



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

L.dz. DDK1-61-14/05/IW/HW

Warszawa, dn. 11 stycznia 2007 r.

DECYZJA nr DDK 1/2007

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 z późn. zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje**, że bezprawne działania Zakładu Produkcyjnego „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie przy ul. Stelmacha 24 C, **polegające na:**

- wprowadzającym w błąd oznakowaniu produktu mleczno tłuszczowego „*Extra Górskie*” – szata graficzna (skopki z mlekiem, krowa, kolorystyka) podobna do szaty graficznej masła extra i zamieszczeniu na eksponowanej części opakowania dużą czcionką nazwy „*Extra Górskie*” oraz umieszczeniu nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny dla konsumenta i niedostrzegalny,

stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającą na:

- nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie, wobec wypełnienia przesłanek godzącego w zbiorowe interesy konsumentów czynu nieuczciwej konkurencji zdefiniowanego w art. 16 ust. 1 pkt 2 *ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.),
- oraz na spełnieniu przesłanek godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1 oraz art. 10 ust. 1 *ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 czerwca 2005 r.

UZASADNIENIE

Dnia 28 lutego 2005 r. na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 z późn. zm.), dalej zwanej „*uokik*”, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, dalej określany jako Prezes Urzędu, działając z urzędu, wszczął wobec Zakładu Produkcyjnego „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie przy ul. Stelmacha 24 C, dalej określanego jako Strona postępowania, postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- wprowadzającym w błąd oznakowaniu produktu mleczno-tłuszczowego „*Extra Górskie*” – szata graficzna (skopki z mlekiem, krowa, kolorystyka) podobna do szaty graficznej masła extra i zamieszczenie na eksponowanej części opakowania dużą czcionką nazwy „*Extra Górskie*” oraz umieszczenie nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny dla konsumenta i niedostrzegalny,

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

Podstawę wszczęcia niniejszego postępowania stanowiły wyniki kontroli przeprowadzonej w III kwartale 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Gdańsku, w hurtowni P.H.U. „Bogdan”, stanowiącej własność Bogdana Sokołowskiego z siedzibą w Gdańsku przy ul. Narwickiej 17. Z materiałów przekazanych przy piśmie Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej z dnia 30 grudnia 2004 r. (sygn.: BK/AŻ-42-86/04/JS) wynikało, iż w sprzedaży tej placówki znajdował się produkt Zakładu Produkcyjnego „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie o nazwie „*Extra Górskie*” (obecnie: „*Miks Extra Górski*”, dalej zwany „*Extra Górskie*”), który zdaniem Inspekcji Handlowej był oznakowany w sposób wprowadzający konsumentów w błąd poprzez upodobnienie szaty graficznej do szaty graficznej występującego na rynku masła extra oraz nieumieszczenie jego nazwy rodzajowej w sposób widoczny i dostrzegalny dla konsumenta.

Postanowienie o wszczęciu postępowania wraz z zawiadomieniem doręczono Stronie postępowania dnia 7 marca 2005 r.

W piśmie z dnia 18 marca 2005 r. Strona postępowania poinformowała, że jest w trakcie wprowadzania zmiany szaty graficznej etykiety produktu „*Extra Górskie*”, a produkt z etykietą, której treść zakwestionował Prezes Urzędu, wprowadzany będzie do obrotu do wyczerpania zapasów (do końca maja 2005 r.).

W piśmie z dnia 21 marca 2005 r., stanowiącym uzupełnienie ww. pisma z dnia 18 marca 2005 r., Strona postępowania poinformowała, że skład surowcowy produktu „*Extra Górskie*” (wobec sięgającej 85 % zawartości tłuszczu zwierzęcego / masła), uzasadnia umieszczenie na jego etykiecie wizerunku skopków z mlekiem oraz krowy.

Ponadto Strona postępowania zwróciła uwagę, że podobieństwo kolorystyki szaty graficznej etykiety produktu „*Extra Górskie*” do szaty graficznej etykiety produktu masła extra jest kwestią subiektywną, a sposób, w jaki skonstruowano tę pierwszą etykietę miał na celu wywołanie u konsumentów pozytywnych odczuć „ciepła i przyjemnego smaku” (kolor złoty kojarzyć się ma z naturalnym kolorem nabywanego produktu, kolor niebieski – z czystością).

Jednocześnie Strona postępowania uznała za zasadny zarzut Prezesa Urzędu, dotyczący używania etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt „*Extra Górskie*” jest przetworem mlecznym poprzez użycie nazwy fantazyjnej, której brzmienie nie jest gramatycznie dostosowane do brzmienia nazwy handlowej produktu i może wskazywać na to, że produkt jest masłem. W związku z tym Strona postępowania poinformowała, że wprowadzi korektę brzmienia nazwy przedmiotowego produktu, która będzie brzmiała „*Miks Extra Górski*”.

Odnośnie kwestii umieszczenia na etykiecie produktu „*Extra Górskie*” nazwy rodzajowej w sposób niewidoczny dla konsumenta i niedostrzegalny, Strona postępowania zadeklarowała, że zostanie on powiększony i umieszczony pod nazwą produktu na przedniej stronie etykiety.

Powyższe deklaracje Strony postępowania znalazły potwierdzenie w treści przesłanych do tut. Urzędu przy pismach z dnia 31 maja 2005 r. oraz 25 września 2006 r., zmodyfikowanych wzorów opakowań produktu „*Miks Extra Górski*”.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), dalej zwanej „*kpa*”, w związku z art. 80 *uokik*, pismem z dnia 11 maja 2005 r. Strona postępowania została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji.

Strona postępowania skorzystała z prawa do zapoznania się z całością akt sprawy w dniu 21 lipca 2005 r., z czego został sporządzony protokół.

Jednocześnie, w związku z pojawieniem się materiałów dowodowych istotnych dla rozstrzygnięcia przedmiotowej sprawy, postanowieniem z dnia 5 lipca 2005 r. na podstawie art. 65 ust. 4 *uokik*, Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu, informacje uzyskane w trakcie prowadzonego przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowania wobec „*Elmilk*” Sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinku przy ul. Piłskiej 8-10, o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 *uokik* (sygn. DDK1-61-27/05/IW) – wyniki badań opinii publicznej przekazane przez Delegaturę UOKiK w Poznaniu w związku z prowadzonym przez ww. delegaturę postępowaniem wyjaśniającym.

Do materiału dowodowego niniejszego postępowania zaliczono również materiały przesłane przez Stronę postępowania – pismo z dnia 31 maja 2005 r. oraz materiały nadesłane z Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Krakowie – pismo z dnia 3 czerwca 2005 r.

O powyższym Strona postępowania poinformowana została pismem z dnia 5 lipca 2005 r.

Pismem z dnia 30 września 2005 r. Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania, że do wydania decyzji kończącej przedmiotowe postępowanie niezbędna jest dodatkowa analiza zebranego materiału dowodowego i wobec tego nie będzie możliwe zakończenie postępowania w ustawowym terminie. W związku z powyższym na podstawie art. 36 §1 *kpa* Prezes Urzędu poinformował o przedłużeniu postępowania do dnia 20 października 2005 r.

Następnie, pismem z dnia 31 października 2005 r., Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o przedłużeniu postępowania do dnia 15 stycznia 2006 r.

Pismem z dnia 25 listopada 2005 r. Strona postępowania poinformowała, że ponownie rozpoczęła prace nad zmianą etykiety produktu „*Miks Extra Górski*”.

W związku z powyższą deklaracją Prezes Urzędu pismami z dnia 12 maja oraz 15 września 2006 r. zwrócił się do Strony postępowania o przekazanie wzoru zmodyfikowanych etykiet produktu „*Miks Extra Górski*”.

W odpowiedzi Strona postępowania stwierdziła (pismo z dnia 25 września 2006 r.), że w piśmie z dnia 31 maja 2005 r. przekazała wzór etykiety produktu „*Miks Extra Górski*” w wersji ostatecznej. Wzór ten został wprowadzony do obrotu od dnia 1 czerwca 2005 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 *kpa* w związku z art. 80 *uokik*, pismem z dnia 3 października 2006 r. Strona postępowania została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji. Jednocześnie Strona postępowania została poinformowana o przedłużeniu niniejszego postępowania do dnia 30 listopada 2006 r.

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

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Strona postępowania prowadzi działalność gospodarczą polegającą między innymi na produkcji artykułów spożywczych na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000168402.

Wyniki kontroli przeprowadzonej w III kwartale 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Gdańsku, w hurtowni P.H.U. „Bogdan”, stanowiącej własność Bogdana Sokołowskiego z siedzibą w Gdańsku przy ul. Narwickiej 17 wykazały, iż w sprzedaży tej placówki znajdował się produkt Zakładu Produkcyjnego „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie o nazwie „*Extra Górskie*”, który zdaniem Inspekcji Handlowej był oznakowany w sposób wprowadzający konsumentów w błąd poprzez upodobnienie szaty graficznej do szaty graficznej występującego na rynku masła extra oraz nieumieszczenie jego nazwy rodzajowej w sposób widoczny i dostrzegalny dla konsumenta.

Zgodnie z zawartą na etykiecie informacją dotyczącą składu, przedmiotowy produkt zawierał m.in.: 83% tłuszczu, w tym tłuszcze roślinne (olej słonecznikowy) 10-15%, tłuszcz mleczny (masło) 85-90%. Szata graficzna etykiety przedstawiała się następująco:

- folia aluminiowa w kolorze złotym laminowana pergaminem (masa netto 100g),
- wierzchnia strona:
 - nadruk na górze czcionką na złoto-niebieskim tle – dużymi, drukowanymi literami: „EXTRA GÓRSKIE”, na dole małymi, drukowanymi literami (około 1/3 wysokości czcionki napisu „EXTRA GÓRSKIE”): napis „EXTRA GÓRSKIE EXTRA GÓRSKIE EXTRA GÓRSKIE”,
 - grafika: duże skopki z mlekiem i wizerunek krowy na niebieskim pasku,
- krawędzie boczne:
 - skład, masa netto, na drugiej wskazanie adresu producenta, informacja „PRODUKT MLECZNO-TŁUSZCZOWY”,
- spód: data przydatności.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

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

Ad 1.

Art. 4 pkt 1 *uokik* pojęcie przedsiębiorcy definiuje jako przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów *ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. - Prawo działalności gospodarczej*, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej,
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,

- c) osobę fizyczną posiadającą akcje lub udziały zapewniające jej co najmniej 25 % głosów w organach co najmniej jednego przedsiębiorcy lub posiadającą kontrolę, w rozumieniu art. 4 pkt 13 *uokik*, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 12 *uokik*.

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

Art. 2 *usdg* definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Zakład Produkcyjny „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie jest podmiotem wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000168402. Prowadzona działalność gospodarcza wykonywana jest w sposób zorganizowany i ciągły.

Wobec powyższego, należy stwierdzić, iż Zakład Produkcyjny „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 *uokik*.

Ad 2.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 23a ust. 2 *uokik* zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił między innymi nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę oraz inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Stronie postępowania postawiono zarzut dotyczący:

- wprowadzającego w błąd oznakowania produktu mleczno-tłuszczowego „*Extra Górskie*”, którego szata graficzna (skopki z mlekiem, krowa, kolorystyka), podobna była do szaty graficznej masła extra oraz zamieszczenia na eksponowanej części opakowania dużą czcionką nazwy „*Extra Górskie*” oraz umieszczenia nazwy handlowej w sposób niewidoczny dla konsumenta i niedostrzegalny, co mogło stanowić nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę, oraz spełniać przesłanki godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1 oraz art. 10 ust. 1 *uznk*.

Nieoznaczanie nazwy handlowej produktu „*Extra Górskie*” w miejscu widocznym dla konsumenta w taki sposób, aby informacje te były łatwo dostrzegalne i wyraźnie czytelne, w opinii Prezesa Urzędu uchybia obowiązkowi wynikającemu z art. 3 ust. 5

Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994 r. określającego normy dla tłuszczów do smarowania (Dz.U. UE-sp. 03-17-15), zwanego dalej „*Rozporządzeniem Rady (WE) NR 2991/94*”, a także art. 6 ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 4 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r., Nr 187, poz. 1577 z późn. zm.), dalej zwanej „*ustawą o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych*” oraz art. 24 ust. 4 ustawy z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 31, poz. 265 z późn. zm.), dalej zwanej „*ustawą o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*”.

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

W związku z wielością obecnych na rynku typów tłuszczów do smarowania, w połączeniu z licznymi przypadkami braku cech wyróżniających opakowania poszczególnych produktów oraz dominującym sposobem ich prezentacji na półkach sklepowych, gdzie widoczne są wyłącznie „przednie” – największe, ścianki kostki, Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że podstawowa z punktu widzenia konsumenta informacja, jaką jest nazwa handlowa produktu, winna zostać umieszczona właśnie na tej ściance, w sposób, który bezpośrednio umożliwia konsumentowi określenie typu tłuszczu do smarowania bez konieczności podnoszenia kostki z półki sklepowej. Odmienny sposób oznaczania nie będzie spełniał dyspozycji ww. przepisu, ponieważ stwarza realne zagrożenie wprowadzenia potencjalnego nabywcy w błąd, poprzez wywołanie u niego przeświadczenia, że nabywa produkt odmienny niż w rzeczywistości.

Taki sposób oznaczania jest również sprzeczny z przepisem art. 6 ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 4 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych, zgodnie z którym znakowanie artykułów rolno-spożywczych powinno być wykonane w języku polskim, **w sposób czytelny, zrozumiały i widoczny**, a w odniesieniu do artykułów rolno-spożywczych w opakowaniach jednostkowych - także w sposób nieusuwalny. Oznakowanie obejmuje wszelkie informacje w postaci wyrazów, opisu, znaku towarowego, firmy, elementów graficznych lub symboli odnoszące się do artykułów rolno-spożywczych, umieszczone na opakowaniu, w dokumencie, na ulotce, etykiecie, obwolucie albo zawieszce, które są dołączone do danego artykułu rolno-spożywczego, lub też go dotyczą.

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

Stosowany w przypadku produktu „*Extra Górskie*” sposób oznaczania nazwy handlowej (na bocznej krawędzi opakowania), należało uznać za niedopuszczalny również ze względu na użycie nazwy fantazyjnej („*Extra Górskie*”), której brzmienie nie było gramatycznie dostosowane do brzmienia nazwy handlowej produktu („*miks tłuszczowy tłuszczu mlecznego i roślinnego*”) i mogło wskazywać na to, że produkt jest masłem. **Przedmiotowa nazwa fantazyjna, posiadająca formę fleksyjną w rodzaju nijakim, wskazywała jednoznacznie na produkt, którego nazwę stanowił rzeczownik rodzaju nijakiego.** Spośród nazw handlowych wymienionych w Załączniku do *Rozporządzenia Rady (WE) NR 2991/94* (masło; tłuszcz mleczny do smarowania; margaryna; tłuszcz do smarowania; miks / mix tłuszczowy), tylko rzeczownik „masło” jest rodzaju nijakiego. Konsekwencją było powstanie sytuacji, w której widoczna na głównej, wyeksponowanej na półce sklepowej stronie produktu nazwa fantazyjna „*Extra Górskie*”, implikowała u odbiorcy – konsumenta wrażenie, że miał on do czynienia z produktem: **masło „*Extra***

Górskie”, a nie **miks tłuszczowy „Extra Górskie**” - jak było w rzeczywistości. Należy stwierdzić, że odmienna interpretacja, biorąc pod uwagę reguły gramatyki języka polskiego, byłaby błędna.

W opinii Prezesa Urzędu taki zabieg ze strony Zakładu Produkcyjnego „Sobik” Sp. z o.o. z siedzibą w Skoczowie miał właśnie na celu wywołanie mylnego wrażenia u konsumenta, co do tożsamości oferowanego produktu.

Odnosząc się do kwestii zarzutu postawionego Stronie postępowania, należy stwierdzić, że **używanie etykiety oraz formy prezentacji, która wskazuje, implikuje lub sugeruje, że produkt „Extra Górskie” jest przetworem mlecznym** poprzez użycie nazwy fantazyjnej, której brzmienie nie jest gramatycznie dostosowane do brzmienia nazwy handlowej produktu i mogło wskazywać na to, że produkt jest masłem, co uchybia obowiązkowi wynikającemu z art. 3 ust. 2 w zw. z art. 2 ust. 2 *Rozporządzenia Komisji (EWG) NR 1898/87 z dnia 2 lipca 1987 r. w sprawie ochrony oznaczeń stosowanych w obrocie mlekiem i przetworami mlecznymi* (Dz.U. UE-sp. 03-7-247), zwanego dalej „*Rozporządzeniem Komisji (EWG) NR 1898/87*”, a także art. 6 ust. 5 w zw. z art. 6 ust. 4 *ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych* oraz art. 24 ust. 3 w zw. z art. 24 ust. 2 pkt 1 *ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia*.

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

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

Wrażenie, że przedmiotowy produkt („*Extra Górskie*”), mający w rzeczywistości charakter miks tłuszczowy, jest masłem, spowodowane było wspomnianym powyżej użyciem na głównej, wyeksponowanej na półce sklepowej, nazwy fantazyjnej, której brzmienie nie jest gramatycznie dostosowane do brzmienia nazwy handlowej produktu. Wrażenie to pogłębione było obecnością wizerunku krowy i skopków z mlekiem.

Należy stwierdzić, że konieczność stosowania wyróżniających opakowań poszczególnych tłuszczów do smarowania, uzasadniona jest wielością typów tego rodzaju produktów obecnych na rynku. W odmiennym przypadku zachodzi poważne ryzyko wprowadzenia potencjalnego nabywcy w błąd.

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

Ponadto zgodnie z treścią art. 6 ust. 5 *ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych*, **oznakowanie artykułu rolno-spożywczego nie może w szczególności wprowadzać w błąd konsumenta co do tożsamości tego artykułu, w tym jego rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, pochodzenia oraz sposobu produkcji**, lub sugerować, że artykuł ten posiada specjalne właściwości, jeżeli ich nie posiada lub jeżeli inne podobne artykuły rolno-spożywcze posiadają takie właściwości.

Oznakowanie obejmuje wszelkie informacje w postaci wyrazów, opisu, znaku towarowego, firmy, elementów graficznych lub symboli odnoszące się do artykułów rolno-spożywczych, umieszczone na opakowaniu, w dokumencie, na ulotce, etykiecie, obwolucie albo zawieszce, które są dołączone do danego artykułu rolno-spożywczego, lub też go dotyczą (art. 6 ust. 4 *ustawy o jakości handlowej artykułów rolno – spożywczych*).

Stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości domaga się wprowadzić od konsumenta rozsądku i uwagi (por. na przykład sprawa Prantl z 1984 r. - ETS 13.3.1984 r., 16/83, Zb. Orz. 1299), ale daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej informacji, niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). Niepodawanie rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać ich w błąd. Opisany powyżej, zastosowany przez Stronę postępowania, sposób skonstruowania etykiety produktu „*Extra Górskie*”, nie pozwalał na łatwą identyfikację jego charakteru, a tym samym nie wyczerpywał zobowiązania Strony postępowania do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Odnosząc się do argumentacji podniesionej w trakcie niniejszego postępowania przez Stronę postępowania należy zwrócić uwagę, że nie zasługują one na uwzględnienie. Należy stwierdzić, że wobec faktu, iż w składzie produktu „*Extra Górskie*” rzeczywiście znajdują się tłuszcze mleczne (sięgająca 85% zawartość tłuszczu zwierzęcego / masła), za dopuszczalne można uznać umieszczenie na jego etykiecie wizerunku skopków z mlekiem oraz krowy. Podobnie można traktować nadanie etykiecie produktu szaty graficznej zbliżonej do szaty graficznej etykiety produktu masło extra. Oceniając możliwość wprowadzenia potencjalnego nabywcy w błąd co do charakteru produktu musimy jednak brać pod uwagę całokształt odbieranych przez niego wrażeń wizualnych, związanych z analizą szaty graficznej opakowania. I właśnie ze względu na te okoliczności (użycie nazwy fantazyjnej „*Extra Górskie*”, której brzmienie z przywołanych powyżej względów, nie jest gramatycznie dostosowane do brzmienia nazwy handlowej produktu; umieszczenie nazwy handlowej produktu na bocznej krawędzi opakowania), powyższe elementy (wizerunek skopków z mlekiem oraz krowy; szata graficzna zbliżona do szaty graficznej etykiety produktu masło extra), uznać należy za mogące przyczynić się do potencjalnego wprowadzenia w błąd.

Jedną z możliwości zapoznania się konsumenta z informacją dotyczącą oferowanych towarów i usług są informacje reklamowe umieszczone na opakowaniu produktu. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na jej podstawie wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Wprowadzenie w błąd może także nastąpić w przypadku używania w reklamie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorcy mylne wrażenie. Takie praktyki reklamowo – marketingowe przedsiębiorców mogą być kwalifikowane jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Reklama bowiem zarówno ze względu na swą formę, jak i treść może wprowadzać odbiorców w błąd, wytwarzając u nich fałszywe przekonanie o wyjątkowym charakterze oferty i jej atrakcyjności w porównaniu z innymi dostępnymi na rynku. Jednocześnie należy zaznaczyć, że decydujące znaczenie przy ocenie reklamy mają wyobrażenia adresatów co do jej treści.

Ponadto zgodnie z treścią art. 2 pkt 2 *Dyrektywy Rady Unii Europejskiej nr 84/450/EWG z 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd (OJ nr L 250 z 19.09.1984 r., s.17)*, reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie z formą jej przedstawienia, wprowadza, lub może wprowadzać w błąd osoby do których jest skierowana lub do których dociera i która ze względu na mylący charakter może wpływać na ich decyzje ekonomiczne lub z tych powodów szkodzi lub może

szkodzić konkurentowi. Cytowany przepis jednoznacznie wskazuje, że do uznania danej reklamy za wprowadzającą w błąd, nie jest konieczne rzeczywiste nabycie pod jej wpływem reklamowanego towaru czy usługi.

Z uwagi a powyższe należy stwierdzić, że będące przedmiotem niniejszego postępowania działania Strony postępowania stanowią nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę. Bezprawność tychże działań polegać będzie natomiast na wypełnieniu przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji zdefiniowanego w art. 16 ust. 1 pkt 2 *uznk*, zgodnie z którego treścią czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca w klienta błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru.

W konsekwencji powyższych wywodów należy stwierdzić, że w niniejszym przypadku wypełnione zostały również przesłanki czynów nieuczciwej konkurencji zdefiniowanych w:

- art. 3 ust. 1 *uznk*, ponieważ - jak wykazano - działanie Strony postępowania miało charakter bezprawny i tym samym naruszało zbiorowe interesy konsumentów,
- art. 10 ust. 1 *uznk*, ponieważ – jak wykazano – działanie Strony postępowania polegało na naruszającym zbiorowe interesy konsumentów oznaczeniu towarów, które mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do istotnych cech produktu.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż sposób skonstruowania przez Stronę postępowania etykiety produktu „*Extra Górskie*” mógł wprowadzać w błąd konsumentów co do rzeczywistej treści skierowanej do nich oferty. Skutkiem tego jest naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów. Tym samym przesłanka bezprawności została spełniona.

Ad 3

Przepisy *uokik* nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli stać się nabywcami produktu „*Extra Górskie*”. Potencjalni nabywcy obserwując najczęściej wyeksponowaną na półce sklepowej przednią stronę opakowania produktu mogli nabrać fałszywego przekonania, że mają do czynienia z przetworem mlecznym, a konkretnie masłem, co w połączeniu z faktem, iż produkty typu mieszana substancja do smarowania są znacznie tańsze od produktów typu masło, mogło skutecznie wpłynąć na decyzję rynkową konsumenta.

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

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

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

Jednocześnie na podstawie wyjaśnień przekazanych przez Stronę postępowania w pismach z dnia 18 marca i 31 maja 2005 r. oraz 25 września 2006 r., Prezes Urzędu powziął

informację, że zaniechała ona stosowania przedmiotowych praktyk. W trakcie trwania postępowania, tj. z dniem 1 czerwca 2005 r. Strona postępowania zmodyfikowała bowiem etykietę produktu „*Extra Górskie*” poprzez zmianę jego nazwy na „*Miks Extra Górski*” oraz umieszczenie nazwy handlowej produktu (mix) na przedniej stronie etykiety. Powyższa okoliczność znalazła potwierdzenie w treści przesłanych do tut. Urzędu przy pismach z dnia 31 maja 2005 r. oraz 25 września 2006 r., zmodyfikowanych wzorów opakowań produktu „*Miks Extra Górski*”.

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

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Izabela Szewczyk
Radca Prezesa

Otrzymuje:
Zakład Produkcyjny
„Sobik” Sp. z o.o.
ul. Stelmacha 24C
43-430 Skoczów