



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DIH-709-16(8)/16/AgŁ

Warszawa, 30 września 2016 r.

DECYZJA DIH-1/85/2016

Na podstawie art. 138 § 1 pkt 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r. poz. 23 z późn. zm.), art. 1 ust. 3, art. 5 ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz. U. z 2016 r. poz. 1059 z późn. zm.), art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 678 z późn. zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – po rozpatrzeniu odwołania przedsiębiorcy Eurocash S. A. z siedzibą w Komornikach od decyzji Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej we Wrocławiu z dnia 17 maja 2016 r. (nr akt sprawy: KBP-ŻG.8361.162.2015), którą ww. przedsiębiorcy wymierzono karę pieniężną w wysokości 1 435,98 zł (słowne: jeden tysiąc czterysta trzydzieści pięć złotych 98/100), z tytułu wprowadzenia do obrotu nieodpowiadającego jakości handlowej napoju spirytusowego zadeklarowanego na opakowaniu zbiorczym jako „*LIKIER Mix Smaków: 20 szt. x 40 ml | 30 % obj. (10 szt. LUBELSKA CYTRYNÓWKA + 10 szt. LUBELSKA GREJPFRUTOWA)*”, a na opakowaniach jednostkowych jako „*LUBELSKA CYTRYNÓWKA 30 % vol. 40 ml Likier*” i „*LUBELSKA GREJPFRUTOWA 30 % vol. 40 ml Likier*”, w ilości 42 zestawów (840 sztuk) o łącznej wartości 1435,98 zł – utrzymuje w mocy zaskarżoną decyzję.

UZASADNIENIE

W toku kontroli przeprowadzonej w dniach 8-19 października 2015 r. przez inspektorów reprezentujących Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Katowicach, zwanego dalej „Dolnośląskim WIIH”, w hurtowni „Eurocash” we Wrocławiu przy ul. Krakowskiej 141-155, należącej do przedsiębiorcy Eurocash S. A. z siedzibą w Komornikach, zakwestionowano sposób oznakowania napoju spirytusowego zadeklarowanego na opakowaniu zbiorczym jako „*LIKIER Mix Smaków: 20 szt. x 40 ml | 30 % obj. (10 szt. LUBELSKA CYTRYNÓWKA + 10 szt. LUBELSKA GREJPFRUTOWA)*”, a na opakowaniach jednostkowych jako „*LUBELSKA CYTRYNÓWKA 30 % vol. 40 ml Likier*” i „*LUBELSKA GREJPFRUTOWA 30 % vol. 40 ml Likier*”, oznaczonego numerem partii

produkcyjnej „1975113 16”, wyprodukowanego przez Z.P. Polmos Lublin ul. Spółdzielcza 6, 20-402 Lublin, Stock Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, w ilości 42 zestawów (840 sztuk) o łącznej wartości 1 435,98 zł, z uwagi na wyeksponowanie nazw fantastycznych „LUBELSKA CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFRUTOWA”, których brzmienie wywoływało skojarzenia z wódką lub wódką smakową, podczas gdy z deklaracji producenta zawartej na opakowaniu zbiorczym i jednostkowym, przedstawionej w sposób znacznie mniej widoczny niż ww. określenia wynikało, że jest to likier.

Taki sposób oznakowania produktu, zdaniem organu pierwszej instancji, wprowadzał konsumentów w błąd co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego kategorii, w tym charakteru i właściwości, co stanowiło naruszenie treści:

- art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. U. UE L 304 z 22.11.2011 s. 18 z późn. zm.), zwanego dalej „rozporządzeniem (UE) nr 1169/2011”;
- art. 8 ust. 1 i art. 16 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. U. UE L 31 z 1.2.2002 s. 1 z późn. zm.), zwanego dalej „rozporządzeniem (WE) nr 178/2002”.

Powyższy stan faktyczny udokumentowano w protokole kontroli z 19 października 2015 r. (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.162.2015), w tym w załączniku nr 1 do tego protokołu, stanowiącym wykaz ocenianych napojów alkoholowych, a także na wydrukach zdjęć przedstawiających sposób oznakowania zakwestionowanego produktu.

Pismem z 29 grudnia 2015 r., skierowano do kontrolowanego wystąpienie pokontrolne wraz z wnioskiem o podjęcie działań mających na celu wprowadzanie do obrotu towarów prawidłowo oznakowanych. Podobne pismo z 29 grudnia 2015 r. skierowano do producenta, tj. Stock Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, wnosząc o dostosowanie oznakowania zakwestionowanego produktu do obowiązujących przepisów prawa.

Kontrolowany poinformował w piśmie z 22 stycznia 2016 r., że zwrócił się do producenta o zajęcie stanowiska w niniejszej sprawie i dołączył do niego pismo producenta z 20 stycznia 2016 r., które było tożsame z pismem, jakie producent przekazał w odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne.

W związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami, pismem z 22 kwietnia 2016 r., Dolnośląski WIIH zawiadomił przedsiębiorcę Eurocash S. A. z siedzibą w Komornikach, zwanego dalej również „stroną”, o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie wymierzenia, na podstawie art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 678 z późn. zm.), zwanej

dalej „ustawą o jakości handlowej”, kary pieniężnej z tytułu wprowadzenia do obrotu nieodpowiadającego jakości handlowej ww. napoju spirytusowego, informując jednocześnie o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu. Ponadto, w piśmie tym wezwał ją do przekazania informacji o wielkości obrotów i przychodu za rok 2015.

Strona skorzystała z przysługujących jej uprawnień i wniosła w piśmie z 28 kwietnia 2016 r., o uwzględnienie dołączonych dokumentów, tj. stanowiska producenta z 10 lutego 2016 r. i protokołów kontroli nr KO.8230.25.2.2012 z 29 listopada 2012 r. i nr KO.8230.5.2.2015 z 16 lutego 2015 r., dotyczących kontroli przeprowadzonych w zakładzie należącym do producenta przez inspektorów reprezentujących Lubelskiego Wojewódzkiego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Ponadto, przekazała żądane informacje o wielkości obrotów i przychodu za rok 2015.

Do akt sprawy dołączono także stanowisko producenta z 4 maja 2016 r., stanowiące uzupełnienie dotychczasowej argumentacji w sprawie zakwestionowanego produktu.

Po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego, decyzją z dnia 17 maja 2016 r. (doręczoną stronie 23 maja 2016 r.), Dolnośląski WIIH wymierzył stronie, na podstawie art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej, karę pieniężną w wysokości 1 435,98 zł z tytułu wprowadzenia do obrotu nieprawidłowo oznakowanego ww. napoju spirytusowego.

Pismem z 2 czerwca 2016 r. (nadanym w polskiej placówce pocztowej operatora publicznego 3 czerwca 2016 r.), strona złożyła do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej również „Prezesem UOKiK”, odwołanie od ww. decyzji, wyrażając swoje wątpliwości co do zasadności kwestionowania przedmiotowego produktu. Strona podniosła, że organ pierwszej instancji nie odniósł się do części dowodów i wyjaśnień przedstawionych przez nią w ww. piśmie z 28 kwietnia 2016 r., stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu przedmiotowego postępowania, dotyczących w szczególności bezpodstawnego uznania, że niezgodność gramatyczna nazwy fantazyjnej danego produktu i jego nazwy handlowej może skutkować wprowadzeniem konsumentów w błąd, w tym w szczególności uznania, iż wyrazy: „lubelska”, „cytrynówka” i „grejpfrutowa” wywołują skojarzenia u konsumenta z nazwą handlową produktu „wódka”, a przez to tworzą u niego mylne wrażenie, że produkty o nazwach fantazyjnych „LUBELSKA CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFRUTOWA”, są wódkami smakowymi, podczas gdy z argumentacji i dowodów przedstawionych w przedmiotowym postępowaniu zarówno przez stronę, jak i przez producenta wynika, iż potencjalnym skojarzeniem użytych nazw fantazyjnych może być przykładowo nalewka, a nie wódka smakowa. Jej zdaniem, organ pierwszej instancji pominął fakt, że określeniem „wódka smakowa” nazywane są wszystkie mocne i smakowe napoje spirytusowe, niezależnie od ich nazwy handlowej czy rodzaju gramatycznego tej nazwy. Strona stara się także wykazać, że nazwa handlowa produktu „likier” została podana czytelnie, w tym samym polu widzenia, co wyeksponowane nazwy fantazyjne i informacja o mocy alkoholu, a przy tym czcionka użyta do jej napisania spełniała wymagania określone w art. 13 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011.

Po uzupełnieniu braków formalnych odwołania, pismem z 13 lipca 2016 r., Prezes UOKiK poinformował stronę, że przed wydaniem rozstrzygnięcia kończącego postępowanie w niniejszej sprawie, stronie biorącej udział w postępowaniu administracyjnym przysługuje, w myśl art. 10 Kpa, prawo do zapoznania się z aktami sprawy, a także do wypowiedzenia się, co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Do akt sprawy dołączono także stanowisko producenta z 20 lipca 2016 r., dotyczące zakwestionowanego produktu, będącego przedmiotem zaskarżonej decyzji.

Strona skorzystała z przysługujących jej uprawnień i nawiązała w dniu 21 lipca 2016 r. kontakt telefoniczny z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, informując, że podtrzymuje swoje stanowisko wyrażone w odwołaniu.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 17 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 178/2002, podmioty działające na rynku spożywczym i pasz zapewniają, na wszystkich etapach produkcji, przetwarzania i dystrybucji w przedsiębiorstwach będących pod ich kontrolą, zgodność tej żywności lub pasz z wymogami prawa żywnościowego właściwymi dla ich działalności i kontrolowanie przestrzegania tych wymogów.

W świetle art. 8 ust. 1 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, podmiotem działającym na rynku spożywczym odpowiedzialnym za informację na temat żywności jest podmiot, pod którego nazwą lub firmą jest wprowadzany na rynek dany środek spożywczy lub – jeżeli ten podmiot nie prowadzi działalności w Unii Europejskiej – importer danego środka na rynek Unii Europejskiej. Jak wynika z tego artykułu, podmiot działający na rynku spożywczym odpowiedzialny za informację na temat żywności zapewnia obecność i rzetelność informacji na temat żywności zgodnie z mającym zastosowanie prawem dotyczącym informacji na temat żywności oraz z wymogami odpowiednich przepisów krajowych (ust. 2), a bez uszczerbku dla tego przepisu, podmioty działające na rynku spożywczym zapewniają przestrzeganie w przedsiębiorstwach pozostających pod ich kontrolą wymogów prawa dotyczącego informacji na temat żywności i odpowiednich przepisów krajowych mających znaczenie dla ich działalności i upewniają się, że wymogi te są spełnione (ust. 5).

Stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy o jakości handlowej, wprowadzane do obrotu artykuły rolno-spożywcze powinny spełniać wymagania w zakresie jakości handlowej, jeżeli w przepisach o jakości handlowej zostały określone takie wymagania, oraz dodatkowe wymagania dotyczące tych artykułów, jeżeli ich spełnienie zostało zadeklarowane przez producenta. Pojęcie jakości handlowej zostało zdefiniowane w art. 3 pkt 5 tej ustawy jako cechy artykułu rolno-spożywczego dotyczące jego właściwości organoleptycznych, fizykochemicznych i mikrobiologicznych w zakresie technologii produkcji, wielkości lub masy oraz wymagania wynikające ze sposobu produkcji, opakowania, prezentacji i oznakowania, nieobjęte wymaganiami sanitarnymi, weterynaryjnymi lub fitosanitarnymi.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać konsumenta finalnego w błąd, w szczególności: co do

właściwości środka spożywczego, a w szczególności, co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji.

Wymagania w zakresie przedstawiania obowiązkowych informacji na temat żywności zostały określone w art. 13 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011. Przepisy te stanowią, że bez uszczerbku dla przepisów krajowych przyjętych na mocy art. 44 ust. 2 ww. informacje muszą być umieszczone w widocznym miejscu w taki sposób, aby były dobrze widoczne, wyraźnie czytelne oraz, w stosownych przypadkach, nieusuwalne. Nie mogą być w żaden sposób ukryte, zasłonięte, pomniejszone ani przerywane jakimikolwiek innymi nadrukami, ilustracjami czy innym materiałem (ust. 1), a bez uszczerbku dla szczególnych przepisów unijnych mających zastosowanie do szczególnych środków spożywczych obowiązkowe dane szczegółowe wymienione w art. 9 ust. 1, dotyczące m.in. nazwy środka spożywczego – jeśli znajdują się na opakowaniu lub na załączonej do niego etykietce – są wydrukowane na opakowaniu lub etykietce w sposób zapewniający wyraźną czytelność, z użyciem znaków o rozmiarze czcionki określonym w tym przepisie (ust. 2). Z kolei, dobrowolne informacje na temat żywności, w myśl art. 37 tego rozporządzenia, nie mogą być prezentowane ze szkodą dla przestrzeni dostępnej do prezentacji obowiązkowych informacji na temat żywności.

Nazwa środka spożywczego, jak stanowi art. 17 ust. 1 i 4 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, jest to nazwa przewidziana w przepisach (tj. w przepisach unijnych, a przy ich braku – w przepisach krajowych, zgodnie z art. 2 ust. 2 lit. n) i nie może być ona zastąpiona nazwą chronioną jako własność intelektualna, nazwą marki lub nazwą wymyśloną.

Wymagania dotyczące opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, w tym także stosowania ich nazewnictwa, zostały określone w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 110/2008 z dnia 15 stycznia 2008 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji, etykietowania i ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych oraz uchylające rozporządzenie Rady (EWG) nr 1576/89 (Dz. U. UE L 39 z 13.2.2008 s. 16 z późn. zm.), zwanym dalej „rozporządzeniem (WE) nr 110/2008”, w szczególności w art. 9 ust. 1 i 2 i 8. Przepisy te stanowią, że napoje spirytusowe odpowiadające specyfikacjom produktów zdefiniowanych w kategoriach od 1 do 46 w załączniku II (w tym w kategorii 15 – wódka, 31 – wódka smakowa i 32 – likier) są w opisie, prezentacji i etykietowaniu opatrzone określoną tam nazwą handlową, a napoje spirytusowe, które odpowiadają definicji zawartej w art. 2, ale które nie spełniają kryteriów włączenia do żadnej z 46 kategorii, są opatrzone nazwą handlową „napój spirytusowy”. Nazw handlowych napojów spirytusowych nie wolno zastępować żadnymi znakami towarowymi, nazwami marek czy nazwami wymyślonymi.

W świetle art. 8 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 178/2002, prawo żywnościowe ma na celu ochronę interesów konsumentów i powinno stanowić podstawę dokonywania przez konsumentów świadomego wyboru związanego ze spożywaną żywnością. Jak wynika z kolei z art. 16 tego rozporządzenia, bez uszczerbku dla bardziej szczegółowych przepisów prawa żywnościowego, etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz, z uwzględnieniem ich kształtu, wyglądu lub opakowania, używanych opakowań, sposobu ułożenia i miejsca

wystawienia oraz informacji udostępnionych na ich temat w jakikolwiek sposób, nie może wprowadzać konsumentów w błąd.

Każdy, kto wprowadza do obrotu artykuły rolno-spożywcze nieodpowiadające jakości handlowej określonej w przepisach o jakości handlowej lub deklarowanej przez producenta w oznakowaniu tych artykułów, zgodnie z art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej, podlega karze pieniężnej w wysokości do pięciokrotnej wartości korzyści majątkowej uzyskanej lub która mogłaby zostać uzyskana przez wprowadzenie tych artykułów rolno-spożywczych do obrotu, nie niższej jednak niż 500 zł.

Ustalając wysokość kary pieniężnej, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej, na mocy art. 40a ust. 5 ustawy o jakości handlowej, uwzględnia: stopień szkodliwości czynu, zakres naruszenia, dotychczasową działalność podmiotu działającego na rynku artykułów rolno-spożywczych oraz wielkość jego obrotów i przychodu, a także wartość kontrolowanych artykułów rolno-spożywczych.

W niniejszej sprawie, na podstawie wyników kontroli przeprowadzonej w hurtowni „Eurocash” należącej do strony przez inspektorów reprezentujących Dolnośląskiego WIIH stwierdzono, że wprowadzony do obrotu ww. napój spirytusowy o łącznej ilości 42 zestawów (840 sztuk) i wartości 1 435,98 zł, z uwagi na oznakowanie wprowadzające konsumentów w błąd co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego kategorii, w tym charakteru i właściwości, nie spełniał wymagań jakości handlowej określonej w: art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 oraz art. 8 ust. 1 i art. 16 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 – co nosiło znamiona czynu określonego w art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej oraz skutkowało wymierzeniem stronie kary pieniężnej w wysokości 1 435,98 zł, stanowiącej równowartość zakwestionowanego produktu.

Jak wynika z art. 40a ust. 4 ustawy o jakości handlowej, kary pieniężne, o których mowa w ust. 1-3 tego artykułu, wymierza w drodze decyzji, właściwy ze względu na miejsce przeprowadzania kontroli wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej.

Wobec powyższego, decyzją z dnia 17 maja 2016 r., Dolnośląski WIIH wymierzył powyższą karę pieniężną Eurocash S. A. z siedzibą w Komornikach, tj. przedsiębiorcy, który wprowadził do obrotu przedmiotowy produkt.

Odwołując się od wydanej decyzji, strona podniosła, że organ pierwszej instancji nie odniósł się do części dowodów i wyjaśnień przedstawionych przez nią w ww. piśmie z 28 kwietnia 2016 r., stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu przedmiotowego postępowania, do którego dołączyła: stanowisko producenta z 10 lutego 2016 r. i protokoły kontroli nr KO.8230.25.2.2012 z 29 listopada 2012 r. i nr KO.8230.5.2.2015 z 16 lutego 2015 r., dotyczących w szczególności bezpodstawnego uznania, że niezgodność gramatyczna nazwy fantazyjnej produktu i jego nazwy handlowej może skutkować wprowadzeniem konsumentów w błąd, w tym w szczególności uznania, iż wyrazy: „lubelska”, „cytrynowka” i „grejpfrutowa” wywołują skojarzenia u konsumenta z nazwą handlową produktu „wódka”, a przez to tworzą u niego mylne wrażenie, że produkty zadeklarowane jako „LUBELSKA

CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFRUTOWA”, są wódkami smakowymi, podczas gdy z argumentacji i dowodów przedstawionych w przedmiotowym postępowaniu zarówno przez stronę, jak i przez producenta wynika, iż potencjalnym skojarzeniem użytych nazw fantazyjnych może być przykładowo nalewka, a nie wódka smakowa. Jej zdaniem, organ pierwszej instancji pominął w ten sposób fakt, że określeniem „wódka smakowa” nazywane są wszystkie mocne i smakowe napoje spirytusowe, niezależnie od ich nazwy handlowej czy rodzaju gramatycznego tej nazwy. Zwróciła uwagę, że w obrocie funkcjonuje wiele napojów spirytusowych, których nazwy fantazyjne gramatycznie nie odpowiadają nazwie handlowej produktu, a także że wśród producentów powszechnie stosowane są praktyki tworzenia serii produktów o tej samej nazwie marki lub nazwie fantazyjnej, co alkohole mocne – wódki (np. Bols wódka czysta 40 % obj., Bols Vanilla wódka czysta 40 % obj., Bols Vanilla likier 24 % obj., Bols Amaretto likier 24 % obj.), co nie ma żadnego związku z wprowadzaniem konsumentów w błąd i nie stanowi to chęci upodabniania słabszych napojów spirytusowych do wódek, dla których minimalna moc alkoholu wynosi 37,5 % obj. Strona przywołała szereg przykładów dotyczących serii produktów: „Absolwent”, „Krupnik”, „Żytia”, „Luksusowa”, „Wyborowa”, „Finlandia”, „Chłopska Pędzona” i „Bols”. Nadmieniała, że omawiana praktyka producentów nie ma związku z kwestią zgodności gramatycznej nazwy fantazyjnej produktu i jego nazwy handlowej, oraz że o prawidłowości oznakowania ww. napoju spirytusowego świadczy również dotychczasowa praktyka rynkowa, tj. długa lista likierów oznaczonych nazwami fantazyjnymi niedostosowanymi gramatycznie do ich nazw handlowych. Strona uważa, że nazwa handlowa produktu „likier” została podana czytelnie, w tym samym polu widzenia, co wyeksponowane nazwy fantazyjne i informacja o mocy alkoholu, a przy tym czcionka użyta do jej napisania spełniała wymagania określone w art. 13 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011. Zaznaczyła, że z dołączonych do ww. pisma z 28 kwietnia 2016 r. dwóch protokołów kontroli wynika, iż w toku kontroli przeprowadzonych w zakładzie należącym do producenta nie zgłoszono żadnych uwag do oznakowania likierów z linii „LUBELSKA”.

W ocenie Prezesa UOKiK, przedstawione przez stronę w odwołaniu wątpliwości co do zasadności kwestionowania przedmiotowego produktu, są niezasadne. Z ustaleń kontroli udokumentowanych w protokole kontroli z 19 października 2015 r. oraz na wydrukach zdjęć przedstawiających sposób oznakowania ww. napoju spirytusowego wynika, że produkt ten oferowany był w plastikowych kubeczkach (kieliszkach) o objętości netto 40 ml w dwóch wersjach, tj. cytrynowej i grejpfrutowej, umieszczonych w kartonach po 20 sztuk, w tym po 10 sztuk z każdej z tych wersji i w przypadku opakowań jednostkowych wszystkie informacje na temat tego produktu znajdowały się na wieczku stanowiącym ich zamknięcie. W górnej części zajmującej połowę powierzchni wieczka wyeksponowane były nazwy fantazyjne „LUBELSKA CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFRUTOWA”, a w dolnej części wieczka po jego lewej stronie, pod informacją o mocy alkoholu i objętości netto „30 % vol. 40 ml” (zapisanej w jednej linii) oraz o nazwie i adresie producenta „Z.P. POLMOS LUBLIN, ul. Spółdzielcza 6, Lublin, STOCK POLSKA Sp. z o.o.” (rozdzieloną na pięć linii), podano mało czytelną informację o nazwie handlowej produktu „likier”, tj. zapisaną zdecydowanie

mniejszą czcionką od nazw fantastycznych oraz informacji o mocy alkoholu i objętości netto, z mniejszymi odstępami między literami i wyraźnie mniejszą grubością linii pisma. Ponadto, wszystkie informacje, z wyjątkiem nazw fantastycznych były przedstawione na tle wizerunku, odpowiednio: cytryny i grejpfruta w przekroju. Dodatkowo, na bocznej części opakowania zbiorczego, obok wizerunku dwóch rodzajów kubeczków na wyodrębnionym kolorystycznie tle wyeksponowany był napis „NOWOŚĆ LUFKA OWOCÓWKA”, gdzie wyraz „LUFKA” był wyraźnie pogrubiony, zaś w dużo mniej widocznym miejscu nad kodem kreskowym znajdowała się informacja o treści: „LIKIER Mix Smaków: 20 szt. x 40 ml | 30 % obj. (10 szt. LUBELSKA CYTRYNÓWKA + 10 szt. LUBELSKA GREJPFRUTOWA)”, wraz z danymi identyfikującymi producenta. Jak ustalono, nazwy fantastyczne produktu były w taki sposób wyeksponowane na opakowaniu jednostkowym, że jego nazwa handlowa „likier” była trudno zauważalna i w efekcie oznakowanie produktu nie spełniało wymagań określonych w art. 13 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, dotyczących wyraźnej czytelności, co w zestawieniu z brzmieniem lub rodzajem gramatycznym nazw fantastycznych, nietypowym opakowaniem jednostkowym (kieliszkiem) i wyeksponowanym na opakowaniu zbiorczym wyrazem „LUFKA” (potocznym określeniem wódki), wywoływało skojarzenia z „wódką smakową”, a więc z zupełnie innym produktem. Należy zatem zgodzić się ze stanowiskiem organu pierwszej instancji, że taki sposób oznakowania produktu wprowadzał konsumentów w błąd co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego kategorii, w tym charakteru i właściwości, co stanowiło naruszenie treści: art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 oraz art. 8 ust. 1 i art. 16 rozporządzenia (WE) nr 178/2002.

Odnosząc się do argumentów strony przedstawionych w odwołaniu, opartych głównie na stanowisku producenta zakwestionowanego produktu (według dołączonych do akt sprawy pism producenta z: 20 stycznia 2016 r., 10 lutego 2016 r., 4 maja 2016 r. i 20 lipca 2016 r.), należy podkreślić, że w niniejszej sprawie nie sam fakt niezgodności gramatycznej pomiędzy nazwą fantastyczną produktu, a jego nazwą handlową skutkowało uznaniem, iż produkt ten był oznakowany w sposób wprowadzający konsumentów w błąd, tylko efekt końcowy takiego zabiegu stylistycznego w powiązaniu z innymi aspektami oznakowania, tj. wyeksponowaniem nazw fantastycznych „LUBELSKA CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFRUTOWA” na tle innych informacji i spowodowaniem, iż nazwa handlowa produktu „likier” stała się mało czytelna, a także w zestawieniu z sugestywnym opakowaniem jednostkowym (kieliszkiem) i wyeksponowanym na opakowaniu zbiorczym, obok wizerunku dwóch rodzajów kieliszków, wyrazem „LUFKA”. Informacje na temat żywności, jak wynika z art. 2 ust. 2 lit. a) i art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, to wszystkie informacje dotyczące danego produktu udostępniane konsumentom m.in. za pośrednictwem etykiety i informacje te nie mogą wprowadzać ich w błąd, w szczególności co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności m.in. co do jego charakteru i właściwości. Tym samym, przy ocenie rzetelności podawanych informacji brane są pod uwagę wszystkie elementy oznakowania, w tym także sposób ich przedstawienia, i żaden z nich nie może stwarzać u konsumenta mylnego wrażenia o nabywanym produkcie. W świetle art. 13 ust. 1 i 2 tego rozporządzenia, informacje na temat żywności muszą być umieszczone w widocznym miejscu w taki sposób, aby były dobrze

widoczne i wyraźnie czytelne, a także obowiązkowe informacje wymienione w art. 9 ust. 1, dotyczące m.in. nazwy środka spożywczego – jeśli znajdują się na opakowaniu lub na załączonej do niego etykiecie – są wydrukowane w sposób zapewniający wyraźną czytelność, z użyciem znaków o określonym rozmiarze czcionki. Czytelność, zgodnie z art. 2 ust. 2 lit. m) tego rozporządzenia, to fizyczny wygląd informacji, dzięki któremu informacja jest wizualnie dostępna ogółowi społeczeństwa, a który określają różne elementy, m.in. rozmiar czcionki, odstępy między literami, odstępy między wierszami, grubość linii pisma, barwa czcionki, rodzaj czcionki, stosunek szerokości liter do ich wysokości, powierzchnia materiału oraz kontrast między pismem a tłem. Tymczasem, jak wynika z treści odwołania, czytelność strona utożsamia jedynie z podaniem informacji w tym samym polu widzenia oraz z rozmiarem czcionki, a raczej z zachowaniem minimalnej czcionki dla wybranych informacji, biorąc pod uwagę, że pomiędzy rozmiarem czcionki użytej do napisania nazwy fantazyjnej produktu, a jego nazwy handlowej były duże różnice, a przy tym informacje te oddzielono od siebie innymi danymi szczegółowymi, dotyczącymi mocy alkoholu i objętości netto oraz nazwy i adresu producenta, w wyniku czego nazwy fantazyjne „LUBELSKA CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFROTOWA” umieszczono w górnej połowie powierzchni wieczka, wyraźnie je eksponując, a nazwę handlową produktu „likier” – w dolnej części wieczka, po jego lewej stronie i przy użyciu zdecydowanie mniejszej czcionki od informacji o mocy alkoholu i objętości netto, z mniejszymi odstępami między literami i wyraźnie mniejszą grubością linii pisma, co obniżało jej czytelność i utrudniało konsumentom wybór produktu zgodnego z ich oczekiwaniami. Podkreślić należy, że nazwy fantazyjne produktu zajmowały górną połowę powierzchni wieczka, zaś nazwa właściwa produktu niewielki fragment dolnej połowy powierzchni wieczka, na której umieszczono szereg innych informacji na jego temat.

Z treści odwołania wynika również, że strona błędnie interpretuje przepisy dotyczące nazewnictwa środków spożywczych. Nazwa środka spożywczego, jak stanowi art. 17 ust. 1 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, jest to nazwa przewidziana w przepisach. W przypadku braku takiej nazwy nazwą środka spożywczego jest jego nazwa zwyczajowa (np. nalewka, piwo), a jeśli nazwa zwyczajowa nie istnieje lub nie jest stosowana, przedstawia się nazwą opisową tego środka spożywczego. Wymagania dotyczące stosowania nazewnictwa napojów spirytusowych zostały określone w rozporządzeniu (WE) nr 110/2008, głównie w art. 9 ust. 1 i 2 i 8. Z przepisów tych wynika, że napoje spirytusowe, które spełniają wymagania dla jednej z 46 kategorii napojów spirytusowych zdefiniowanych w załączniku II są wprowadzane do obrotu pod określoną tam nazwą handlową (np. w kategorii 15 – wódka, 31 – wódka smakowa i 32 – likier), a napoje spirytusowe, które nie spełniają wymagań dla żadnej z 46 kategorii, ale odpowiadają definicji napoju spirytusowego zawartej w art. 2, są wprowadzane do obrotu pod nazwą handlową „napój spirytusowy”. Nazwy te nie mogą być zastępowane żadnymi znakami towarowymi, nazwami marek czy nazwami wymyślonymi (fantazyjnymi). Nie oznacza to, że w oznakowaniu napojów spirytusowych nie mogą być stosowane tego typu oznaczenia na zasadzie dobrowolności. Uwagę na to zwróciła również strona, stwierdzając w odwołaniu, że wśród producentów powszechnie stosowane są praktyki tworzenia serii produktów o tej samej nazwie marki lub nazwie fantazyjnej (np. Bols Vanilla wódka czysta

40 % obj., Bols Vanilla likier 24 % obj.) i zdaniem Prezesa UOKiK, taki sposób oznakowania produktu nie budzi wątpliwości, o ile tak, jak to zaprezentowano w odwołaniu, oznaczeniom tym (np. Bols Vanilla) i wówczas niezależnie od ich rodzaju gramatycznego towarzyszy nazwa handlowa produktu (np. wódka smakowa lub likier), co umożliwia konsumentom łatwą identyfikację rodzaju nabywanego produktu. Należy przy tym zaznaczyć, że w świetle art. 37 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, dobrowolne informacje na temat żywności nie mogą być prezentowane ze szkodą dla przestrzeni dostępnej do prezentacji obowiązkowych informacji na temat żywności. Dodać należy, że zgodnie z art. 16 ust. 4 tego rozporządzenia, dla napojów o mocy alkoholu ponad 1,2 % obj., jakimi jest przedmiotowy produkt, nie ma obowiązku podawania wykazu składników, w związku z czym nazwa handlowa produktu, określająca jego rodzaj, obok mocy alkoholu, jest najważniejszą informacją, która umożliwia konsumentom poznanie rzeczywistego charakteru tego produktu i odróżnienie go od innych produktów, z którymi może zostać pomyłony. Nie ulega wątpliwości, że wyeksponowane w górnej części wieczka nazwy fantazyjne „LUBELSKA CYTRYNÓWKA” i „LUBELSKA GREJPFROTOWA” wskazywały jedynie na walory smakowe produktu, charakteryzując go jako owocowy z cytryny lub grejfruta, jednakże nie zawierały informacji o rodzaju produktu, umożliwiając odróżnienie go od innych produktów. Nazwa handlowa produktu, określająca jego rodzaj i wskazująca, że jest to „likier” znajdowała się w dolnej części wieczka i nie była podana w sposób zapewniający wyraźną czytelność. Ponadto, użyte w nazwach fantazyjnych określenia: „lubelska”, „cytrynowka” i „grejpfrotowa” zostały wyrażone w rodzaju żeńskim, co w żaden sposób nie przystawało do określenia „likier”, występującego w rodzaju męskim.

W świetle przywołanych powyżej przepisów, trudno przychylić się do poglądu strony wyrażonego w odwołaniu, że określeniem „wódka smakowa” mogą być nazywane wszystkie mocne i smakowe napoje spirytusowe, niezależnie od ich nazwy handlowej, skoro jest to odrębna kategoria napoju spirytusowego i nie może być ona mylona z żadną inną kategorią napoju spirytusowego (np. likierem), ani też z innym rodzajem alkoholu (np. nalewką).

Wbrew temu, co twierdzi strona w odwołaniu, dołączone do akt sprawy protokoły kontroli nr KO.8230.25.2.2012 z 29 listopada 2012 r. i nr KO.8230.5.2.2015 z 16 lutego 2015 r., przekazane przez stronę przy ww. piśmie z 28 kwietnia 2016 r., dotyczą wyników kontroli przeprowadzonych przez inspektorów reprezentujących Lubelskiego Wojewódzkiego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w zakładzie należącym do producenta i przedmiotem tych kontroli były różnego rodzaju napoje spirytusowe, w tym m.in. likiery z linii „LUBELSKA”, ale inne niż objęte przedmiotowym postępowaniem, w szczególności oferowane w butelkach szklanych o pojemności 500 ml, w związku z czym ustalenia tych kontroli pozostają bez związku z niniejszą sprawą.

Wobec powyższego, należy stwierdzić, że ustalenia poczynione przez organ pierwszej instancji w toku kontroli co do uznania przedmiotowego produktu za oznakowany w sposób wprowadzający konsumentów w błąd, należy uznać za prawidłowe i zgodne z prawem.

Należy zauważyć, że w niniejszej sprawie organ pierwszej instancji był uprawniony do wymierzenia stronie kary pieniężnej w granicach określonych przepisem art. 40a ust. 1

pkt 3 ustawy o jakości handlowej, tj. w wysokości od 500 zł do 7 179,90 zł (5 x 1 435,98 zł), gdzie górna jej granica stanowi pięciokrotną wartość korzyści majątkowej uzyskanej lub która mogłaby zostać uzyskana przez wprowadzenie do obrotu nieprawidłowo oznakowanego ww. napoju spirytusowego w ilości 42 zestawów (840 sztuk) o łącznej wartości 1 435,98 zł.

Ze zgromadzonego w niniejszej sprawie materiału dowodowego wynika, że ustalając wysokość kary pieniężnej, organ pierwszej instancji dokonał prawidłowej oceny wszystkich przesłanek określonych w art. 40a ust. 5 ustawy o jakości handlowej, tj. stopnia szkodliwości czynu, zakresu naruszenia, dotychczasowej działalności strony na rynku artykułów rolno-spożywczych, wielkości jej obrotów i przychodu, a także wartości kontrolowanych artykułów rolno-spożywczych, dając temu swój wyraz w uzasadnieniu do zaskarżonej decyzji.

W niniejszej sprawie, stronie wymierzono karę pieniężną w wysokości 1 435,98 zł, która stanowi równowartość zakwestionowanego produktu, a zarazem jednokrotność korzyści majątkowej, o której mowa w art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej.

Zdaniem Prezesa UOKiK, wymierzona stronie kara będzie właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zapewnienie, aby w sprzedaży były dostępne wyłącznie produkty odpowiadające jakości handlowej, a także spełni ona swoją funkcję prewencyjną, skłaniając stronę do przestrzegania przepisów o jakości handlowej, stosownie do wymagań określonych w art. 17 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 178/2002, w świetle których, kary za naruszenie prawa żywnościowego powinny być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.

Podsumowując powyższe, należy stwierdzić, że w przedstawionym stanie faktycznym, wymierzenie stronie kary pieniężnej, o której mowa w art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej, jak również ustalenie jej wysokości, było prawidłowe i zgodne z prawem.

Stosownie do art. 40a ust. 6 i 7 ustawy o jakości handlowej, karę pieniężną, o której mowa w sentencji decyzji, stanowiącą dochód budżetu państwa, należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej we Wrocławiu w terminie 30 dni od dnia, w którym decyzja o wymierzeniu kary pieniężnej stanie się ostateczna.

Prezes UOKiK, stosownie do art. 5 ust. 2 ustawy o Inspekcji Handlowej, jest organem wyższego stopnia w stosunku do wojewódzkich inspektorów Inspekcji Handlowej. Wobec powyższego, w myśl art. 127 § 2 Kpa w związku z art. 1 ust. 3 ustawy o Inspekcji Handlowej, Prezes UOKiK jest organem właściwym do rozpatrzenia wniesionego odwołania.

Zgodnie z art. 138 § 1 pkt 1 Kpa, organ odwoławczy posiada kompetencje do wydania decyzji, w której utrzymuje w mocy zaskarżoną decyzję.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes UOKiK orzekł, jak w sentencji.

Niniejsza decyzja jest ostateczna w trybie postępowania administracyjnego.

Pouczenie

Zgodnie z art. 52 § 1, art. 53 § 1, art. 54 § 1 ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi (Dz. U. z 2016 r. poz. 718 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje skarga do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, którą wnosi się w terminie 30 dni od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Do należności pieniężnych nie uiszczonych w terminie stosuje się przepisy działu III ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2015 r. poz. 613 z późn. zm.).

Z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
ZASTĘPCA DYREKTORA
Departamentu Inspekcji Handlowej
Dariusz Łomowski