



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

RKR-61-32/12/MS- /2012

Kraków, dn. 22 października 2012 r.

DECYZJA nr RKR-42/2012

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 oraz stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) § 2 pkt 4 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu - postępowania przeciwko przedsiębiorcy MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na sugerowaniu przeciętnemu konsumentowi możliwości, w przypadku nabycia określonych produktów marki Caprio (napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”), uzyskania wyjątkowej korzyści finansowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie w promocyjnych opakowaniach, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 powołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

w wyniku którego **uprawdopodobniono**, że MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach stosuje praktykę, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 w/w ustawy o ochronie konkurencji (...) i przyjęto zobowiązanie Spółki do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez

1. zaprzestanie wprowadzania do obrotu produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” i zmianę stosowanych opakowań produktów wprowadzanych do obrotu, polegającej na zastąpieniu informacji: „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”, informacją o brzemieniu „2 litry Super cena”,
2. dokonanie zmiany opakowań produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” - znajdujących się aktualnie w obrocie, poprzez zaklejenie tych informacji nowymi samoprzylepnymi etykietami, zawierających prawidłowe, niestanowiące naruszenia obowiązujących przepisów oznaczenia pojemności opakowań, tj. informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” lub wycofanie z rynku, znajdujących się aktualnie w obrocie produktów marki Caprio w promocyjnych opakowaniach

kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra””

nakłada się na MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach **obowiązek wykonania tego zobowiązania** poprzez:

1. zaprzestanie wprowadzania do obrotu produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” i zmianę stosowanych opakowań produktów wprowadzanych do obrotu, polegającej na zastąpieniu informacji: „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”, informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” w terminie trzech miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji,
2. dokonanie zmiany opakowań produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” - znajdujących się aktualnie w obrocie, poprzez zaklejenie tych informacji nowymi samoprzylepnymi etykietami, zawierających prawidłowe, niestanowiące naruszenia obowiązujących przepisów oznaczenia pojemności opakowa, tj. informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” lub wycofanie z rynku, znajdujących się aktualnie w obrocie produktów marki Caprio w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” w terminie sześciu miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

- II.** Na podstawie przepisu art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) oraz stosowanie do art. 33 ust. 6 tej ustawy oraz § 1 pkt 4 i § 2 pkt 4 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

nakłada się na MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach **obowiązek złożenia sprawozdania o wykonaniu zobowiązania** nałożonego w pkt I sentencji decyzji w terminie siedmiu miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

UZASADNIENIE

W dniu 10.10.2011r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - zwany dalej „Prezesem UOKIK” – wszczął, w związku ze skargą konsumenta, z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy długotrwałe wprowadzanie przez Grupę Maspex Wadowice do obrotu produktów marki Caprio w promocyjnych opakowaniach zawierających informację, sugerującą przeciętnemu konsumentowi możliwość, w przypadku nabycia określonych produktów, uzyskania wyjątkowej korzyści finansowej w postaci gratis, nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów, tj. czy są zgodne z przepisami ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) – zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)” oraz ustawy

z dnia 23 kwietnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.) – zwanej dalej „ustawą o przeciwdziałaniu (...)”.

W toku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego ustalono, że producentem i podmiotem wprowadzającym do obrotu napoje pod marką Caprio jest MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach – zwana dalej „Spółką”. Napoje te są produkowane i sprzedawane m.in. w kartonowych opakowaniach o pojemności 2 l z informacją „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” o smakach: jabłko, pomarańcza, multiwitamina, czarna porzeczka, różowy grejpfrut, czerwona pomarańcza, jabłko-malina, jabłko-aronia-wiśnia.

Produkty te pod w/w marką zostały wprowadzone do obrotu w 2001r. W przypadku natomiast napojów w opakowaniach kartonowych Spółka wprowadzała do obrotu napoje w opakowaniach promocyjnych o pojemności 2 l, nie produkując jednocześnie, ani nie wprowadzając do obrotu napojów w zwykłych opakowaniach kartonowych. Powyższe działanie Spółki mogło sugerować konsumentom, że nabywając napoje w promocyjnych opakowaniach kartonowych o pojemności 2l, uzyskują oni wyjątkową korzyść finansową w postaci gratisu, stanowiącego połowę pojemności opakowania, podczas gdy w rzeczywistości w obrocie konsumenckim nie są dostępne napoje w zwyczajnych niepromocyjnych opakowaniach kartonowych o pojemności 1l. Przeciętny konsument podejmuje decyzję w sprawie zakupu danego towaru na podstawie oceny cech tego produktu oraz ceny. Możliwość uzyskania korzyści finansowej w postaci gratisu - „50% gratis” - może powodować, iż oferta Spółki może wydawać się bardziej atrakcyjna dla konsumentów i może ich skłaniać do podjęcia decyzji o zakupie napojów w kartonowych opakowaniach promocyjnych o pojemności 2 l, której w innych okolicznościach by nie podjęli. Ze względu na możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej, działanie Spółki mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zakazaną w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu (...).

Mając powyższe na uwadze, postanowieniem nr RKR-198/2012 z dnia 6.08.2012r. Prezes UOKiK wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.), polegającej na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.).

Odpowiadając na zarzuty postawione w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania, Spółka w piśmie z dnia 30.08.2012r. potwierdziła fakt stosowania na opakowaniach kartonowych napojów „Caprio” o pojemności 2 l informacji „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”. Ustosunkowując się do postawionych zarzutów, Spółka wniosła o przyjęcie zobowiązania do zaniechania zarzucanej jej praktyki i wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie (...). Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez

1. zaprzestanie wprowadzania do obrotu produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” i zmianę stosowanych opakowań produktów wprowadzanych do obrotu, polegającej na zastąpieniu informacji informację „1 litr

- gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”, informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” w terminie trzech miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji,
2. dokonanie zmiany opakowań produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” - znajdujących się aktualnie w obrocie, poprzez zaklejenie tych informacji nowymi samoprzylepnymi etykietami, zawierających prawidłowe, niestanowiące naruszenia obowiązujących przepisów oznaczenia pojemności opakowania, tj. informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” lub wycofanie z rynku, znajdujących się aktualnie w obrocie produktów marki Caprio w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” w terminie sześciu miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

Wykonanie zobowiązania miało nastąpić w terminie odpowiednio: 3 i 6 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

Postanowieniem z dnia 6.08.2012r. Prezes UOKIK z urzędu zaliczył w poczet dowodów materiały uzyskane w trakcie wymienionego wyżej postępowania wyjaśniającego.

Prezes UOKIK ustalił następujący stan faktyczny:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego, nr KRS 0000142090. Zakres prowadzonej przez nią działalności gospodarczej obejmuje m.in. produkcję i sprzedaż napojów bezalkoholowych. Pod marką Caprio aktualnie są produkowane i sprzedawane następujące napoje:

1. Caprio Plus – w butelce o pojemności 0,5 lub 1 litr: jabłko, pomarańcza, multiwitamina, czarna porzeczka, różowy grejpfrut, czerwona pomarańcza, jabłko-malina, jabłko-aronia-wiśnia,
2. Caprio Plus – w kartonie o pojemności 2 l z informacją „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”: jabłko, pomarańcza, multiwitamina, czarna porzeczka, różowy grejpfrut, czerwona pomarańcza, jabłko-malina, jabłko-aronia-wiśnia ;
3. Caprio – w butelce PET o pojemności 2 litry: pomarańcza z dodatkiem czerwonej pomarańczy, zielone jabłko, czerwone winogrono, egzotyczne.

Produkty te pod w/w marką zostały wprowadzone do obrotu w 2001r. W przypadku napojów sprzedawanych w butelkach Spółka nie wprowadziła do obrotu napojów w butelkach, które miałyby charakter promocyjny. Natomiast w przypadku napojów opakowaniach kartonowych Spółka wprowadzała do obrotu napoje w opakowaniach promocyjnych o pojemności 2 l, nie produkując jednocześnie, ani nie wprowadzając do obrotu napojów w zwykłych opakowaniach kartonowych o pojemności 1l.

Mając powyższe ustalenia na uwadze Prezes UOKIK zważył, co następuje:

Treść art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie (...) ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur

i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczy stosowania wobec nieograniczonego kręgu nabywców - którym na gruncie art. 4 ust. 11 ustawy o ochronie (...) przysługuje status konsumenta - nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu do obrotu napojów pod marką „Caprio” w opakowaniach zawierających informacje, mogące wprowadzać ich w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej. Zdaniem Prezesa UOKiK rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą albo mogli być nabywcami wyprodukowanych przez Spółkę napojów pod marką „Caprio”. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w ustawie o ochronie (...). W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy w/w ustawy, a dotyczące jej postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

Stosownie do treści art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...) – „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Aby możliwe było zatem stwierdzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, niezbędne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

1. działania przedsiębiorcy winny mieć bezprawny charakter, tzn. być sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych a także sprzeczne z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, a jednocześnie
2. działania te muszą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Odnosząc się do pierwszej z przesłanek art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...), tj. bezprawności działań przedsiębiorcy, stwierdzić należy, iż bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. *„Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.”* (vide: „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz”, pod redakcją J. Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, 2000, s.117 – 118). Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Analizując powyższą przesłankę należy mieć na uwadze, iż zarzut bezprawnego działania przedsiębiorcy w przedmiotowej sprawie dotyczy

zarówno stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych- tj. naruszenia art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy

Zgodnie z treścią art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu (...) praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Natomiast - stosownie do art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej;

Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów o cechach produktu, jego cenie lub istnieniu szczególnej korzyści cenowej związanej z zakupem danego towaru obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (w tym zamieszczanych na opakowaniach towarów), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru. Szczególną znaczenie ma początkowa faza sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu towarów.

W przedmiotowej sprawie Spółka od 2001r. wprowadzała do obrotu napoje w kartonowych opakowaniach promocyjnych o pojemności 2 l, nie produkując jednocześnie, ani nie wprowadzając do obrotu napojów w zwykłych opakowaniach kartonowych o pojemności 1l. Powyższe działanie Spółki mogło sugerować konsumentom, że nabywając napoje w promocyjnych opakowaniach kartonowych o pojemności 2l, uzyskują oni wyjątkową korzyść finansową w postaci gratisu, stanowiącego połowę pojemności opakowania, podczas gdy w rzeczywistości w obrocie konsumenckim nie były i nie są dostępne napoje w zwyczajnych niepromocyjnych opakowaniach kartonowych o pojemności 1l. Przeciętny konsument podejmuje decyzję w sprawie zakupu danego towaru na podstawie oceny cech tego produktu oraz ceny. Możliwość uzyskania korzyści finansowej w postaci gratisu – zgodnie z treścią informacji „50% gratis”- może powodować, iż oferta Spółki może wydawać się bardziej atrakcyjna dla konsumentów i może ich skłaniać do podjęcia decyzji o zakupie napojów w kartonowych opakowaniach promocyjnych o pojemności 2 l, której w innych okolicznościach by nie podjęli.

Odnosząc się do drugiej przesłanki, tj. naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, stwierdzić należy, iż ustawa o ochronie (...) nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając jedynie w treści art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle - powołanego na początku uzasadnienia prawnego niniejszej decyzji - art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie (...) należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta przedsiębiorcy – czyli konsumenta. Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12.09.2003r. (sygn.: I CKN 504/01) stwierdził, iż nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję

prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów. Oceniane w niniejszej decyzji działania Spółki odnoszą się do wszystkich aktualnych i przyszłych (potencjalnych) nabywców napojów „Caprio”, a zatem dotyczą zbiorowych interesów konsumentów.

Uwzględniając powyższy wywód, Prezes UOKIK uznał, że zostały spełnione wszystkie przesłanki konieczne do zakwalifikowania działań Przedsiębiorcy jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...). Stosowanie do art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po uprawdopodobnieniu w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, że przedsiębiorca narusza zakaz określony w art. 24 w/w ustawy o ochronie (...), a także po przyjęciu zobowiązania przedsiębiorcy do zaniechania zarzucanych im praktyk, jak również do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia wskazanym naruszeniom, Prezes UOKIK może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Analiza przedłożonych przez Spółkę dokumentów i wyjaśnień wykazała, że MWS Sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach zobowiązała się do zaniechania stosowania zarzucanej jej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez zaniechanie stosowania kwestionowanych przez Prezesa UOKIK oznaczeń. Na dowód złożonego zobowiązania Spółka przedstawiła nowo opracowane projekty kartonowych opakowań napojów marki „Caprio”, które nie zawierały kwestionowanych informacji „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” oraz zobowiązanie do zmiany opakowań produktów wprowadzonych do obrotu lub wycofania ich z rynku.

Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 w/w ustawy o ochronie (...) Prezes UOKIK nałożył na Spółkę obowiązek wykonania zobowiązania poprzez:

1. zaprzestanie wprowadzania do obrotu produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” i zmianę stosowanych opakowań produktów wprowadzanych do obrotu, polegającej na zastąpieniu informacji informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra”, informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” w terminie trzech miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji,
2. dokonanie zmiany opakowań produktów marki Caprio - napojów w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” - znajdujących się aktualnie w obrocie, poprzez zaklejenie tych informacji nowymi samoprzylepnymi etykietami, zawierających prawidłowe, niestanowiące naruszenia obowiązujących przepisów oznaczenia pojemności opakowa, tj. informacją o brzemieniu „2 litry Super cena” lub wycofanie z rynku, znajdujących się aktualnie w obrocie produktów marki Caprio w promocyjnych opakowaniach kartonowych zawierających informację „1 litr gratis” lub „50% gratis 2 litry w cenie w 1 litra” w terminie sześciu miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

Natomiast na podstawie art. 28 ust. 3 w/w ustawy o ochronie (...) Prezes UOKIK nałożył na Spółkę obowiązek złożenia sprawozdania o wykonaniu zobowiązania nałożonego w pkt I sentencji decyzji w terminie siedmiu miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Krakowie (31-011 Kraków, Pl. Szczepański 5).

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Leszek Piekarz
Dyrektor Delegatury

Otrzymują:

1 x Pan Radca prawny Jarosław Sroczyński; Markiewicz & Sroczyński Kancelaria Radców Prawnych Sp. j. Dom na Czasie;
ul. św. Tomasza 34/12, 31-027 Kraków

1 x a/a