej ustawy, działania Pana Piotra Jastrzębskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa „MASMAL” w Warlubiu, reprezentowanego przez Panią Magdalenę Rybczyńską, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez:

1. wprowadzające w błąd oznakowanie produktu o nazwie „Ekstra z Warlubia” – kolorystyka, rysunek i szata graficzna (skopki z mlekiem) podobne do szaty graficznej „Masła Ekstra” oraz zamieszczenie na eksponowanej części opakowania dużą czcionką nazwy „Ekstra z Warlubia” i umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta,
2. wprowadzające w błąd oznakowanie produktu o nazwie „Śmietankowe z Warlubia” poprzez zamieszczenie rysunku krowy oraz dużą czcionką nazwy „Śmietankowe z Warlubia” na eksponowanej części opakowania i umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta,
3. podanie w wykazie składników produktów „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” zawartości masła zamiast zawartości tłuszczu mlecznego,

co stanowi naruszenie art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003r. nr 153 poz. 1503 z późn. zm.: Dz. U. z 2004r. nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804, Dz. U. z 2005r. Nr 10 poz. 68), oraz narusza art. 7 ust. 2 oraz art. 6 ust. 5 ustawy z dnia 21 grudnia 2000r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jednolity Dz. U. z 2005r. Nr 187 poz. 1577) oraz art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 z późn. zm.: Dz. U. z 2004r. Nr 96 poz. 959)

**oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 stycznia 2006r.**

### Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 28 września 2005r. (zmienionym postanowieniem z dnia 23 i 27 marca 2006r.), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej Prezes Urzędu, organ antymonopolowy), zostało wszczęte – mocą udzielonego upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 13 września 2005r. - z urzędu, wobec Pana Piotra Jastrzębskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa „MASMAL” w Warlubiu (dalej MASMAL, przedsiębiorca), reprezentowanego przez Panią Magdalenę Rybczyńską (k. 57) postępowanie w sprawie stosowania przez wymienionego przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. wprowadzającym w błąd oznakowaniu produktu o nazwie „Ekstra z Warlubia” – kolorystyka, rysunek i szata graficzna (skopki z mlekiem) podobne do szaty graficznej „Masła Ekstra” oraz zamieszczeniu na eksponowanej części opakowania dużą czcionką nazwy „Ekstra z Warlubia” i umieszczeniu nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta,
2. wprowadzającym w błąd oznakowaniu produktu o nazwie „Śmietankowe z Warlubia” poprzez zamieszczenie rysunku krowy oraz dużą czcionką nazwy „Śmietankowe z Warlubia” na eksponowanej części opakowania i umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta,
3. podaniu w wykazie składników produktów „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” zawartości masła zamiast zawartości tłuszczu mlecznego,

jako mogące stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, określony w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003r. Nr 153 poz. 1503 z późn. zm., dalej uznk) poprzez takie oznaczenie towaru, które może wprowadzać klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka jakie wiąże się z korzystaniem z nich, a tym samym mogące stanowić naruszenie art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005r. Nr 244 poz. 2080) poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej produktów.

Podstawę wszczęcia postępowania stanowiły przedłożone przez Główny Inspektorat Inspekcji Handlowej dokumenty z kontroli przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2005r. przez Pomorski Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Gdańsku – w Hurtowni P.H.U. SEZAMEK Spółka Jawna z siedzibą w Pucku. Programem kontroli objęte były wymogi dotyczące jakości i prawidłowości oznaczeń miksów tłuszczowych (k.3).

Z przekazanych dokumentów wynika, iż Inspekcja Handlowa zakwestionowała prawidłowość oznaczenia wyrobów MASMAL tj. „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia”. Inspekcja podniosła, iż w przypadku „Ekstra z Warlubia” szata graficzna podobna jest do szaty graficznej „Masła Ekstra” tego samego producenta. W przypadku obu wymienionych wyrobów Inspekcja podniosła, iż w wykazie składników brak jest informacji o procentowej zawartości tłuszczu mlecznego. Inspekcja wyjaśniła, iż umieszczenie w oznaczeniu informacji o zawartości masła nie jest tożsame z informacją o zawartości tłuszczu mlecznego (k.4). Ponadto Inspekcja podniosła, iż szata graficzna opakowań obu wyrobów sugeruje produkt pochodzenia zwierzęcego. Także nazwy obu produktów mogą wprowadzać w błąd konsumentów co do rodzaju - istotnych cech produktów.

Jednocześnie z powyższym Inspekcja wyjaśniła, iż oznakowanie wyrobu MASMAL „Ekstra z Warlubia” kwestionowane było już w toku kontroli przeprowadzonej w trzecim kwartale 2004r. (k.3 na odwrocie).

W ocenie Inspekcji oznaczenie obu produktów w sposób przez nią zakwestionowany wskazuje na prowadzenie przez producenta działalności noszącej znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 10 ust. 1 uznk (k.4 na odwrocie).

W piśmie z dnia 11 października 2005r. MASMAL podniósł, iż w żadnym z produktów nie nadużywa słów „masło” i „margaryna” – nazwy brzmią „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” – a pod nazwą produktu zmienioną czcionką wprowadzono zapis „mieszana substancja do smarowania”. Ponadto MASMAL podniósł, iż oba produkty zawierają informacje w zakresie opisu produktu, całkowitego procentu tłuszczu w momencie produkcji, zawartości tłuszczu roślinnego, mlecznego w porządku malejącym, oraz procentową zawartość soli. Ponadto w ocenie MASMAL informacje na produktach są łatwe do zrozumienia, umieszczone w miejscu widocznym dla konsumenta, aby były łatwo dostrzegalne i czytelne oraz nie dawały się zetrzeć. W ocenie MASMAL nie został naruszony art. 6 ust. 5 ustawy z dnia 21 grudnia 2000r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jednolity Dz. U. z 2005r. Nr 187 poz. 1577 z późn. zm.), gdyż oznakowania produktów nie wprowadzają w błąd konsumenta co do tożsamości towarów. Przedsiębiorca podniósł, iż nie sugeruje klientowi, że artykuł posiada specjalne właściwości – zarówno nazwy towarów nie zawierają słów „masło” i „margaryna” jaki i pod nazwą produktu zmienioną czcionką wprowadzono napis „mieszana substancja do smarowania” (k. 35-38).

W toku prowadzonego postępowania organ antymonopolowy uzyskał stanowisko Wojewódzkiego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w kwestii oceny oznakowania wyrobów MASMAL tj. „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” (k. 42-44).

I tak odnośnie pierwszego z wymienionych wyrobów Inspektorat Jakości Handlowej podniósł m.in., iż:

1/ nazwa środka spożywczego „Ekstra z Warlubia” nie informuje o rodzaju środka spożywczego. Nazwie nie towarzyszą dodatkowe informacje umożliwiające odróżnienie wyrobu od podobnych środków spożywczych. Zgodnie z art. 7 ust. 2 ustawy o jakości

handlowej artykułów rolno-spożywczych nazwa środka spożywczego ma precyzyjnie informować konsumenta o rodzaju środka spożywczego. Nazwie powinny towarzyszyć informacje dotyczące postaci środka spożywczego lub procesów technologicznych stosowanych w produkcji, w przypadku gdy brak tej informacji może wprowadzić konsumenta w błąd

2/ w wykazie składników podano zawartość tłuszczu roślinnego i masła, co jest niezgodne z zapisami art. 3 ust. 1 pkt C rozporządzenia Rady WE Nr 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994r. określające normy dla tłuszczów do smarowania (Dz. U. L. 316), według którego należy wskazać zawartość tłuszczu roślinnego i mlecznego.

Odnosnie natomiast drugiego z wymienionych produktów Inspektorat Jakości Handlowej podniósł mi. in., iż

1/ nazwa środka spożywczego „Śmietanowe z Warlubia” nie informuje o rodzaju środka spożywczego. Nazwie nie towarzyszą dodatkowe informacje umożliwiające odróżnienie wyrobu od podobnych środków spożywczych. Zgodnie z art. 7 ust. 2 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych nazwa środka spożywczego ma precyzyjnie informować konsumenta o rodzaju środka spożywczego. Nazwie powinny towarzyszyć informacje dotyczące postaci środka spożywczego lub procesów technologicznych stosowanych w produkcji, w przypadku gdy brak tej informacji może wprowadzić konsumenta w błąd,

2/ przedstawiony element graficzny przedstawiający wizerunek krowy sugeruje, iż jest to wyrób w pełni mleczny (zawartość masła w produkcie końcowym stanowi zaledwie 15%),

3/ w wykazie składników podano zawartość tłuszczu roślinnego i masła, co jest niezgodne z zapisami art. 3 ust. 1 pkt C rozporządzenia Rady WE Nr 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994r. określające normy dla tłuszczów do smarowania (Dz. U. L. 316), według którego należy wskazać zawartość tłuszczu roślinnego i mlecznego.

Jednocześnie z powyższym Inspektorat Jakości Handlowej podniósł, iż w związku z ujawnionymi nieprawidłowościami nakazał w drodze decyzji administracyjnej dokonać zmiany w oznakowaniu analizowanych wyrobów na zgodność z obowiązującymi przepisami (k. 44).

W pismach z dnia 26 stycznia 2006r. i 15 lutego 2006r. MASMAL podniósł, iż produkty „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” zostały wycofane z obrotu z dniem 24 stycznia 2006r. (k. 50 i k. 56). Na potwierdzenie wycofania produktu z obrotu MASMAL przedstawił dokument wewnętrzny skierowany do działu zamówień, technologa i kierownika produkcji podpisany przez Magdalenę Rybczyńską (pełnomocnika Pana Piotra Jastrzębskiego), jako pełnomocnika właściciela ds. zarządzania jakością i HACCP (k. 69).

W piśmie z dnia 20 marca 2006r. MASMAL przedłożył wydruki opakowań wyrobów „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” a także opakowanie „Masła Ekstra”.

Postanowieniem z dnia 23 marca 2006r. organ antymonopolowy zaliczył w poczet dowodów prowadzonego postępowania

1. wyniki badań opinii publicznej na temat „Masło czy margaryna? – opinie Polaków o Ekstra Pomorskim”, stanowiące dokument zebrany w toku prowadzonego przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu postępowania wyjaśniającego, dotyczącego praktyk stosowanych przez Elmilk Sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinku (k. 75-95),

2. pismo Wojewódzkiego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Bydgoszczy z dnia 14 marca 2006r. wraz z załącznikami – kolorową kopią opakowania „Śmietankowe z Warlubia” i kopią składu tego produktu, kolorową kopią opakowania „Ekstra z Warlubia” i kopią składu tego produktu, opakowaniem „Masła Ekstra” (k. 96-101),
3. pismo Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku z dnia 10 marca 2006r. wraz z załącznikami – pismem Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej z dnia 03 listopada 2004r., pismem Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku z dnia 22 października 2004r., sprawozdaniem z badań nr 5470-5471/2004 z dnia 01 września 2004r. (Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej Laboratorium Kontrolno-Analityczne w Olsztynie), opakowanie Ekstra z Warlubia z napisem mix masła i tłuszczu roślinnego zawartość tłuszczu nie więcej niż 82%, opakowanie Masła Ekstra, pismo Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku z dnia 27 września 2004r., pismo FHU MASMAL w Warlubiu z dnia 30 września 2004r., sprawozdanie z badań 5441-5442/2004 z dnia 01 września 2004r. (Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej Laboratorium Kontrolno-Analityczne w Olsztynie), opakowanie Ekstra z Warlubia z napisem mieszana substancja do smarowania 72% (k. 103-119).

Pismem z dnia 10 kwietnia 2006r. przedsiębiorca przedłożył normy zakładowe dla „Śmietankowe z Warlubia” (k.129-134, normy zakładowe dla „Ekstra z Warlubia zostały przedłożone przez Inspekcję Handlową wraz z wynikami kontroli). MASMAL podniósł, iż w jego ocenie nie dopuszcza się swoim zachowaniem czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 10 ust. 1 uznk, gdyż produkty „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” posiadają na opakowaniu wszelkie informacje niezbędne do identyfikacji artykułu. Oznakowanie produktów także nie wprowadza w błąd, co sugerują przedłożone wyniki badań OBOP. Zarówno rodzaj, właściwości, skład, ilość, trwałość, pochodzenie jak i sposób produkcji są zgodne z prawdą. Nie sugerują one jakoby produkt ten miał właściwości, których nie posiada. Ponadto MASMAL podniósł, iż żaden przepis nie zabrania stosowania np. rysunku krowy na produkcie będącym margaryną. Ponadto przedsiębiorca podniósł, iż zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 z późn. zm.) sprzedawca obowiązany jest udzielać kupującemu jasnych i nie wprowadzających w błąd informacji w języku polskim, co ze szczególną dbałością jest wypełniane przez MASMAL. Ponadto na produktach nie został użyty wyraz „masło” dlatego nie jest możliwym, by kupujący pomylił wyroby z masłem śmietankowym – tym samym MASMAL nie wprowadza w błąd kupujących sugerując, iż „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” posiadają specjalne właściwości. W ocenie MASMAL wszystkie informacje znajdujące się na opakowaniach są jasne, zrozumiałe i w pełni wystarczające do identyfikacji artykułu.

Pismem z dnia 21 kwietnia 2006r. zawiadomiono MASMAL o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i wyznaczono termin do zapoznania się z aktami sprawy. Strona nie skorzystała z powyższego uprawnienia.

### **Organ antymonopolowy ustalił następujący stan faktyczny:**

Pan Piotr Jastrzębski prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Uslugowa MASMAL Piotr Jastrzębski w Warlubiu (dalej przedsiębiorca, MASMAL) na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Gminę Warlubie

pod numerem 276/96/01/02/04. Do przedmiotu działalności gospodarczej przedsiębiorcy należy: przetwórstwo mleka i wyrób serów, produkcja margaryny i podobnych tłuszczów jadalnych, sprzedaż hurtowa wyrobów mleczarskich, olejów i tłuszczów jadalnych oraz pozostała sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach.

W ramach prowadzonej działalności przedsiębiorca produkuje m.in. następujące wyroby „Ekstra z Warlubia”, „Śmietankowe z Warlubia” oraz „Masło Ekstra”.

Opakowanie „Extra z Warlubia” stanowi folia aluminiowa w kolorze złotym z nadrukiem laminowana pergaminem (k. 99, 100, 119). Produkt uformowany jest w kostki o masie netto 200g.

Na wierzchu opakowania znajduje się nadruk od góry poziomo:

- czerwony napis dużą czcionką „EKSTRA” powtarzający się w linii, pomiędzy słowami znajduje się w małych granatowych okręgach napis „Certyfikat ISO ‘9001 HACCP”,
- przez środek opakowania przebiega granatowy pas szerokości ok. 3,5cm, poniżej którego bezpośrednio przebiega czerwony pas szerokości ok. 1cm. Na pasie tym znajdują się powtarzające się skopki z mlekiem. Nad każdym skopkiem widnieje czerwony napis na białym tle „Masmal”
- poniżej granatową dużą czcionką powtarzający się linii napis „z Warlubia”.

Na spodzie opakowania znajduje się nadruk małą czcionką „Mieszana substancja do smarowania 72%. Zawartość tłuszczu 72%”, natomiast w wykazie składników zostały wymienione w następującej kolejności: tłuszcz roślinny (60%), woda, masło (15%), sól (0,5%), emulgatory: E 471, lecytyna, konserwant: sorbian potasu, regulator kwasowości: kwas cytrynowy, aromat, barwnik naturalny – annato.

Zgodnie z definicją zawartą w części C pkt 4 załącznika do Rozporządzenia Rady (WE) Nr 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz. U. UE.L.94.316.2), dalej Rozporządzenie 2991/94, produkt „Ekstra z Warlubia” jest mieszaną substancją do smarowania 72%, zatem wyrób ten nie jest masłem w rozumieniu definicji zawartej w części A pkt 1 załącznika do Rozporządzenia 2991/94.

Opakowanie „Śmietankowe z Warlubia” stanowi pergamin w kolorze kremowym z nadrukiem (k. 97, 98). Produkt uformowany jest w kostki o masie netto 200g.

Na wierzchu opakowania znajdują się powtarzające się dwa projekty graficzne nadruku. Pierwszy z nich przedstawia się następująco: od góry nadruk w kolorze czerwonym dużą czcionką „Śmietankowe”, poniżej w kolorze granatowym dużą czcionką „z Warlubia”, poniżej w kolorze czerwonym mniejszą czcionką „Masmal”, a poniżej grafika krowy. Obok tego projektu graficznego znajduje się drugi projekt przedstawiający się następująco - od góry „Masmal”, poniżej grafika krowy, poniżej napis „Śmietankowe” i poniżej „z Warlubia”. Kolorystyka oraz układ poszczególnych elementów projektów graficznych jest zachowany – zmieniona jest tylko ich kolejność. Dwa te projekty graficzne oddziela mały czarny okrąg z napisem „Certyfikat ISSO ‘9001 HACCP”.

Na spodzie opakowania znajduje się nadruk małą czcionką „Mieszana substancja do smarowania 72%. Zawartość tłuszczu 72%”, natomiast w wykazie składników zostały wymienione w następującej kolejności: tłuszcz roślinny (60%), woda, masło (15%), sól (0,5%), emulgatory: E 471, lecytyna, konserwant: sorbian potasu, regulator kwasowości: kwas cytrynowy, aromat, barwnik naturalny – annato.

Zgodnie z definicją zawartą w części C pkt 4 załącznika do Rozporządzenia Rady (WE) Nr 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz. U. UE.L.94.316.2), dalej Rozporządzenie 2991/94, produkt „Śmietankowe z Warlubia” jest mieszaną substancją do smarowania 72%, zatem wyrób ten nie jest masłem w rozumieniu definicji zawartej w części A pkt 1 załącznika do Rozporządzenia 2991/94.

Natomiast produkowane przez MASMAL „Masło Ekstra”, do którego szaty graficznej podobne jest opakowanie „Ekstra z Warlubia” stanowi folia aluminiowa w kolorze złotym z nadrukiem laminowana pergaminem (k. 101). Produkt uformowany jest w kostki o masie netto 200g.

Na wierzchu opakowania znajduje się nadruk od góry poziomo:

- czerwony napis dużą czcionką „Masło” powtarzający się przemiennie w linii poziomej z granatowym napisem dużą czcionką „Ekstra” pomiędzy którym znajduje się w małych granatowych okręgach napis „Certyfikat ISO ‘9001 HACCP”,
- przez środek opakowania przebiega granatowy pas szerokości ok. 3,5 cm, poniżej którego bezpośrednio przebiega czerwony pas szerokości ok. 1cm. Na pasie tym znajdują się powtarzające się skopki z mlekiem oddzielone niewielką grafiką krowy w kolorze złotym (na pasie granatowym) oraz napisem małą czcionką w dwóch liniach „Zawartość tłuszczu” i obok większą czcionką „82%” (na pasie czerwonym).

Poniżej powtórzony jest napis dużą czcionką „Masło” i „Ekstra” jak na górnym pasku opisanym powyżej.

Na spodzie opakowania znajduje się nadruk „Zawartość tłuszczu 82%”.

Inspekcja Handlowa zakwestionowała sposób oznakowania „Ekstra z Warlubia” już w toku kontroli przeprowadzonej w sklepie „ROYAL MARKET” Nr 4014 w Gdańsku oraz w hurtowni „MLEKPOL” Sp. z o.o. w Wejherowie w trzecim kwartale 2004r. (k. 104-119). W toku kontroli prowadzonej natomiast w pierwszym kwartale 2005r. w Hurtowni P.H.U. SEZAMEK Spółka Jawna z siedzibą w Pucku Inspekcja ponownie zakwestionowała oznakowanie wyrobu „Ekstra z Warlubia”, a także oznakowanie wyrobu „Śmietankowe z Warlubia”.

MASMAL w toku kontroli prowadzonej w 2005r. podniósł, iż do kontrolowanej partii wyrobu „Ekstra z Warlubia” w wyniku błędu pracownika zastosowano wycofane z obrotu (w dniu 15 grudnia 2004r. – k. 65) niewłaściwie oznaczone opakowanie, o czym poinformował także Inspekcję pismem z dnia 01 kwietnia 2005r. (k. 23). Jednocześnie MASMAL przesłał niezwłocznie wzór folii aktualnie stosowanej w produkcji (k. 5 na odwrocie) oraz zobowiązał się do wycofania z obrotu całej partii wyrobu „Ekstra z Warlubia” błędnie opakowanego w nieaktualne opakowanie (k.6).

„Stare” i „nowe” opakowania „Ekstra z Warlubia” różniły się tym, iż „stare” opakowanie na spodzie miało nadruk „Mix masła i tłuszczu roślinnego, zawartość tłuszczu nie więcej niż 82%”, a w wykazie składników podano: masło ekstra, emulsję olejową oraz naturalny barwnik annato.

„Nowe” opakowanie oznaczone jest natomiast (z częściowym uwzględnieniem uwag Inspekcji podniesionych w czasie kontroli w roku 2004r.-przyp. UOKiK<sup>1</sup>) w sposób opisany dokładnie powyżej.

Dokonane przez MASMAL w opakowaniu zmiany nie w pełni dostosowały sposób oznaczenia produktu do stanowiska Inspekcji wyrażonego w toku pierwszej kontroli, albowiem Inspekcja w dalszym ciągu kwestionowała sposób oznakowania przedłożonego przez MASMAL „nowego” opakowania „Extra z Warlubia” stosowanego w obrocie. Inspekcja zakwestionowała oznakowanie przedłożonego opakowania „Ekstra z Warlubia” podnosząc, iż szata graficzna podobna jest do szaty graficznej „Masła Ekstra” tego samego producenta. W przypadku obu wyrobów tj. „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” Inspekcja zakwestionowała brak w wykazie składników informacji o procentowej zawartości tłuszczu mlecznego (umieszczenie w oznaczeniu informacji o zawartości masła nie jest tożsame z informacją o zawartości tłuszczu mlecznego - k.4). Ponadto Inspekcja podniosła, iż szata graficzna opakowań obu wyrobów sugeruje produkt pochodzenia zwierzęcego. Także nazwy obu produktów mogą wprowadzać w błąd konsumentów co do rodzaju - istotnych cech produktów.

Z zaliczonych – postanowieniem z dnia 23 marca 2006r. (k.73-74) - w poczet dowodów prowadzonego postępowania wyników badań opinii publicznej na temat „Masło czy margaryna? – opinie Polaków o Ekstra Pomorskim” (dotyczących opinii na temat wyrobu „Ekstra Pomorskie Śmietankowe – k. 77), stanowiących dokument zebrany w toku prowadzonego przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu postępowania wyjaśniającego, dotyczącego praktyk stosowanych przez Elmilk Sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinku (k. 75-95) wynika, iż 32% badanych konsumentów, oceniających opakowanie produktu spożywczego uznało, iż nazwa „Ekstra Pomorskie Śmietankowe” sugeruje, że jest to masło. Natomiast 28% badanych konsumentów kojarzy znajdujące się na opakowaniu rysunki krowy i maselnicy (skopka) z masłem. Ponadto wyniki badań opinii publicznej wykazały, iż 97% konsumentów (prawie wszyscy respondenci) uważa opakowanie stosowane przez Elmilk Sp. z o.o. za mogące wprowadzać w błąd. Konsumentów twierdzenie uzasadniali podobieństwem tego produktu (opakowania i nazwy) do masła. 86% konsumentów uważało przedstawiany im produkt „Ekstra Pomorskie Śmietankowe” za masło.

Produkty „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” zostały wycofane z obrotu z dniem 24 stycznia 2006r., co wynika z przedstawionego dokumentu wewnętrznego skierowanego do działu zamówień, technologa i kierownika produkcji podpisany przez Magdalenę Rybczyńską (pełnomocnika Pana Piotra Jastrzębskiego), jako pełnomocnika właściciela ds. zarządzania jakością i HACCP (k. 69).

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

Zgodnie z treścią art. 23a ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005r. Nr 244 poz. 2080, dalej ustawa) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie

---

<sup>1</sup> Inspekcja w toku kontroli w roku 2004r. zakwestionowała także podanie informacji o zawartości tłuszczu „nie więcej niż 82%” podczas, gdy norma zakładowa przewiduje „nie mniej niż 72% tłuszczu”, a także nie wymienienie na opakowaniu składników pochodzących z użytej emulsji tłuszczowej pełniących funkcje technologiczne tj. emulgatorów: E 471, lecytyny, konserwantów: sorbianu potasu, regulatora kwasowości: kwasu cytrynowego (k. 3 na odwrocie).



bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Stosownie natomiast do treści art. 23a ust. 2 ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się m. in. naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Do uznania określonego działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 1 ustawy, spełnione muszą być następujące przesłanki:

- działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów,
- określonemu działaniu przedsiębiorcy można przypisać cechę bezprawności.

Pierwsza przesłanka jest spełniona, gdy dane działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości. Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku. Ustawa w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie. Wobec tego działanie to jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów i zagraża ono przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów. Z taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszym postępowaniu, albowiem działania Pana Piotra Jastrzębskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa „MASMAL” w Warlubiu (dalej MASMAL, przedsiębiorca), skierowane są do z góry nieokreślonej liczby konsumentów poprzez skierowanie do nich oferty handlowej w postaci możliwości zakupu produkowanych przez niego wyrobów – „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia”.

Tym samym należy uznać, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów.

Druga natomiast przesłanka - bezprawność działania przedsiębiorcy – jest spełniona, gdy następuje naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów, zatem dla ustalenia bezprawności działania niezbędne jest ustalenie, iż określone zachowania kolidują z przepisami prawa.

Organ antymonopolowy zauważa, iż 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 zasadniczą 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 niż od laika. Profesjonalista musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, a udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak, aby poziom udzielonej informacji odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji. Zdaniem doktryny, z chwilą zainicjowania wzajemnych kontraktów pomiędzy profesjonalistą a konsumentem

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”, Wydanie drugie, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, str. 215 i n.). Ponadto, Europejski Trybunał Sprawiedliwości w wyroku z dnia 7 marca 1990r. (sygn. akt C-362/88, Zb. Orz. I-667) stwierdził, iż prawo konsumenta do informacji jest jednym z jego zasadniczych praw, bowiem brak pełnej wiedzy uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze są przede wszystkim wszelkie informacje umieszczone na towarze. Nie ulega wątpliwości, iż treść tych informacji powinna być rzetelna, prawdziwa i pełna.

I tak odnosząc się do punktu pierwszego decyzji organ antymonopolowy zauważa, iż wspomnianym powyżej kryteriom nie odpowiadają działania MASMAL oferującego konsumentom produkt „Ekstra z Warlubia” we wprowadzającym w błąd oznakowaniu – kolorystyka, rysunek i szata graficzna (skopki z mlekiem) podobne do szaty graficznej „Masła Ekstra” oraz zamieszczeniu na eksponowanej części opakowania dużą czcionką nazwy „Ekstra z Warlubia” i umieszczeniu nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta.

Organ antymonopolowy zauważa, iż opakowanie „Ekstra z Warlubia” jest podobne do opakowania „Masła Ekstra” tego samego producenta, bowiem szata graficzna obu produktów różni się nieznacznie. Oba produkty opakowane są w złotą folię aluminiową z nadrukiem i mają taką samą masę netto. Różnica pomiędzy przedmiotowymi produktami polega na użyciu na opakowaniu „Masła Ekstra” na wierzchu opakowania w miejsce co drugiego słowa „ekstra” słowa „masło” oraz zamiast słów „z Warlubia” powtarzających się słów „masło ekstra”, a także niezastosowaniu słowa „Masmal” (niewielką czcionką) lecz niewielkiej grafiki krowy na szerokim niebieskim pasie oraz użyciu na wąskim czerwonym pasie niewielką czcionką nadruku „zawartość tłuszczu 82%”. Pomimo opisanych różnic opakowania nie różnią się na pierwszy ogład. Różnice dostrzegalne są dopiero po dłuższym wnikliwym przyjrzeniu.

W ocenie Prezesa Urzędu „Ekstra z Warlubia” oraz „Masło Ekstra”, z uwagi na zastosowane opakowanie w postaci złotej folii aluminiowej i identyczną kolorystykę nadruków (czerwonogranatową), nie różnią się w sposób pozwalający na dostateczne rozróżnienie tych produktów. Pomimo użycia na opakowaniu „Masła Ekstra” słowa masło, co nie występuje na opakowaniu „Ekstra z Warlubia”, układ graficzny opakowania i jego kolorystyka, zbliżona wielkość czcionek, nie pozwalają na precyzyjne rozróżnienie przez konsumentów obu tych produktów celem określenia z jakim produktem spożywczym konsument ma do czynienia, czy z masłem czy z mieszaną substancją do smarowania.

W związku z powyższym należało uznać, iż szata graficzna i kolorystyka opakowania „Ekstra z Warlubia” stwarzają u konsumentów mylne wyobrażenie o produkcie poprzez uznanie ich za masło. Ponadto organ antymonopolowy podkreśla, iż na eksponowanej części opakowania – na jego wierzchu - zamieszczono dużą czcionką nazwę „Ekstra z Warlubia” a nazwa rodzajowa została umieszczona w sposób niewidoczny dla konsumenta i dla niego dostrzegalny. W ocenie Prezesa Urzędu działania MASMAL zagraża i narusza interes klienta, bowiem wprowadzająca w błąd treść opakowania produktu może wpływać na decyzję klienta w zakresie nabycia danego wyrobu. Oznakowanie to zmierza do ograniczenia prawa

konsumenta do wyboru i zakupu produktu stosownie do indywidualnych preferencji i wyboru najodpowiedniejszego dostępnego na rynku towaru.

Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów wyniki badań opinii publicznej dotyczących odbioru przez konsumentów opakowania produktu „Ekstra Pomorskie Śmietankowe”. Co prawda opakowania MASMAL i opakowanie stosowane przez Elmilk Sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinku (dalej Elmilk) nie są identyczne, jednakże są one podobne. Opakowanie stosowane przez Elmilk występuje w kolorze kremowym<sup>2</sup>, natomiast opakowanie „Ekstra z Warlubia” stanowi folia aluminiowa w kolorze złotym – zatem kolorystyka opakowania jest bardzo zbliżona. Ponadto opakowanie „Ekstra z Warlubia” zawiera elementy graficzne (skopki z mlekiem) i słowne („Ekstra...”) występujące na opakowaniu stosowanym przez Elmilk, co także wpłynęło na uznanie, iż przeprowadzone badania opinii publicznej mają zastosowanie do produktu „Ekstra z Warlubia” (na podstawie art. 233 § 1 kpc w zw. z art. 81 ustawy).

Przeprowadzone badania opinii publicznej wykazały, iż 97% respondentów uważa, że opakowanie „Ekstra Pomorskie Śmietankowe” może wprowadzać w błąd, uzasadniając swoją opinię podobieństwem tego produktu (z powodu nazwy, rysunku krowy i maselnicy - skopka) do masła. Należy podkreślić, iż aż 32% respondentów uznało, iż nazwa sugeruje że jest to masło, a aż 28% respondentów uznało, iż rysunek krowy i maselnicy – skopka – kojarzy się z masłem.

Analogiczne wnioski Prezes Urzędu wyciągnął w stosunku do „Ekstra z Warlubia”, ponieważ nazwa „Ekstra z Warlubia” także sugeruje, iż jest to masło, a ponadto na opakowaniu także znajdują się skopki.

W ocenie Prezesa Urzędu użycie w szacie graficznej opakowania oznaczeń takich jak skopki z mlekiem („Ekstra z Warlubia”), krowa (Śmietankowe z Warlubia”), sugerujących, iż produkt wyprodukowany jest z mleka i ono jest głównym składnikiem produktu jest nieprawidłową praktyką przedsiębiorcy. Takie też wnioski znajdują odzwierciedlenie w opinii badań publicznych pt. „Opinie Polaków o Ekstra Pomorskim” Konsumenci uznali, iż użycie tego rodzaju oznaczeń na produkcie powoduje, iż w przekonaniu odbiorców oznakowania powstaje mylne wyobrażenie o wyrobie, jako o masle. Zatem Prezes Urzędu nie podziela argumentacji MASMAL, iż zamieszczone grafiki krowy czy skopka z mlekiem nie wprowadzają konsumentów w błąd, pomimo – na co wskazuje przedsiębiorca - niezamieszczenia na wyrobach słowa „masło”.

Organ antymonopolowy zauważa, iż zgodnie z definicją zawartą w części C pkt 4 załącznika do Rozporządzenia Rady (WE) Nr 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz. U. UE.L.94.316.2), dalej Rozporządzenie 2991/94, produkt „Ekstra z Warlubia” jest mieszaną substancją do smarowania 72%. Oznacza to, iż wyrób ten nie jest masłem zgodnie z definicją zawartą w części A pkt 1 załącznika do Rozporządzenia 2991/94. Ponadto organ antymonopolowy zauważa, iż stosownie do treści art. 3 ust. 2 Rozporządzenia Komisji EWG Nr 1898/87 z dnia 02 lipca 1987r. w sprawie ochrony oznaczeń stosowanych w obrocie mlekiem i przetworami mlecznymi (Dz. U. UE.L.87.182.36, dalej Rozporządzenie 1898/87) nie wolno - w odniesieniu do produktów innych niż przetwory mleczne - używać żadnej etykiety, dokumentu handlowego, materiału handlowego ani żadnej formy reklamy, ani żadnej formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt ten jest przetworem mlecznym. Z uwagi na zastosowanie na opakowaniu grafiki skopka należy uznać, iż sugeruje ona konsumentowi, iż dokonuje on zakupu masła, co narusza powołaną powyżej normę prawną.

---

<sup>2</sup> źródło [www.elmilk.pl](http://www.elmilk.pl)

Ponadto organ antymonopolowy zauważa, iż uregulowania dotyczące ciężącego na przedsiębiorcy obowiązku właściwego oznaczania produktów znajdują się również na gruncie prawa krajowego. Stosownie do treści art. 7 ust. 2 ustawy z dnia 21 grudnia 2000r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tekst jednolity Dz. U. z 2005r. Nr 187 poz. 1577, dalej jhars) nazwa środka spożywczego ma precyzyjnie informować konsumenta o rodzaju środka spożywczego, umożliwić odróżnienie go od podobnych środków spożywczych. W ocenie organu antymonopolowego nazwa wyrobu „Ekstra z Warlubia” nie tylko nie informuje konsumenta precyzyjnie lecz wręcz nie informuje wcale o rodzaju środka spożywczego. Nazwa rodzajowa środka spożywczego została umieszczona na spodzie opakowania niewielką czcionką, w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta. Aby konsument uzyskał informację dotyczącą wyrobu, musi wziąć wyrób do ręki, odwrócić go i odczytać nazwę rodzajową, przy założeniu, że ma dobry wzrok, bowiem czcionka zastosowana przy nadruku nazwy rodzajowej wyrobu jest niewielka.

Ponadto organ antymonopolowy zauważa, iż stosownie do treści art. 6 ust. 5 ustawy jhars 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. W ocenie organu antymonopolowego zastosowane przez producenta oznakowanie wyrobu „Ekstra z Warlubia” wprowadza konsumenta w błąd z uwagi na podobieństwo szaty graficznej do „Masła Ekstra”, zastosowanie nazwy wyrobu, która nie informuje o rodzaju środka spożywczego, umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny dla konsumenta.

Organ antymonopolowy zauważa, iż także stosownie do treści art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 z późn. zm.: Dz. U. z 2004r. Nr 96 poz. 959, dalej ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej) sprzedawca dokonujący sprzedaży w Rzeczypospolitej Polskiej jest obowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. W ocenie organu antymonopolowego umieszczone przez MASMAL na „Ekstra z Warlubia” elementy graficzne i słowne, o których mowa powyżej, są informacjami wprowadzającymi konsumentów w błąd, zatem stanowią naruszenie normy prawnej zawartej w powołanym przepisie.

Wobec powyższego organ antymonopolowy nie podziela stanowiska przedsiębiorcy, iż informacje zamieszczone na produkcie nie wprowadzają konsumentów w błąd co do tożsamości towaru, a także iż są umieszczone w miejscu widocznym dla konsumenta i łatwo dostrzegalne. Organ antymonopolowy nie podziela także stanowiska przedsiębiorcy, iż pod nazwą produktu zamieszczono nazwę rodzajową. Nazwa rodzajowa zamieszczona jest na odwrocie opakowania.

Biorąc pod uwagę powyższe, działanie to stanowi, zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym produkcie. Tym samym działanie takie w oparciu o art. 23a ust. 2 stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Działanie takie wypełnia także przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003r. nr 153 poz. 1503 z późn. zm.: Dz. U. z 2004r. nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804, Dz. U. z 2005r. Nr 10 poz. 68, dalej uznk). Przepis ten stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towaru, które może

wprowadzać klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

W niniejszej sprawie należy stwierdzić, iż działania MASMAL, opisane powyżej, wyczerpują znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 10 ust. 1 uznk. Tym samym spełniona została przesłanka z art. 23a kwalifikująca zachowanie MASMAL pod kątem czynu nieuczciwej konkurencji w postaci naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym wyrobie.

Wobec powyższego należy stwierdzić, iż została spełniona przesłanka bezprawności działania w przypadku pierwszej z zarzucanych przedsiębiorcy praktyk.

Odnosząc się natomiast do punktu drugiego decyzji Prezes Urzędu zauważa, iż także w tym wypadku działania MASMAL oferującego konsumentom produkt „Śmietankowe z Warlubia” we wprowadzającym w błąd oznakowaniu - poprzez zamieszczenie rysunku krowy oraz dużą czcionką nazwy „Śmietankowe z Warlubia” na eksponowanej części opakowania i umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta - naruszają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej produktu.

Organ antymonopolowy podkreśla, iż w przypadku „Śmietankowe z Warlubia” (podobnie jak w przypadku „Ekstra z Warlubia”) na eksponowanej części opakowania – na jego wierzchu zamieszczono dużą czcionką nazwę „Ekstra z Warlubia” a nazwa rodzajowa została umieszczona w sposób niewidoczny dla konsumenta i niedostrzegalny na spodzie (odwrocie) opakowania, co w ocenie Prezesa Urzędu, zagraża i narusza interes klienta, bowiem wprowadzająca w błąd treść opakowania produktu może wpływać na decyzję klienta w zakresie nabycia danego wyrobu.

Ponadto, w ocenie Prezesa Urzędu użycie w szacie graficznej opakowania oznaczenia w postaci grafiki krowy (podobnie jak skopka na „Ekstra z Warlubia”) sugerującej, iż produkt wyprodukowany jest z mleka i ono jest głównym składnikiem produktu jest niewłaściwą praktyką przedsiębiorcy. Także takie wnioski wypływają z badań opinii publicznej pt. „Opinie Polaków o Ekstra Pomorskim”, zaliczonych w poczet dowodów niniejszego postępowania. Opakowanie „Ekstra Pomorskiego Śmietankowego” występuje w kolorze kremowym identycznie jak opakowanie „Śmietankowego z Warlubia”. Ponadto na opakowaniu wyrobu MASMAL zastosowano elementy słowne („śmietankowe”) i graficzne („rysunek krowy”) występujące na opakowaniu produktu Elmilk. Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał, iż wyniki badań opinii publicznej mają zastosowanie, podobnie jak w przypadku „Ekstra z Warlubia”, także do produktu „Śmietankowe z Warlubia”. W przeprowadzonych badaniach opinii publicznej respondenci uznali, iż użycie rysunku krowy i maselnicy – skopka- kojarzy się z masłem (28% respondentów), nazwa produktu (respondenci wskazywali, że śmietankowe może być tylko masło) sugeruje, że jest to masło, a także wskazywali, iż użycie nazwy w rodzaju nijakim („śmietankowe”), w którym występuje słowo masło, także kojarzy im się z masłem (5% respondentów). A zatem zastosowanie oznaczeń występujących na produkcie powoduje mylne wyobrażenie odbiorców oznakowania wyrobu, jako o maśle.

Prezes Urzędu zauważa, iż zgodnie z definicją zawartą w części C pkt 4 załącznika do Rozporządzenia 2991/94, produkt „Ekstra z Warlubia” jest mieszaną substancją do smarowania 72%. Oznacza to, iż wyrób ten nie jest masłem zgodnie z definicją zawartą w części A pkt 1 załącznika do Rozporządzenia 2991/94. Ponadto, w ocenie organu

antymonopolowego, z uwagi na zamieszczenie na opakowaniu grafiki krowy oznakowanie opakowania sugeruje konsumentom, iż dokonują zakupu masła, co narusza art. 3 ust. 2 Rozporządzenia 1898/87.

Prezes Urzędu zauważa, iż podobnie jak w przypadku „Ekstra z Warlubia”, także w przypadku „Śmietankowe z Warlubia” zostały naruszone obowiązki wypływające z art. 7 ust. 2 ustawy jhars, albowiem nazwa wyrobu „Śmietankowe z Warlubia” nie tylko nie informuje konsumenta precyzyjnie o rodzaju środka spożywczego, lecz wcale nie informuje konsumenta o rodzaju środka spożywczego. Co więcej użycie przymiotnika „śmietankowe” w rodzaju nijakim wprowadza w błąd, iż chodzi o masło (słowo masło jest rzeczownikiem w rodzaju nijakim), podczas gdy nazwa rodzajowa „mieszana substancja...” występuje w rodzaju żeńskim, a zatem przymiotnik „śmietankowe” w żaden sposób nie przystaje do nazwy rodzajowej wyrobu, co wynika także z przeprowadzonych badań opinii publicznej. Ponadto, podobnie jak w przypadku pierwszego z analizowanych opakowań, nazwa rodzajowa środka spożywczego została umieszczona na spodzie opakowania niewielką czcionką, w sposób niewidoczny i niedostrzegalny dla konsumenta – zatem aby konsument uzyskał informację dotyczącą wyrobu, musi wziąć wyrób do ręki, odwrócić go i odczytać nazwę rodzajową, przy czym należy podkreślić, iż została ona podana niewielką czcionką. Ponadto organ antymonopolowy zauważa, iż zastosowanie nazwy wyrobu, która nie informuje o rodzaju środka spożywczego, umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny dla konsumenta stanowi wprowadzające konsumenta w błąd oznakowanie artykułu rolno-spożywczego i pozostaje w sprzeczności z normą zawartą w art. 6 ust. 5 ustawy jhars.

Ponadto Prezes Urzędu zauważa, iż także w przypadku „Śmietankowe z Warlubia” - z uwagi na umieszczone na wyrobie elementy graficzne i słowne, które, w ocenie organu antymonopolowego, są informacjami wprowadzającymi konsumentów w błąd - działania MASMAL pozostają w sprzeczności z art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Wobec powyższego, podobnie jak w przypadku „Ekstra z Warlubia” organ antymonopolowy nie podziela stanowiska przedsiębiorcy, iż zamieszczone grafiki krowy nie wprowadzają konsumentów w błąd pomimo niezamieszczenia na opakowaniu słowa „masło”, a także, że informacje na produkcie są umieszczone w miejscu widocznym dla konsumenta i łatwo dostrzegalne oraz że nazwa rodzajowa została umieszczona pod nazwą produktu.

Konkludując, w ocenie organu antymonopolowego, należy uznać, iż działanie to stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym produkcie a tym samym działanie takie stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto działanie MASMAL wypełnia także przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 10 ust. 1 uznk a tym samym spełniona została przesłanka z art. 23a kwalifikująca zachowanie MASMAL pod kątem czynu nieuczciwej konkurencji w postaci naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym wyrobie.

Wobec powyższego należy stwierdzić, iż została spełniona przesłanka bezprawności działania także w przypadku drugiej z zarzucanych przedsiębiorcy praktyk.

Odnosząc się natomiast do trzeciej z zarzucanych przedsiębiorcy praktyk, organ antymonopolowy zauważa, iż działania MASMAL polegające na podaniu w wykazie składników produktów „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” zawartości masła

zamiast zawartości tłuszczu mlecznego, naruszają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej produktu.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 lit. C Rozporządzenia 2991/94 podczas znakowania i prezentacji produktów należy wskazać zawartość tłuszczu roślinnego, mlecznego lub innego zwierzęcego w porządku malejącym (...). Wbrew twierdzeniom przedsiębiorcy zawartym w piśmie z dnia 11 października 2005r. (k. 37) wyroby „Ekstra z Warlubia” oraz „Śmietankowe z Warlubia” nie zawierają w wykazie składników zawartości tłuszczu mlecznego lecz masła (tak też opinia Inspekcji Handlowej –k. 3, k.4, k. 25 na odwrocie, oraz Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych –k.43, k.44), co stanowi naruszenie powołanej powyżej normy prawnej. Należy podkreślić, iż zgodnie z art. 249 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską (tekst skonsolidowany uwzględniający zmiany wprowadzone Traktatem z Nicei Dziennik Urzędowy UE C 325 z 24 grudnia 2002 r.) rozporządzenie (tu Rozporządzenie 2991/94) ma zasięg ogólny, wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich Państwach Członkowskich, co oznacza, iż przepisy te mają bezpośrednią moc obowiązującą, bez konieczności ich implementowania do krajowego porządku prawnego.

Ponadto organ antymonopolowy zauważa, iż niepodanie w wykazie składników „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” informacji o zawartości tłuszczu mlecznego stanowi naruszenie art. 6 ust. 5 ustawy jhars.

Należy także zauważyć, iż podanie informacji o zawartości masła w produktach zamiast informacji o zawartości tłuszczu mlecznego stanowi informację wprowadzającą w błąd kupujących, a zatem stanowi naruszenie obowiązku sprzedającego, określonego art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, nakazującego udzielanie kupującemu niewprowadzających w błąd informacji.

W ocenie organu antymonopolowego, niepodanie w wykazie składników informacji o zawartości tłuszczu mlecznego stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym produkcie, a tym samym działanie takie stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto działanie takie wypełnia także przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 10 ust. 1 uznk, a tym samym spełniona została przesłanka z art. 23a kwalifikująca zachowanie MASMAL pod kątem czynu nieuczciwej konkurencji w postaci naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym wyrobie.

Wobec powyższego należy stwierdzić, iż przesłanka bezprawności działania została spełniona także w przypadku trzeciej z zarzucanych przedsiębiorcy praktyk.

Mając na uwadze wycofanie z obrotu przez MASMAL - z dniem 24 stycznia 2006r. - produktów „Ekstra z Warlubia” i „Śmietankowe z Warlubia” orzeczono o zaniechaniu stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jako, że na dzień wydania niniejszej decyzji MASMAL praktyki tej już nie stosował.

Wobec powyższego należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 Bydgoszczy.

Z up. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy  
Andrzej Chajęcki

**Otrzymują:**

1. Pani Magdalena Rybczyńska  
Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe  
„MASMAL”  
ul. Domy Kolejowe 9  
86-160 Warlubie
  
2. a/a