



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DIH-709-74(3)/16/JK

Warszawa, 19 października 2016 r.

DECYZJA DIH-1/90/2016

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 Lidl Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Jankowicach od decyzji Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Łodzi nr 82/KJ-ŻG/2016 z dnia 18 sierpnia 2016 r. (nr akt sprawy: ŻG.8361.100.2016), którą ww. przedsiębiorcy wymierzono karę pieniężną w wysokości 3.720 zł (słownie: trzy tysiące siedemset dwadzieścia złotych) z tytułu wprowadzenia do obrotu 11 partii niewłaściwej jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych,
utrzymuje w mocy zaskarżoną decyzję.

UZASADNIENIE

W toku kontroli przeprowadzonej w dniach 20 – 25 kwietnia 2016 r. przez inspektorów reprezentujących Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Łodzi, zwanego dalej również „Łódzkim WIIH”, w sklepie Lidl mieszczącym się w Łodzi przy ul. Limanowskiego 103/105, należącym do przedsiębiorcy Lidl Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Jankowicach, zwanego dalej również „stroną”, oceniono oznakowanie i sposób prezentacji będących w ofercie produktów, oferowanych do sprzedaży w ramach „tygodnia kuchni greckiej”.

W wyniku powyższego zakwestionowano:

1. danie typu Gyros z ryżem, mięsem wieprzowym gotowanym marynowanym i warzywami 30% a` 750 g, oznaczone datą minimalnej trwałości „03.05.2017” i numerem partii „L6063F17 B”, w cenie 9,99 zł/op.,

2. orzeszki ziemne smażone w cieście o smaku tzatziki (sosu ogórkowo-jogurtowego z czosnkiem) a` 200 g, oznaczone datą minimalnej trwałości „11/2016” i numerem partii „L34551a”, w cenie 3,99 zł/op.,
3. jogurt pitny z 6,4% morelami o objętości 319 ml, oznaczony terminem przydatności do spożycia „06.05.16” i numerem partii „XC”, w cenie 2,49 zł/op.,
4. jogurt pitny z 1,0% orzechami włoskimi” o objętości 320 ml, oznaczony terminem przydatności do spożycia „06.05.16” i numerem partii „XC”, w cenie 2,49 zł/op.,
5. ser w kostkach z ziołami w oleju rzepakowym a` 300 g, oznaczony datą minimalnej trwałości „07.08.2016” i numerem partii „4”, w cenie 8,99 zł/op.,
6. ser w kostkach w oleju rzepakowym z oliwkami i ziołami a` 300 g, oznaczony datą minimalnej trwałości „07.08.2016” i numerem partii „4”, w cenie 8,99 zł/op.,
7. krem na bazie sera twarogowego z serem Feta ChNP i bakłazanem a` 200 g, oznaczony datą minimalnej trwałości „30.04.16” i numerem partii „079 MM GR 3”, w cenie 3,99 zł/op.,
8. krem na bazie sera twarogowego z serem Feta ChNP i suszonymi pomidorami a` 200 g, oznaczony datą minimalnej trwałości”30.04.16” i numerem partii „079 EB GR2”, w cenie 3,99 zł/op.,
9. krem na bazie sera twarogowego z serem Feta ChNP i papryką a` 200 g, oznaczony datą minimalnej trwałości „30.04.16” i numerem partii produkcyjnej „079 EB GR3”, w cenie 3,99 zł/op.,
10. jogurt typu greckiego z przyrządzonymi figami 20% a` 150 g, oznaczony terminem przydatności do spożycia „04.05.16” i numerem partii „WD 2 F”, w cenie 1,59 zł/op.,
11. jogurt typu greckiego z przyrządzonymi pomarańczami i brzoskwiniami 20% a` 150 g, oznaczony terminem przydatności do spożycia „04.05.16” i numerem partii „WD 4 F”, w cenie 1,59 zł/op.,

o łącznej wartości 1.078,13 zł, z uwagi na to, że nie były to produkty greckie, jak sugerowano w ofercie handlowej zatytułowanej „tydzień kuchni greckiej”, lecz zostały wyprodukowane w Niemczech. Produkty te oferowane były w tym samym miejscu i przemieszane z produktami greckimi i miały biało-niebieską szatę graficzną oraz logo „ERIDANOUS”, taką samą, jak oryginalne produkty greckie. Taki sposób oznakowania, reklamy i prezentacji wprowadzał konsumentów w błąd co do kraju lub miejsca pochodzenia wbrew postanowieniom art. 7 ust. 1 lit. a, ust. 2 oraz ust. 4 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 dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektywy 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 1169/2011”.

Dodatkowo w miejscu sprzedaży ustalono, jak następuje: jogurt pitny z 6,4% morelami oraz jogurt pitny z 1,0% orzechami włoskimi, wyprodukowane w Niemczech – na wywieszce zostały oznakowane jako „pitny jogurt grecki różne rodzaje”; jogurt typu greckiego z przyrządzonymi figami 20% i jogurt typu greckiego z przyrządzonymi pomarańczami i brzoskwiniami 20% – na wywieszce zostały oznakowane jako „jogurt śmietankowy różne rodzaje”, natomiast producent nie deklarował w ich składzie śmietany (dla jogurtu typu greckiego z przyrządzonymi figami 20% wykaz składników zawierał jogurt typu greckiego, cukier, figi 8%, syrop glukozowo-fruktozowy, naturalny aromat, barwiący koncentrat z marchwi; dla jogurtu typu greckiego z przyrządzonymi pomarańczami i brzoskwiniami 20% wykaz składników zawierał jogurt typu greckiego, cukier, brzoskwinie 4%, pomarańcze 3%, sok pomarańczowy z zagęszczonego soku pomarańczowego 1%, syrop glukozowo-fruktozowy, naturalny aromat, barwiący koncentrat z krokosza barwierskiego). Zastosowane w miejscu sprzedaży nazwy ww. produktów wprowadzały konsumentów w błąd co do kraju pochodzenia oraz składu wbrew postanowieniom art. 7 ust. 1 lit. a rozporządzenia 1169/2011.

Powyższe ustalenia udokumentowano w Protokole kontroli podpisanym 25 kwietnia 2016 r. (nr akt kontroli: ŻG.8361.100.2016).

Wobec stwierdzonych nieprawidłowości, pismem z 19 lipca 2016 r., Łódzki WIIH zawiadomił przedsiębiorcę Lidl Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Jankowicach, o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie 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 11 partii artykułów rolno-spożywczych nieodpowiadających jakości handlowej oraz o przysługującym stronie prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów.

Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego, decyzją nr 82/KJ-ŻG/2016 z dnia 18 sierpnia 2016 r., Łódzki WIIH wymierzył przedsiębiorcy Lidl Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Jankowicach, w oparciu o art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej, karę pieniężną w wysokości 3.720 zł z tytułu wprowadzenia do obrotu 11 partii niewłaściwej jakości handlowej ww. artykułów rolno-spożywczych.

Pismem z 6 września 2016 r., strona złożyła do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej również „Prezesem UOKiK”, odwołanie od ww. decyzji, wnosząc o uchylenie jej w całości i umorzenie postępowania. W uzasadnieniu odwołania strona wskazała, że nie zgadza się z decyzją Łódzkiego WIIH, gdyż stosowne informacje o kraju pochodzenia produktów znajdowały się na ich opakowaniach.

Zaskarżonej decyzji strona zarzuciła naruszenie:

- art. 7 ust. 1 lit. a , ust. 2 oraz ust. 4 lit. a oraz b rozporządzenia 1169/2011 w związku z art. 26 ust. 2 lit. a tego rozporządzenia poprzez bezzasadne uznanie, że 11 partii produktów było oznakowanych, reklamowanych i prezentowanych w sposób wprowadzający w błąd konsumenta co do kraju pochodzenia, podczas gdy na każdym z zakwestionowanych produktów, w tym również w gazetkach reklamowych, była zamieszczona jasna, wyraźna i czytelna dla konsumenta informacja o kraju pochodzenia (produkcji),
- art. 26 ust. 2 lit. a rozporządzenia 1169/2011 poprzez jego niezastosowanie w sytuacji wymagającej zastosowania w sprawie.

Pismem z 23 września 2016 r., Prezes UOKiK poinformował przedsiębiorcę Lidl Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Jankowicach, iż przed wydaniem rozstrzygnięcia kończącego postępowanie w sprawie, stronie biorącej udział w postępowaniu administracyjnym przysługuje, na podstawie art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r. poz. 23, z późn. zm.), zwanej dalej „*k.p.a.*”, prawo do zapoznania się z aktami sprawy, a także wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 8 ust. 2 rozporządzenia 1169/2011, 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 wymogami odpowiednich przepisów krajowych.

W myśl art. 8 ust. 5 ww. rozporządzenia, 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.

Rozporządzenie 1169/2011, w art. 6 stanowi, że każdemu środkowi spożywczemu przeznaczonemu do dostarczenia konsumentowi finalnemu lub do zakładów żywienia zbiorowego muszą towarzyszyć informacje na temat żywności zgodnie z tym rozporządzeniem.

Informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać 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, o czym mówi art. 7 ust. 1 lit. a rozporządzenia 1169/2011. Powyższe ma również zastosowanie do reklamy i prezentacji środków spożywczych, w szczególności kształtu,

wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów opakowaniowych, sposobu ustawienia oraz otoczenia, w jakim są pokazywane (art. 7 ust. 4 lit. a i b ww. rozporządzenia).

W myśl 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 01.02.2002 r., s. 1, z późn. zm.), zwanego dalej „rozporządzeniem 178/2002”, etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz, z uwzględnieniem ich kształtu, wyglądu lub opakowania, używanych opakowań, sposobu ułożenia i miejsca wystawienia oraz informacji udostępnianych na ich temat w jakikolwiek sposób, nie może wprowadzać konsumentów w błąd.

Zgodnie z art. 17 ust. 1 ww. rozporządzenia 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 z wymogami prawa żywnościowego właściwymi dla ich działalności i kontrolowanie przestrzegania tych wymogów.

Rozporządzenie 178/2002, w art. 8 ust. 1 wskazuje, że prawo żywnościowe ma na celu ochronę interesów konsumentów i powinno stanowić podstawę dokonywania przez konsumentów świadomego wyboru związanego ze spożywaną przez nich żywnością. Ma na celu zapobieganie oszukańczym lub podstępny praktykom, fałszowaniu żywności oraz wszelkim innym praktykom mogącym wprowadzać konsumenta w błąd.

Ustawa o jakości handlowej w art. 40a ust. 1 pkt 3 wskazuje, że 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, 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 podstawie art. 40a ust. 5 ustawy o jakości handlowej, uwzględnia stopień szkodliwości czynu, zakres naruszenia, dotychczasową działalność podmiotu działającego na rynku artykułów rolno-spożywczych i wielkość jego obrotów oraz przychodu, a także wartość kontrolowanych artykułów rolno-spożywczych.

W niniejszej sprawie organ pierwszej instancji stwierdził, że strona wprowadziła do obrotu 11 partii artykułów rolno-spożywczych niewłaściwej jakości handlowej z uwagi na reklamowanie i prezentowanie ich jako produkty greckie, podczas gdy zostały one wyprodukowane w Niemczech, a także w przypadku dwóch partii – stosowanie w miejscu sprzedaży nazw wprowadzających w błąd co do kraju pochodzenia oraz nieadekwatnych do składu i niezgodnych z nazwą zamieszczoną przez producenta na opakowaniu jednostkowym,

co skutkowało wymierzeniem jej kary pieniężnej z art. 40a ust. 1 pkt 3 ustawy o jakości handlowej.

Strona nie zgodziła się z powyższym rozstrzygnięciem, zarzucając Łódzkiemu WIIH bezpodstawne przyjęcie, że oznakowanie, reklamowanie i prezentowanie przedmiotowych produktów wprowadzało konsumentów w błąd co do kraju i miejsca pochodzenia. Zdaniem strony na każdym z zakwestionowanych produktów, a także w gazetkach reklamowych, była zamieszczona jasna, wyraźna i czytelna dla konsumenta (nadrukowana przy nazwie produktu) informacja o kraju jego pochodzenia, co stanowiło należyte wypełnienie obowiązku określonego w art. 26 ust. 2 lit. a rozporządzenia 1169/2011.

Odnosząc się do powyższego, Prezes UOKiK zauważa w pierwszej kolejności, że w sprawie nie kwestionowano oznakowania pojedynczych opakowań jednostkowych produktów ani też zasadności użycia na nich znaku towarowego „ERIDANOUS”, jak wydaje się to rozumieć strona. Prezes UOKiK nie neguje faktu, iż na każdym z opakowań zakwestionowanych produktów znajdowała się informacja o kraju ich pochodzenia, jednakże najistotniejszą kwestią w przedmiotowej sprawie jest prezentacja produktów i ich oznakowanie w miejscu sprzedaży, a to niewątpliwie wprowadzało konsumentów w błąd. Zaznaczyć w tym miejscu należy, że wprowadzanie w błąd może mieć miejsce również w przypadku używania w oznakowaniu prawdziwych informacji na temat produktu, ale jego prezentacja wywołuje u konsumenta mylne wrażenie. Jak wynika z akt sprawy, w szczególności z dokumentacji fotograficznej, w przedmiotowym przypadku produkty wytworzone w Niemczech były oferowane w placówce należącej do strony razem z oryginalnymi produktami greckimi w ramach akcji tematycznej „tydzień kuchni greckiej”. W opinii Prezesa UOKiK, nawet oznaczenie opakowań jednostkowych informacją o kraju pochodzenia nie upoważnia przedsiębiorcy do ich prezentowania w otoczeniu oryginalnych produktów greckich i w opakowaniach ładząco podobnych do tych produktów, a przez to tworzenia i przekazywania nieprecyzyjnych czy niejasnych informacji o produktach.

Opisane wyżej działanie strony jest więc sprzeczne z wolą prawodawcy unijnego stanowiącego ogólne zasady w zakresie prezentacji i reklamy środków spożywczych. Wskazać tu należy na art. 16 rozporządzenia 178/2002, zgodnie z którym etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz, z uwzględnieniem ich kształtu, wyglądu lub opakowania, używanych opakowań, sposobu ułożenia i miejsca wystawienia i informacji udostępnionych na ich temat w jakikolwiek sposób nie może wprowadzać w błąd. Podobnie normuje to rozporządzenie 1169/2011, które w art. 7 stanowi, że informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd i ma to zastosowanie również do reklamy, prezentacji środków spożywczych, w szczególności kształtu, wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów opakowaniowych, sposobu ustawienia oraz otoczenia, w jakim są pokazywane. W niniejszej sprawie tymczasem strona oferowała w ramach oferty handlowej „tydzień kuchni greckiej” zarówno produkty rzeczywiście pochodzące z Grecji, jak również produkty wytworzone w Niemczech. Istotny jest tu fakt, że były one umieszczone w placówce w jednym miejscu, przemieszane, bez wyraźnego oddzielenia.

Rolą prawa żywnościowego jest m.in. zapewnienie konsumentowi niewprowadzających w błąd informacji o produkcie, tymczasem w niniejszej sprawie oferowanie razem, w tym samym miejscu, produktów greckich i niemieckich, w opakowaniach, których w obu przypadkach podstawowy motyw był taki sam, tj. wizerunek zabudowy charakterystycznej dla Grecji, kolor biało-niebieski, niektóre litery w logo „ERIDANOUS” stylizowane na litery greckie, w opinii Prezesa UOKiK, mogło wywoływać u konsumentów przeświadczenie, że wszystkie produkty pochodziły z Grecji. Przeświadczenie to mógł dodatkowo wzmacniać fakt, iż oferowane one były w ramach oferty „tydzień kuchni greckiej”. Jeszcze raz należy podkreślić, że o wprowadzaniu konsumenta w błąd możemy mówić, gdy powstałe na podstawie prezentacji produktów wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Dodać należy, że informacje o kraju pochodzenia produktów, zarówno w przypadku produktów greckich, jak i niemieckich zostały umieszczone w tym samym miejscu, pod logo „ERIDANOUS”, i były podane mniej wyraźną i znacznie mniejszych rozmiarów czcionką, co w zestawieniu z wyeksponowaniem elementów graficznych odnoszących się do Grecji oraz z zastosowaniem sugestywnej biało-niebieskiej kolorystyki opakowań, mogło mieć wpływ na to, że konsument mógł nie zwrócić uwagi, iż kraje te są różne.

Wiadomym jest, że niepodanie rzetelnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów. W opinii Prezesa UOKiK opisany w aktach sprawy sposób prezentacji produktów nie pozwalał konsumentom na jednoznaczną identyfikację kraju ich pochodzenia, a tym samym nie wyczerpywał zobowiązania strony do udzielenia rzetelnej informacji. Oznakowanie, prezentacja i otoczenie, w jakim oferowane były przedmiotowe produkty powinno w czytelny sposób odzwierciedlać ich kraj pochodzenia i nie pozostawiać w tym zakresie żadnych wątpliwości, zwłaszcza że przepisy prawa żywnościowego zakazują stosowania jakiegokolwiek praktyki mogącej wprowadzać konsumentów w błąd (art. 8 ust. 1 rozporządzenia 178/2002). W niniejszej sprawie zakaz ten niewątpliwie został naruszony, ponieważ – jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego – produkty niemieckie oferowano w miejscu sprzedaży pośród produktów pochodzących z Grecji pod nazwą oferty „tydzień kuchni greckiej”. Zatem w przedmiotowym przypadku należy raczej mówić o wprowadzeniu konsumentów w błąd poprzez prezentację produktów w miejscu sprzedaży, niż, jak twierdzi strona, poprzez stosowane oznakowanie opakowań jednostkowych – przekazywaniu konsumentom, zgodnie z art. 26 ust. 2 lit. a rozporządzenia 1169/2011, wszelkich niezbędnych informacji co do ich kraju pochodzenia. Prezes UOKiK nie podziela stanowiska strony, iż przedstawiony przez nią sposób podania informacji na temat miejsca pochodzenia produktów stanowił należyte wypełnienie obowiązku określonego w ww. przepisie, ponieważ w głównym przekazie dla konsumentów – „tydzień kuchni greckiej”, strona nie umieściła równorzędnej pod względem widoczności i czytelności informacji, że w ofercie tej znajdują się również produkty pochodzące z Niemiec. Prezes UOKiK wyjaśnia, że informacje dotyczące m.in. kraju lub miejsca pochodzenia nie mogą wprowadzać w błąd. Nie dotyczy to tylko etykiety produktu, ale także reklamy i prezentacji (art. 7 ust. 4 rozporządzenia

1169/2011). Zatem zasady określone w art. 26 ust. 2 lit. a rozporządzenia 1169/2011 odnoszą się również do prezentacji i reklamy.

W ocenie Prezesa UOKiK całokształt okoliczności nie dostarczał więc konsumentowi jasnej i zrozumiałej informacji o produktach, w tym miejscu pochodzenia. Mógł wręcz wywoływać wrażenie, że wszystkie oferowane produkty są produktami greckimi – brak segregacji, podobne opakowania, oznaczenie na wywieszkach dwóch partii produktów jako „greckie”. Zdaniem Prezesa UOKiK okoliczności te sprawiają, że nawet właściwie poinformowany, uważny i spostrzegawczy konsument jest bardziej podatny na wprowadzenie w błąd i podejmowanie decyzji na podstawie pierwszego wrażenia o produkcie. W opinii Prezesa UOKiK nawet przeciętny konsument nie ma obowiązku samodzielnie uzyskiwać wiedzy niezbędnej do dokonania zakupu (tu: poszukiwania na opakowaniu informacji o kraju pochodzenia, skoro strona w ofercie sugerowała oferowanie produktów greckich). Należy dodać, że konsumenci z reguły podejmują decyzje o zakupie w sposób intuicyjny, skojarzeniowy (por. np. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 lutego 2014 r., sygn. II GSK 1832/12) i nie czytają dodatkowych informacji na opakowaniach z powodu m.in. podawania ich drobnym drukiem. Z tego też względu, nawet jeżeli informacja o pochodzeniu produktów znajdowała się na ich opakowaniach, mogła zostać niezauważona. Wskazać przy tym należy, że zrealizowanie obowiązku wynikającego z przepisów nie zwalnia przedsiębiorcy z konieczności zastosowania takiego oznakowania, aby nie sugerowało ono innego znaczenia (por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 16 grudnia 2014 r., sygn. II GSK 2033/13). Powyższe podejście potwierdzają sygnały, jakie Prezes UOKiK otrzymywał od konsumentów, iż oferowanie przez stronę w ramach oferty zatytułowanej „tydzień kuchni greckiej” produktów niemieckich pośród greckich, jest wprowadzaniem w błąd.

Prezes UOKiK podziela również stanowisko Łódzkiego WIIH w kwestii uznania za nieprawidłowe oznaczenie w miejscu sprzedaży jogurtu typu greckiego z przyrządzonymi figami 20% i jogurtu typu greckiego z przyrządzonymi pomarańczami i brzoskwiniami 20% jako jogurtów śmietankowych, gdy tymczasem producent w zamieszczonym na opakowaniach jednostkowych wykazie składników nie deklarował użycia śmietany. Strona nie miała więc prawa zmieniać nazwy wskazanej przez producenta i wprowadzać przez to konsumenta w błąd.

Organy Inspekcji Handlowej przy ustalaniu wysokości wymierzanej kary pieniężnej, zgodnie z art. 40a ust. 5 ustawy o jakości handlowej, biorą pod uwagę stopień szkodliwości czynu, zakres naruszenia, dotychczasową działalność podmiotu na rynku artykułów rolno-spożywczych i wielkość jego obrotów, a także wartość kontrolowanych artykułów rolno-spożywczych. W przedmiotowej sprawie, na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego Prezes UOKiK stwierdził, że Łódzki WIIH, wymierzając karę pieniężną w

sposób prawidłowy ocenił poszczególne przesłanki zawarte w ww. art. 40a ust. 5 ustawy o jakości handlowej, co wpłynęło na wysokość wymierzonej kary pieniężnej, tj. zastosował sankcję, która jest proporcjonalna do wielkości kontrolowanego podmiotu oraz stwierdzonych nieprawidłowości.

Miarkując stopień szkodliwości czynu, organ pierwszej instancji zasadnie stwierdził, że w niniejszej sprawie konsument nie otrzymywał rzetelnej informacji co do kraju pochodzenia produktów, przez co mógł zostać wprowadzony w błąd, a tym samym nabyć produkty niezgodne z jego oczekiwaniami. Wskazać należy, że przedsiębiorca mógł przewidzieć, że popełnia czyn podlegający karze, ponieważ miał świadomość, że tego rodzaju prezentacja jest kwalifikowana przez organ kontroli jako wprowadzanie w błąd. Należy dodać, że strona postępowania, jako profesjonalista działający na rynku spożywczym ma obowiązek znać przepisy prawa związane z wykonywaną przez niego działalnością.

Mając na uwadze zakres naruszenia Łódzki WIIH zasadnie uznał, iż charakter tego naruszenia był istotny z punktu widzenia interesów i praw konsumentów, gdyż nie zapewniono im rzetelnych informacji o produktach.

Uwzględniając przesłankę dotychczasowej działalności kontrolowanego przedsiębiorcy na rynku spożywczym, organ pierwszej instancji wziął po uwagę, że strona w okresie 24 miesięcy pierwszy raz dopuściła się naruszenia przepisów.

Wielkość obrotów i przychodu ustalono na podstawie przekazanych przez stronę informacji przy piśmie z 26 lipca 2016 r.

Wartość kontrolowanych artykułów rolno-spożywczych – łączna wartość zakwestionowanych niewłaściwej jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych wynosiła 1.078,13 zł.

W ocenie Prezesa UOKiK wymierzona kara jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zapewnienie, aby w sprzedaży dostępne były tylko artykuły rolno-spożywcze odpowiadające jakości handlowej, a także będzie najmniej uciążliwa z możliwych dostępnych środków. Jednocześnie wymierzona kara, zgodnie z art. 17 ust 2 rozporządzenia 178/2002, spełnia funkcję prewencyjną i represyjną, skłaniając kontrolowanego do przestrzegania przepisów o jakości handlowej, zwłaszcza z uwagi na wykazane powyżej niedopełnienie należytej staranności w zakresie zapewnienia prawidłowego prezentowania ww. artykułów rolno-spożywczych.

Zgodnie z 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 w Łodzi w terminie 30 dni od dnia, w którym decyzja o wymierzeniu kary stanie się ostateczna.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zgodnie z art. 5 ust. 2 ustawy o Inspekcji Handlowej, jest organem wyższego stopnia w stosunku do wojewódzkich inspektorów Inspekcji Handlowej. Zatem, w myśl art. 127 § 2 k.p.a. w związku z art. 1 ust. 3

ustawy o Inspekcji Handlowej, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest organem właściwym do rozpatrzenia wniesionego odwołania.

Zgodnie z art. 138 § 1 pkt 1 k.p.a., organ odwoławczy wydaje decyzję, w której utrzymuje w mocy zaskarżoną decyzję.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 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 wnoszona do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie w terminie 30 dni od dnia doręczenia 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