



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DIH-023-91(9)/14/JK

Warszawa, 24 kwietnia 2015 r.

DECYZJA DIH-1/29/2015

Na podstawie art. 138 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r. poz. 267, z późn. zm.), art. 1 ust. 3, art. 5 ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz. U. z 2014 r. poz. 148, z późn. zm.), art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2014 r. poz. 915), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po rozpatrzeniu odwołania przedsiębiorcy Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie od decyzji Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej Kielcach nr 82/2014 z dnia 28 października 2014 r. (nr akt sprawy: ŻG.8361.239.2014), którą ww. przedsiębiorcy wymierzono karę pieniężną w wysokości 1 500 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset złotych) z tytułu nieprawidłowości w uwidacznianiu cen oferowanych produktów,
uchyla zaskarżoną decyzję w całości i przekazuje sprawę do ponownego rozpatrzenia organowi pierwszej instancji, tj. Świętokrzyskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Inspekcji Handlowej.

UZASADNIENIE

Pismem z dnia 27 sierpnia 2014 r., na podstawie art. 79 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r. poz. 672, z późn. zm.), Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Kielcach, zwany dalej również „Świętokrzyskim WIIH”, zawiadomił przedsiębiorcę Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, zwanego dalej również „stroną”, o zamiarze wszczęcia kontroli w zakresie przestrzegania przepisów dotyczących uwidaczniania cen. Przedmiotowe pismo strona odebrała 1 września 2014 r.

W toku kontroli przeprowadzonej w dniach 17 – 22 września 2014 r. przez inspektorów reprezentujących Świętokrzyskiego WIIH, w ww. hipermarkecie Tesco, mieszczącym się w Kielcach przy ul. Świętokrzyskiej 20, sprawdzono prawidłowość informowania o cenach oferowanych do sprzedaży towarów.

W związku z powyższym, ustalono, że:

- w przypadku 3 rodzajów wędlin pakowanych, ceny uwidocznione na dotyczących ich wywieszkach cenowych były niezgodne z cenami umieszczonymi bezpośrednio na opakowaniach;

- w przypadku 10 rodzajów serków i 1 rodzaju mleka, oferowanych na regale z dużym napisem u góry „20% taniej” i dodatkowym oznaczeniem „Promocja” na listwie przy 3 rodzajach serków:
 - brak oznaczenia wywieszkami cenowymi,
 - brak podania przyczyny obniżki ceny;
- w przypadku 4 rodzajów produktów oferowanych na regale z napisem u góry „Promocja” i oznaczeniem na listwach „Z naszego regionu”:
 - brak przekreślonej dotychczasowej ceny i jak ustalono nie było ich również w gazecie, a zatem nie podlegały promocji,
 - dla kefiru „Włoszczowa” a`400 g, na wywieszce cenowej podano gramaturę 375 g i wg tej gramatury wyliczono cenę jednostkową;
- w przypadku 9 rodzajów przetworów mlecznych:
 - brak ceny sprzedaży oraz podanie niewłaściwej nazwy Mleka Tesco 2% a`1L,
 - podanie na wywieszce niewłaściwej nazwy Mleka Tesco 3,2% a`1L,
 - brak wywieszki cenowej dla Mleka wiejskiego „Świeże” 3,2% ,
 - na Śmietance UHT 30% Tesco z oznaczeniem „Promocja”, przekreślona dotychczasowa cena i aktualnie obowiązująca były takie same,
 - dwie różne ceny dla Śmietany do zup i sosów 18% Włoszczowa a`400g wyeksponowanej w dwóch różnych miejscach w placówce (3,19 zł/szt. i 3,29 zł/szt. przy obowiązującej 3,29 zł/szt. Cena jednostkowa wyliczona była wg obowiązującej ceny);
- na stoisku sprzedaży serów i wyrobów garmazeryjnych luzem:
 - z 29 rodzajów serów plasterkowanych z umieszczoną u góry na listwie informacją „Promocja”, tylko 2 rodzaje (Morski i Ementalski) faktycznie podlegały promocji,
 - dla 5 rodzajów wyrobów garmazeryjnych (sałatki: Bawarska, Mimoza, Śledziowa marynowana; pierogi z mięsem, pierogi ruskie) z informacją „Promocja” na wywieszkach cenowych brak było przekreślonej ceny dotychczasowej i jak ustalono nie było ich również w gazecie;
- w przypadku regału z napisem u góry „30% taniej” i oznaczeniami przy produktach „30% taniej” bądź „½ ceny”:
 - na oferowane do sprzedaży 47 rodzajów produktów, 33 były faktycznie przecenione. Ponadto ustalono, że dla produktów z oznaczeniem „30% taniej” faktyczna obniżka wynosiła od 6,7% do 30%, natomiast dla produktów z oznaczeniem „½ ceny” faktyczna obniżka to od 30,6% do 39,4%,
 - brak podania przyczyny obniżki ceny;
- w przypadku regału z napisem u góry „25% taniej” i „HIT MIESIĄCA” oraz z dodatkowymi oznaczeniami na listwach „Promocja” i „Oferta specjalna”:
 - na 8 oferowanych do sprzedaży produktów, tylko 2 miały obniżoną cenę, wszystkie pozostałe nie podlegały „Promocji”, ani obniżce,
 - brak podania przyczyny obniżki ceny.

Nieprawidłowości te, zdaniem organu pierwszej instancji, naruszały wymagania odpowiednio:

- całkowity brak oznaczenia wywieszkami cenowymi towarów, brak ceny sprzedaży i niewłaściwa nazwa produktu na wywieszce – art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2014 r. poz. 915), zwanej dalej „ustawą o informowaniu o cenach”, w związku z § 3 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniana cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. Nr 97, poz. 894, z późn. zm.), zwanego dalej „rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen”;
- oznaczenie wędlin pakowanych bezpośrednio na opakowaniach i wywieszkach przy nich umieszczonych różniącymi się cenami – art. 4 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach;
- brak przekreślonej dotychczasowej ceny i przyczyny przeceny – art. 4 ust. 2 ustawy o informowaniu o cenach w związku z § 7 ust. 3 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen;
- oferowanie produktów przecenionych wraz z niepodlegającymi przecenie oraz nierzetelne informowanie o wysokości przeceny – art. 4 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach.

Powyższe ustalenia udokumentowano w Protokole kontroli z dnia 22 września 2014 r. (nr akt kontroli: ŻG.8361.239.2014) oraz Załącznikach nr 1 – 4.

W związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami, pismem z dnia 9 października 2014 r., Świętokrzyski WIIH poinformował przedsiębiorcę Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie wymierzenia, na podstawie art. 6 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach, kary pieniężnej z tytułu stwierdzonych nieprawidłowości w uwidacznianiu cen oferowanych produktów oraz o przysługującym stronie prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów.

Strona skorzystała z przysługującego jej prawa, kierując do organu pismo z dnia 15 października 2014 r. W piśmie tym strona poinformowała, że pracownicy zostali przeszkoleni z zasad prawidłowego oznaczania towarów wywieszkami cenowymi, a stwierdzone rozbieżności zostaną wyeliminowane. Strona odniosła się również do zarzucanego przez organ pierwszej instancji braku podania przyczyny obniżki ceny produktów.

Po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego, decyzją nr 82/2014 z dnia 28 października 2014 r. (nr akt sprawy: ŻG.8361.239.2014), Świętokrzyski WIIH wymierzył ww. przedsiębiorcy karę pieniężną w wysokości 1 500 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset złotych) z tytułu nieprawidłowości w informowaniu o cenach oferowanych produktów.

Pismem z dnia 14 listopada 2014 r., strona złożyła do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej również „Prezesem UOKiK”, odwołanie od ww. decyzji, wnosząc o zmianę decyzji Świętokrzyskiego WIIH w zakresie nałożonej kary pieniężnej.

Zaskarżonej decyzji zarzuciła naruszenie § 7 ust. 2 i 3 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidacznienia cen poprzez nieprawidłową interpretację podania przyczyny obniżki ceny w przypadku produktów oferowanych w promocjach.

Strona zarzuciła również organowi orzeczenie kary niewspółmiernej, nieproporcjonalnej do stwierdzonego naruszenia z uwagi na to, że:

- w kontrolowanej placówce oferowanych do sprzedaży jest kilkadziesiąt tysięcy produktów, które co do zasady opatrzone są wywieszkami zawierającymi wymagane prawem dane,
- w przypadku pozostałych stwierdzonych nieprawidłowości wynikają one z błędu ludzkiego i nie świadczą o świadomym działaniu na szkodę konsumenta,
- stwierdzone nieprawidłowości zostały zgłoszone do odpowiednich osób i, gdzie to konieczne, podjęto stosowne działania.

Pismem z dnia 29 grudnia 2014 r., Prezes UOKiK poinformował przedsiębiorcę Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, że 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 2013 r. poz. 267, 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. 4 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach, w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. W przypadku obniżki ceny uwidacznia się także informację o przyczynie wprowadzenia obniżki.

Jak stanowi art. 25 ww. ustawy, dotychczasowe przepisy wykonawcze wydane na podstawie art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. (Dz. U. z 2013 r. poz. 385) zachowują moc do dnia wejścia w życie przepisów wykonawczych wydanych na podstawie art. 4 ust. 2 ustawy o informowaniu o cenach, nie dłużej jednak niż do dnia 31 grudnia 2015 r. W związku z powyższym, w przedmiotowej sprawie zastosowanie mają odpowiednie przepisy rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen.

Jak wskazuje § 3 ust. 1 zdanie pierwsze rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen, towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży opatruje się, z zastrzeżeniem § 3a i 5, wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny.

Zgodnie z § 7 ust. 2 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen, w materiałach reklamowych, o których mowa w ust. 1, lub na wywieszkach umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych lub

obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej uwidacznia się cenę promocyjną lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat. Przepis ten nie dotyczy towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy. W myśl zaś ust. 3 tego przepisu, w materiałach reklamowych, o których mowa w ust. 1, oraz w placówkach handlowych przy towarach oferowanych do sprzedaży po przecenie lub na wywieszkach umieszczonych przy towarach przecenionych obok przekreślonej dotychczasowej ceny i wyrazu „przecena” albo wyrazów „obniżka ceny” lub „podwyżka ceny” uwidacznia się cenę obniżoną lub podwyższoną, jej okres obowiązywania, a także przyczynę lub przyczyny dokonanej przeceny - obniżki lub podwyżki ceny.

Jeżeli przedsiębiorca nie wykonuje obowiązków, o których mowa w art. 4 ustawy o informowaniu o cenach, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20 000 zł, o czym stanowi art. 6 ust. 1 tej ustawy.

Ustalając wysokość kary pieniężnej, zgodnie z art. 6 ust. 3 ustawy o informowaniu o cenach, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej uwzględnia stopień naruszenia obowiązków oraz dotychczasową działalność przedsiębiorcy, a także wielkość jego obrotów i przychodu.

W niniejszej sprawie, w toku kontroli przeprowadzonej w placówce handlowej należącej do przedsiębiorcy Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, stwierdzono nieprawidłowości w informowaniu o cenach oferowanych do sprzedaży produktów. W związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami, Świętokrzyski WIIH wymierzył w drodze decyzji karę pieniężną przedsiębiorcy Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, to jest podmiotowi, który nie dopełnił nałożonych na niego obowiązków.

Odwołując się od decyzji strona zarzuca organowi pierwszej instancji naruszenie § 7 ust. 2 i 3 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen poprzez nieprawidłową interpretację „podania przyczyny dokonanej przeceny”. Strona zwróciła uwagę na § 7 ust. 2 ww. rozporządzenia, który, jej zdaniem, osobno traktuje promocję i przecenę. Z kolei § 7 ust. 3 tego rozporządzenia mówi tylko o towarach przecenionych, co oznacza, że obowiązek podawania przyczyny obniżki ceny nie dotyczy towarów sprzedawanych po cenach promocyjnych. Ponadto strona wskazała, że rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen nie definiuje pojęcia ceny promocyjnej i ceny obniżonej, co stwarza trudności we wskazaniu różnic między nimi. Zdaniem strony, sytuacja tak miała miejsce w przypadku oznaczeń typu „20% taniej”, „1/2 ceny”, ponieważ dotyczą one produktów oferowanych po cenach promocyjnych, a nie obniżonych. Oferowane produkty są towarami pełnowartościowymi i ich cena nie została obniżona z uwagi na wady czy niższą jakość produktu. Są to jedynie towary oferowane w cenie korzystniejszej dla

konsumenta. W związku z powyższym, nie zachodzi potrzeba podawania przyczyny obniżenia ceny.

Oceniając zebrany w sprawie materiał dowodowy, Prezes UOKiK uznał, że Świętokrzyski WIIH wydał decyzję z naruszeniem przepisów postępowania, w szczególności art. 77 § 1 k.p.a., gdyż rozpatrując sprawę nie zrealizował wynikającej z niego przesłanki, tj. zebrania i rozpatrzenia zgromadzonego materiału dowodowego w sposób wyczerpujący. Zdaniem Prezesa UOKiK, organ pierwszej instancji nie wziął pod uwagę wszelkich istotnych okoliczności niniejszej sprawy.

Wskazać należy, że dokonana przez organ pierwszej instancji kwalifikacja czynu odnośnie nieprawidłowości w uwidacznianiu cen oferowanych produktów była w części prawidłowa, niemniej jednak skarżona decyzja oraz prowadzone postępowanie administracyjne dotyczyło kontroli zgodności uwidaczniania cen z wymaganiami przepisów odnoszących się do uwidaczniania cen, natomiast w niniejszym postępowaniu możemy mieć do czynienia również z czynami o innej kwalifikacji prawnej, tj. nieuczciwych praktyk rynkowych, w związku z czym uzasadnionym jest ponowne rozpatrzenie całej sprawy.

W pierwszej kolejności, po analizie zgromadzonego materiału dowodowego, nie sposób nie zgodzić się z zarzutem strony w kwestii naruszenia przez organ pierwszej instancji § 7 ust. 2 i 3 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen. Nie ulega wątpliwości, że konsument ma prawo wiedzieć z jakiego powodu wprowadza się obniżkę ceny danego produktu, tj. czy jest to związane z upływem jego terminu przydatności/daty minimalnej trwałości, czy jest to akcja promocyjna przedsiębiorcy, wyprzedaż związana z likwidacją sklepu lub też, czy produkt ma wady. Okoliczności te mogą bowiem mieć wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i ich prawa do reklamacji towaru. Prezes UOKiK wskazuje jednak, że w przypadku wyrażen typu „20% taniej”, „1/2 ceny”, czy „promocja”, nie jest uzasadnionym wymaganiem podawania przyczyny obniżki ceny, gdyż zastosowane przez przedsiębiorcę tego rodzaju oznakowanie dostarcza konsumentowi jasnej i zrozumiałej informacji o produkcie – z przekazu tego wynika, że oferowane są produkty pełnowartościowe i jest to jedynie akcja promocyjna przedsiębiorcy. W tym miejscu należy przywołać definicję przeciętnego konsumenta, zawartą w art. 2 ust. 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206, z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”, zgodnie z którą jest to konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Ma on zatem pewien zasób wiedzy o rzeczywistości gospodarczej, w jakiej styka się z przekazem reklamowym i potrafi wiadomości te wykorzystywać do jego analizy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2014 r., sygn. III SK 34/13). Wobec powyższego, w opinii Prezesa UOKiK, konsument dysponując takimi jak ww. informacjami o produkcie, jest w stanie rozpoznać ofertę handlową przedsiębiorcy i odróżnić ją od innych przekazów wskazujących np. na towary niepełnowartościowe.

Należy zauważyć również, że na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego nie można jednoznacznie stwierdzić w jakim kontekście zostało umieszczone wyrażenie „promocja” w przypadku produktów oferowanych na regale z oznaczeniami „promocja” i „z

naszego regionu”. Mając to na uwadze, nie można z całą pewnością wypowiedzieć się, czy oznaczenie to dotyczyło obniżenia cen produktów, czy też związane było z promowaniem produktów niezależnie od obniżenia ich cen, i w związku z tym, czy słusznie powyższe zostało zakwalifikowane jako naruszenie przepisów dotyczących uwidaczniania cen.

Wątpliwości Prezesa UOKiK budzi również to, na jakiej podstawie w niniejszej sprawie ustalono, że niektóre produkty nie podlegały promocji. W ocenie Prezesa UOKiK ustalenie to powinno zostać poczynione na podstawie regulaminu promocji, nie zaś na podstawie gazetek reklamowych.

Nie znajduje również uzasadnienia, zdaniem Prezesa UOKiK, kwalifikowanie jako nieprawidłowości – sankcjonowanych na gruncie ustawy o informowaniu o cenach – podanie nieprawidłowej nazwy produktu. Należy podkreślić, że wymagania określone w § 3 ust. 1 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen odnoszą się do treści wywieszki. Nie ulega wątpliwości, że wskazana w nim, jako element obowiązkowy, nazwa znajdowała się w miejscu sprzedaży towaru. W związku z powyższym, stwierdzona nieprawidłowość nie stanowi naruszenia ustawy o informowaniu o cenach, a tym samym nie może być podstawą wymierzenia kary pieniężnej, tym niemniej jest to wymaganie określone w akcie prawnym i niezgodność może być usunięta np. na podstawie żądania porządkowo-organizacyjnego [art. 16 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz. U. z 2014 r. poz. 148 z późn. zm.)].

Prezes UOKiK nie podziela także stanowiska organu pierwszej instancji w kwestii zakwalifikowania jako czynów naruszających postanowienia ustawy o informowaniu o cenach nieprawidłowości polegających na nierzetelnym informowaniu o faktycznej wysokości obniżki ceny czy nieprawidłowym wyliczeniu ceny jednostkowej. Należy zauważyć, iż zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, nieuczciwą praktyką rynkową jest wprowadzające w błąd przeciętnego konsumenta działanie, dotyczące ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej. W ocenie Prezesa UOKiK, w niniejszej sprawie Świętokrzyski WIIH pominął fakt, że może mieć tu miejsce taka sytuacja.

W świetle powyższego, przy ponownym rozpatrywaniu sprawy, organ pierwszej instancji powinien przeprowadzić wyczerpujące postępowanie dowodowe, z którego będzie jednoznacznie wynikało jakie stwierdzono nieprawidłowości i jakie przepisy postanowienia zostały naruszone, a następnie przeanalizowanie czy w danym przypadku istnieje podstawa prawna do postawienia przedsiębiorcy zarzutu naruszenia obowiązków wynikających z ustawy o informowaniu o cenach. Wskazane jest w szczególności uzupełnienie materiału dowodowego np. o zestawienie wszystkich zakwestionowanych produktów z niebudzącym wątpliwości przypisaniem stwierdzonych nieprawidłowości.

Przy ponownym rozpatrywaniu sprawy, organ powinien przy tym przeprowadzić postępowanie, które będzie dotyczyło jedynie nieprawidłowości sankcjonowanych na gruncie ustawy o informowaniu o cenach, ponieważ tylko w tym zakresie prowadził swoje czynności i wszczął postępowanie w sprawie wymierzenia kary pieniężnej. Powyższe ma istotne

znaczenie dla oceny popełnienia zarzucanych przedsiębiorcy czynów, gdyż wpływa chociażby na ocenę stopnia naruszenia obowiązków, a w konsekwencji na wymiar kary pieniężnej. Wskazać należy, że zgodnie z art. 8 dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz. U. UE L 80 z 18.3.1998, s. 27), kary pieniężne za naruszenie obowiązku informowania konsumentów o cenie oferowanych produktów i usług muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające. Organy Inspekcji Handlowej przy ustalaniu wysokości wymierzanej kary pieniężnej, zgodnie z art. 6 ust. 3 ustawy o informowaniu o cenach, biorą pod uwagę stopień naruszenia obowiązków, dotychczasową działalność przedsiębiorcy oraz wielkość jego obrotów i przychodu.

Podkreślić należy, że wyżej wskazany zakres sprawy, konieczny do wyjaśnienia przez organ pierwszej instancji ma istotny wpływ na rozstrzygnięcie w niniejszym zakresie. W związku z powyższym, należało uchylić zaskarżoną decyzję w całości i przekazać sprawę do ponownego rozpatrzenia organowi pierwszej instancji.

Niezależnie od powyższego, zdaniem Prezesa UOKiK, dokonana przez Świętokrzyskiego WIIH kwalifikacja czynu odnośnie:

- rozbieżności między cenami uwidocznionymi na wywieszkach, a umieszczonymi na opakowaniach produktów,
- całkowitego braku oznaczenia wywieszkami cenowymi i braku ceny sprzedaży,
- różnych cen dla tego samego produktu wyeksponowanego w różnych miejscach placówki,
- oferowania produktów przecenionych razem z niepodlegającymi przecenie,

była prawidłowa i stanowiła podstawę wymierzenia przedsiębiorcy kary pieniężnej na podstawie art. 6 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach.

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 § 2 k.p.a., organ odwoławczy może uchylić zaskarżoną decyzję w całości i przekazać sprawę do ponownego rozpatrzenia organowi pierwszej instancji, gdy decyzja ta została wydana z naruszeniem przepisów postępowania, a konieczny do wyjaśnienia zakres sprawy ma istotny wpływ na jej rozstrzygnięcie. Przekazując sprawę, organ ten powinien wskazać, jakie okoliczności należy wziąć pod uwagę przy ponownym rozpatrzeniu sprawy.

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 2012 r. poz. 270, z późn. zm.) od niniejszej decyzji przysługuje skarga wnoszona do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, którą należy wnieść w terminie 30 dni od dnia doręczenia decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z up. Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Wiceprezes
Dorota Karczewska

Otrzymują:

1. (...) pełnomocnik
Tesco Polska Sp. z o.o.
ul. Kapelanka 56
30-347 Kraków
2. Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor
Inspekcji Handlowej w Kielcach
3. a/a