



GŁÓWNY INSPEKTORAT INSPEKCJI HANDLOWEJ

BK/AŻ – 034 – 4/08/AJ

BK/ANU – 034 – 5/08/BS

INFORMACJA

**o wynikach kontroli prawidłowości i rzetelności
organizowania promocji przez przedsiębiorców**

I. STRESZCZENIE

W IV kwartale 2007 roku Inspekcja Handlowa przeprowadziła po raz kolejny ogólnokrajową kontrolę prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez przedsiębiorców (poprzednią taką kontrolę przeprowadzono w II kw. 2007 roku).

Celem kontroli było sprawdzenie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez przedsiębiorców prowadzących głównie wielkopowierzchniowe placówki handlowe oraz przestrzegania obowiązujących przepisów o cenach.

Kontrolę przeprowadzono w 115 placówkach, w większości funkcjonujących w ramach dużych sieci handlowych. Sprawdzono ogółem 4870¹ partii wyrobów, w tym 3148 artykułów nieżywnościowych oraz 1722 artykułów żywnościowych, wnosząc zastrzeżenia do 1145 partii, co stanowi 23,5% partii zbadanych wyrobów (w II kw. 34,8%).

Nieprawidłowości polegały na:

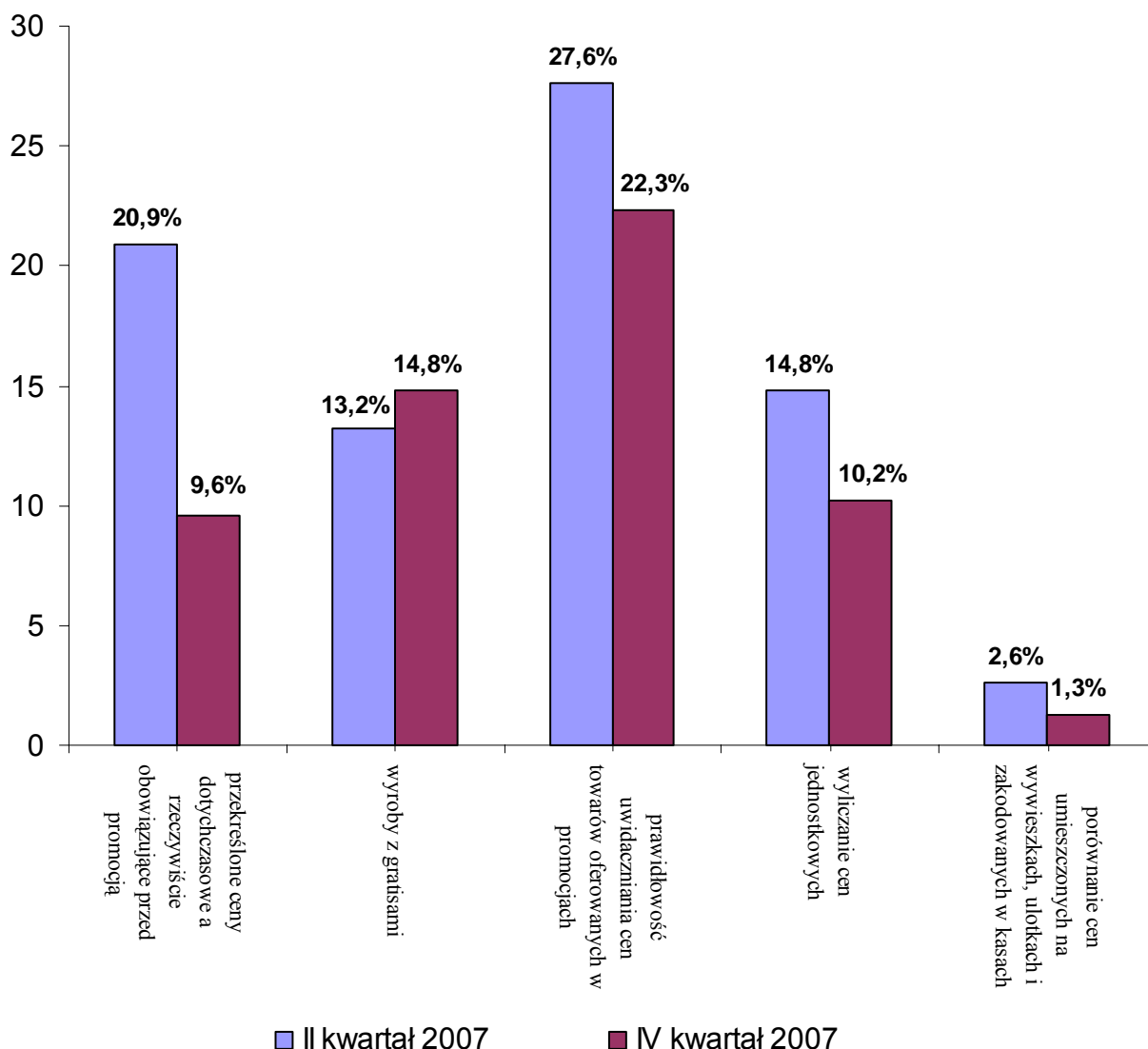
- oferowaniu wyrobów z tzw. „gratisem”, których cena była wyższa niż tych samych wyrobów bez „gratisu” co oznacza, że za wyrób „gratis” trzeba było zapłacić – uwagi wniesiono do 14,8% partii wyrobów poddanych ocenie w tym zakresie,
- podawaniu nieprawdziwych informacji o cenach dotychczasowych przekreślonych obowiązujących przed okresem promocyjnym (zastrzeżenia wniesiono do 9,6% sprawdzonych w tym zakresie partii). Podane w materiałach reklamowych dotychczasowe ceny towaru były cenami fikcyjnymi albo wyższymi niż rzeczywiście stosowane. Z kolei ceny wyróżnione jako promocyjne w porównaniu do cen sprzed promocji niejednokrotnie były takie same lub wyższe. A zatem uwidaczniane ceny promocyjne faktycznie nie były żadną promocją,
- nieprawidłowym wyliczeniu cen jednostkowych dla wyrobów oferowanych w promocjach – w 10,2% partii poddanych ocenie w tym zakresie,
- nieprzestrzeganiu przepisów *rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 ze zm.)* zwanego dalej *rozporządzeniem* – w 22,3% zbadanych w tym zakresie (np. niepodawaniu przekreślonej ceny dotychczasowej, nieokreślanie czasu trwania promocji, niepodawaniu przyczyny obniżki ceny lub przeceny, braku cen jednostkowych).

Ponadto dokonano porównania cen i informacji podanych przy wyrobie dla 3799 partii z cenami zakodowanymi w kasie, czytniku oraz podanymi w gazetkach reklamowych i stwierdzono rozbieżności zarówno na niekorzyść jak i korzyść konsumenta w przypadku 51 partii wyrobów (1,3%).

Ustalenia kontroli wskazują, że w porównaniu do wyników kontroli przeprowadzonej w II kwartale 2007 roku nastąpiła znacząca poprawa w zakresie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji.

¹ te same partie były poddane ocenie w kilku zakresach

Porównanie stwierdzonych nieprawidłowości w okresie II – IV kw. 2007



Należy dodać, że w 63 obiektach handlowych przeprowadzono kontrole sprawdzające. W ich wyniku ustalono, że w 8 obiektach wyeliminowano wcześniej stwierdzone nieprawidłowości. W pozostałych w dalszym ciągu stwierdzano uchybienia takie same jak poprzednio, występujące jednak w znacznie mniejszym rozmiarze niż w II kw. 2007 roku.

W związku z ustaleniami kontroli: nałożono 25 mandatów karnych, skierowano 92 wystąpienia pokontrolne do przedsiębiorców, przekazano 17 powiadomień do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz skierowano 2 wnioski do sądu.

II. WSTĘP

Inspekcja Handlowa w IV kwartale 2007 roku przeprowadziła po raz kolejny ogólnokrajową kontrolę prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez przedsiębiorców.

Podjęcie przedmiotowej kontroli (w części sprawdzającej) spowodowane było skalą nieprawidłowości stwierdzonych podczas poprzednich badań, jak również brakiem podejmowania przez przedsiębiorców skutecznych działań, w celu niedopuszczenia do występowania uchybień.

Celem kontroli było sprawdzenie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez przedsiębiorców prowadzących głównie wielkopowierzchniowe placówki handlowe oraz przestrzegania obowiązujących przepisów o cenach.

Zgodnie z §7 ust. 2 ww. rozporządzenia, w materiałach reklamowych 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.

Ponadto mając na uwadze §7 ust. 1 rozporządzenia, jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, a także w handlu elektronicznym albo na specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób, powinien także uwidocznic cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny.

Natomiast zgodnie z §7 ust. 3 rozporządzenia w materiałach reklamowych 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.

Przeprowadzono 114 kontroli w zakresie prawidłowości promocji artykułów nieżywnościowych i 73 dotyczące prawidłowości promocji artykułów żywnościowych w placówkach w większości funkcjonujących w ramach dużych sieci handlowych.

Badaniami objęto 4870¹ partii wyrobów, w tym 3148 artykułów nieżywnościowych oraz 1722 artykułów żywnościowych.

Kontrolę przeprowadziły wszystkie wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej obejmując nimi 115 placówek handlowych (w tym kontrolami sprawdzającymi 63 placówki) należących do ogólnokrajowych lub lokalnych sieci działających pod nazwami: ALVIK, ALMA, AUCHAN POLSKA, AVANS, BERTI, BIEDRONKA, BILLA, BOMI, BRICOMARCHE, CASTORAMA, CARREFOUR, CARREFOUR EXPRESS, CONFORAMA, DINO, DROGERIA NATURA Grupa EKO, ELEKTRO WORLD POLSKA, EURO-NET, FO-MAX, IKEA RETAIL POLSKA, INTERMARCHE, JYSK, K & M DELIKATESY, KAUF LAND,

¹ te same partie były poddane ocenie w kilku zakresach

KWADRAT, LEROY MERLIN POLSKA, LIDL POLSKA, LEWIATAN, MEDIA EXPORT, MEDIA MARKT, NETTO, NOMI, OBI, PLUS DISCOUNT, PRAKTIKER POLSKA, REAL, ROSSMANN, SATURN, SPOŁEM PSS POZNAŃ, STOKROTKA, TESCO, ŻABKA.

W zależności od placówki, można było spotkać różnego rodzaju akcje promocyjne organizowane pod takimi hasłami jak: „Promocja”, „Promocja tylko dziś”, „Codziennie niskie ceny”, „Teraz jeszcze taniej”, „Super cena”, „Oferta specjalna”, „Teraz taniej”, „Taniej o ..%”, „Stop – promocja”, „Jeszcze taniej”, „Zbijamy ceny zawodowo”, „Nowość”, „Tanio”, „To jest dobre i tanie”, „To jest tanie”, „Wasze gwiazdorskie marki”.

W większości obiektów wielkopowierzchniowych promocje organizowano przez centrale firm i obejmowały wszystkie placówki należące do danej spółki. To od ich decyzji zależało, które produkty obejmowane były promocją, jakie były ceny promocyjne, jak długo miały obowiązywać.

W centralach firm opracowywano gazetki promocyjne (z cenami) i inne materiały reklamowe, które następnie rozprowadzano do obiektów handlowych należących do sieci.

Dodatkowo w sieciach o zasięgu ogólnokrajowym obowiązywały promocyjne ceny regionalne, które nie były uwzględniane w materiałach reklamowych. Ponadto kierownicy obiektów mieli uprawnienia do dokonywania obniżek cen towarów, jeżeli u konkurencji sprzedawane były one taniej.

Źródłem przekazywania informacji o sprzedaży promocyjnej we wszystkich placówkach były przede wszystkim: biuletyny, gazetki informacyjne, plakaty na halach sprzedażowych o treści „promocja”, „oferta dnia” czy „obniżka cen”, informacje podawane przez lokalne radiowęzły.

W toku przeprowadzonych kontroli ocenie poddano wyroby oferowane w różnych formach promocyjnych, a mianowicie:

- wyroby, do których dołączano inne bądź te same wyroby stanowiące tzw. „gratis” oraz oferowane w zestawach promocyjnych,
- oferowane wg schematu: przekreślona cena wyższa sprzed okresu promocyjnego i podana promocyjna niższa,
- oferowane w gazetkach promocyjnych,
- objęte promocją niepublikowaną, poprzez umieszczenie przy wyrobie informacji „PROMOCJA”,
- obniżenie cen wyrobów o określony procent.

W zakresie prawidłowości organizowania promocji przez placówki należące do dużych sieci handlowych¹:

- dokonano porównania cen 1895 partii towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych towarów, obowiązującymi przed promocją, wnosząc zastrzeżenia do 181 partii wyrobów (9,6%),

¹ te same partie były poddane ocenie w kilku zakresach

- sprawdzono prawidłowość wyliczania cen 486 partii wyrobów z „gratisami” w tym oferowanych w zestawach promocyjnych, wnosząc zastrzeżenia do 72 partii wyrobów poddanych ocenie w tym zakresie (14,8%),
- dokonano porównania cen i informacji podanych przy 3799 partiach wyrobów z cenami zakodowanymi w kasie, czytniku oraz podanymi w gazetkach reklamowych, stwierdzając rozbieżności w przypadku 51 partii wyrobów (1,3%),
- sprawdzono prawidłowość wyliczania cen jednostkowych i stosowania jednostek miar – 2569 partii wyrobów, wnosząc zastrzeżenia do 262 partii (10,2%),
- sprawdzono 3541 partii wyrobów w zakresie prawidłowości uwidaczniania cen wnosząc zastrzeżenia do 790 partii wyrobów, co stanowi 22,3% zbadanych w tym zakresie.

Ogółem nieprawidłowości w zakresie organizowania promocji i oznaczania ceną stwierdzono w przypadku 1145 partii, co stanowi 23,5% partii zbadanych wyrobów.

III. SZCZEGÓŁOWE USTALENIA KONTROLI

A. KONTROLA PRAWIDŁOWOŚCI I RZETELNOŚCI ORGANIZOWANIA PROMOCJI W ZAKRESIE ARTYKUŁÓW NIEŻYWNOŚCIOWYCH

W toku przeprowadzanej kontroli w zakresie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez placówki należące do dużych sieci handlowych, poddano ocenie wyroby z 3403 partii. Ze względu na stwierdzone nieprawidłowości zakwestionowano 1091 partii czyli 32% partii zbadanych wyrobów.

1. Rzetelność przekazywanych informacji – relacje pomiędzy ceną promocyjną a ceną przed promocją

Inspektorzy dokonali porównania cen 1039 partii towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych towarów, obowiązującymi przed promocją w kontrolowanych placówkach. Analizę przeprowadzono na podstawie udostępnionych dokumentów, np. „historii ruchów towarów”, wydruków komputerowych czy paragonów kasowych.

W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono rozbieżności pomiędzy informacją podawaną w ulotkach reklamowych czy na wywieszkach o cenie dotychczasowej, a rzeczywiście obowiązującą przed okresem promocyjnym.

Nieprawidłowości przedstawiają się następująco:

- w przypadku 77 partii wyrobów (7,4% zbadanych) ceny podawane jako dotychczasowe nigdy nie obowiązywały w danej placówce, bądź obowiązywały, ale nie bezpośrednio przed akcją promocyjną;
- 12 partii wyrobów (1,1% zbadanych) posiadało ceny promocyjne identyczne jak obowiązujące przed promocją, a jako cenę „stara” podawano cenę obowiązującą znacznie wcześniej lub nigdy nieobowiązującą;

– dla 6 partii wyrobów (0,5% zbadanych), chociaż pojawiły się w obrocie w placówkach po raz pierwszy, określono cenę dotychczasową obowiązującą przed promocją.

– ceny promocyjne 4 partii wyrobów (0,4% zbadanych) były wyższe od obowiązujących przed promocją;

Na przykład:

– przy partii grzejników olejowych OFR na plakacie reklamowym podano cenę 135 zł, która nie była stosowana przed promocją. Przed promocją i w jej trakcie grzejnik oferowano w cenie 103,88 zł,

– przy partii zestawu czyszczącego do telewizorów plazmowych i LCD umieszczono wywieszkę z ceną przekreśloną 59 zł, podczas gdy przed promocją wynosiła ona 49,90 zł,

– partię gitar elektrycznych, oferowanych w cenie promocyjnej 40 zł, opatrzone wywieszką z ceną przekreśloną 79,95 zł, podczas gdy przed promocją oferowano je również w cenie 40 zł,

– proszek do prania Persil Color a' 4 kg oferowano w promocji w cenie wyższej niż cena obowiązująca przed promocją, bowiem przed promocją cena wynosiła 27,99 zł, a jako promocyjną stosowano cenę 29,99 zł.

2. Wyroby z „gratisami”

Jednym z ważniejszych zagadnień sprawdzanych podczas realizowanych kontroli, ze względu na duże zainteresowanie konsumentów, jak również stwierdzenie szeregu nieprawidłowości we wcześniejszych kontrolach, było sprawdzenie stosowanych cen wyrobów oferowanych w zestawach promocyjnych. W większości placówek oferowano konsumentom wyroby, do których dołączano inne towary, jako tzw. „gratis”. „Gratisem” były produkty tego samego rodzaju, czy też produkty pakowane po kilka sztuk oznaczone informacją, iż cena takiego zestawu jest niższa.

Podkreślić należy, że w wielu kontrolowanych placówkach nie było w ofercie handlowej odpowiedników produktów promocyjnych, oferowanych pojedynczo, co uniemożliwiało szersze zbadanie powyższego zagadnienia ze względu na brak punktu odniesienia.

W powyższym zakresie sprawdzono ceny 332 partii wyrobów oferowanych w ww. formie promocyjnej.

Przeprowadzona analiza cen, polegająca na porównaniu cen oferowanego wyrobu z „gratisem” z cenami wyrobów tożsamyh nieobjętych promocją wykazała, że w przypadku 50 partii wyrobów z dołączonymi „gratisami” (co stanowi 15,1% wszystkich zbadanych wyrobów w tym zakresie) ich ceny były wyższe niż tych samych wyrobów bez „gratisów”.

Różnice w cenach kształtowały się od kilku groszy nawet do 14,09 zł.

Na przykład:

– filtr do wody BRITA MARELLA 3,5l + 4 wkłady gratis oferowano w cenie promocyjnej wynoszącej 79,99 zł. Taki sam filtr bez 4 wkładów do wody oferowano w cenie 65,90 zł. „Gratis” kosztował zatem 14,09 zł,

- zestaw składający się z szamponu „Herbal” 400ml + odżywka 200ml gratis oferowano w cenie 19,99 zł, natomiast cena szamponu „Herbal” bez gratisu wynosiła 13,99 zł. Koszt „gratisu” wyniósł 6 zł,
- pasta do zębów „Blend-a-med” Rumianek Szałwia + Eukaliptus 125ml + 50 ml „gratis” oferowana była w cenie o 4,40 zł wyższej od tożsamej pasty bez gratisu,
- partię zestawu „Abra” (płyn do czyszczenia lodówek + płyn do mycia naczyń) w cenie 9,99 zł opatrzone informacją o treści „oferta specjalna - 50% taniej”. Ustalono, że cena tożsamego zestawu nie objętego tą formą promocji wynosiła 12,28 zł. Z obliczenia wynika, że faktycznie tylko -18,65% taniej.

3. Prawidłowość uwidaczniania cen towarów oferowanych w promocji

W toku przeprowadzonych kontroli sprawdzono prawidłowość uwidaczniania cen 2280 partii wyrobów oferowanych w promocjach. Sposób oznakowania ceną zakwestionowano w przypadku 465 partii badanych wyrobów (co stanowi 20,4% wszystkich zbadanych w tym zakresie).

Najczęściej stwierdzano brak w gazetce promocyjnej lub na wywieszkach przy towarze przekreślonej ceny dotychczasowej i dotyczyło to 116 partii (co stanowiło 25% w zakwestionowanych).

Pozostałe stwierdzone w toku kontroli nieprawidłowości w powyższym zakresie to:

- brak w ogóle ceny detalicznej;
- niewidocznianie ceny jednostkowej wyrobów na wywieszkach cenowych bądź w materiałach reklamowych;
- niepodawanie jednostek miar, do których odnosiły się uwidocznione ceny jednostkowe na wywieszkach cenowych przy towarze promocyjnym;
- brak określenia czasu trwania promocji, obniżki lub przeceny albo określono go w sposób mało precyzyjny;
- niepodawanie przyczyny obniżki cen lub przeceny przy towarach oferowanych po obniżonej cenie;
- brak przy wyrobach informacji, że dany towar jest przeceniony lub jego cena jest obniżona („przecena”, „obniżka”).

Powyższe świadczy o nieprzestrzeganiu przez kontrolowanych przedsiębiorców przepisów *rozporządzenia*.

4. Rzetelność uwidaczniania cen dla konsumentów

Inspektorzy dokonali również porównania, w przypadku 2366 partii towarów promocyjnych, cen uwidocznionych przy danym wyrobie, na wywieszce z cenami zakodowanymi w kasie, czytniku oraz informacjami podanymi w gazetkach reklamowych.

Kontrola wykazała rozbieżności zarówno na niekorzyść jak i korzyść konsumenta w przypadku 42 partii (1,8%) wyrobów, stwierdzając różnice pomiędzy:

- podaną ceną „starą” na wywieszce przy półce, a w publikowanym katalogu,
- cenami promocyjnymi uwidocznionymi na wywieszkach cenowych, a zakodowanymi w kasach czy podanymi w gazetkach reklamowych,
- podanymi cenami jednostkowymi na wywieszkach cenowych i w wydanych katalogach.

Dotyczyło to np.:

- poduszki „Silk” – uwidoczniono cenę 24,99 zł, natomiast cena zakodowana w czytniku i kasie wynosiła 21,59 zł,
- folii aluminiowej Jan niezbędny 20 m – cena na wywieszce 4,99 zł, a w systemie komputerowo-kasowym 6,49 zł,
- dezodorantu „Adidas” – uwidoczniono cenę 15,49 zł, a w kasie pobierano 15,59 zł,
- chusteczek dla dzieci „Pampers” 2x72 szt. – uwidoczniono cenę o 1,98 zł wyższą od ceny zakodowanej w kasie oraz czytniku.

5. *Prawidłowość wyliczania cen jednostkowych*

Sprawdzono również prawidłowość wyliczania cen jednostkowych, tj. ceny za jednostkę miary (za litr, kg, metr, szt., itp.) dla 1326 wyrobów stwierdzając niezgodności w przypadku 153 partii (co stanowiło 11,5% wszystkich zbadanych partii w tym zakresie).

I tak, np.:

- cena jednostkowa izotonicznego żelu pod prysznic „Luksja” a’ 250 ml podana na wywieszce 19,97 zł/1l, natomiast po przeliczeniu powinno być 27,96 zł/1l,
- przy partii lakieru do włosów „Taft” a’ 300 ml na wywieszce podano cenę 39,97 zł/1l, podczas gdy po przeliczeniu faktycznie wynosiła ona 47,96 zł/1l,
- cenę mleczka do czyszczenia „Sanset” a’ 550 g określono na wywieszce 7,99 zł/1l, podczas gdy faktyczna cena w przeliczeniu na jednostkę miary wyniosła 7,25 zł/1l.

6. *Badania laboratoryjne*

Do badań laboratoryjnych pobrano 55 próbek wyrobów chemii gospodarczej i kosmetyków oferowanych w promocji, polegającej na zwiększeniu masy lub objętości wyrobu za tą samą cenę, tzw. „gratis”.

Celem badań było sprawdzenie zgodności zawartości netto produktu z deklarowaną.

Na podstawie wyników badań laboratoryjnych wniesiono zastrzeżenia do oznakowania 1 partii płynu do płukania tkanin „Wirek”, bowiem 2 zbadane próbki pobrane z partii tego produktu posiadały objętość 965 ml, przy deklarowanej przez producenta objętości „1l+30% gratis”.

B. KONTROLA PRAWIDŁOWOŚCI I RZETELNOŚCI ORGANIZOWANIA PROMOCJI W ZAKRESIE ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

W czasie kontroli w zakresie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji poddano ocenie wyroby z 1722 partii i zakwestionowano 289 partii, co stanowi 16,8% zbadanych.

1. Rzetelność informacji o wyrobach promocyjnych – relacje pomiędzy ceną promocyjną a ceną przed promocją

Dokonano porównania cen 856 partii towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych towarów, obowiązującymi przed promocją w kontrolowanych placówkach, stwierdzając że:

- ceny 54 partii towarów (6,3%) podawane jako przekreślone ceny dotychczasowe, nigdy nie obowiązywały bądź obowiązywały nie bezpośrednio przed promocją,
- ceny 13 partii (1,5%) podawane jako promocyjne były faktycznie wyższe od cen obowiązujących przed promocją.
- ceny promocyjne 10 partii (1,1%) towarów były identyczne jak przed promocją czyli w rzeczywistości nie były cenami promocyjnymi,
- ceny 5 partii (0,6%), które pojawiły się w obrocie po raz pierwszy były oznaczone fikcyjnymi nigdy nie obowiązującymi „starymi cenami”,

Na przykład:

- w jednym z hipermarketów sprawdzono czy dotychczas obowiązujące ceny towarów, które były oferowane w promocjach rzeczywiście wcześniej obowiązywały; na 20 zbadanych w tym zakresie partii towarów w przypadku 6 produktów (30%) stwierdzono, że ceny te – uwidocznione w materiałach reklamowych – były wyższe od dotychczas stosowanych. Różnice wynosiły od 2,5% do nawet ponad 10%,
- w obiekcie należącym do innej sieci na sprawdzonych 16 artykułach stwierdzono, że ceny poprzednie podane w gazetce i na plakatach sklepie w 6 przypadkach były wyższe, a w 3 niższe od faktycznie obowiązujących. Różnice pomiędzy ceną właściwą, a fikcyjną wynosiły od 1,5% do 15%,
- w innym obiekcie handlowym na 20 skontrolowanych artykułach 14 tj. 70% było oznaczone cenami dotychczasowymi niezgodnymi z faktycznie obowiązującymi. Np. na groszku konserwowym znajdowała się cena 2,09 zł zamiast 2,59 zł, na zestawie słodczy 4,49 zł zamiast 5,59 zł, na kawie mielonej 17,99 zł zamiast 25,99 zł.

Różnice pomiędzy cenami poprzednio obowiązującymi, a zamieszczonymi jako przekreślone w materiałach reklamowych wynosiły od kilku groszy do nawet 8 zł.

2. Wyroby z „gratisami”

W toku kontroli ocenie poddano ceny 154 partii wyrobów oferowanych z tak zwanym „gratisem”, stwierdzając, że w przypadku 22 partii – 14,3% konsument decydujący się na kupno towaru z „gratisem” nie tylko nie odniósłby żadnej korzyści, ale nawet mógł stracić.

Na przykład:

- herbata 100 torebek + kubek i łyżeczka gratis kosztowała 14,90 zł podczas gdy sama herbata 13,65 zł,
- przyprawa vegeta 500 g + rękawica gratis oferowano za 14,90 zł podczas gdy samą przyprawę za 8,50 zł,
- delicje + druga paczka 50% gratis w cenie 4,29 zł. Cena opakowania delicji bez „gratis” wynosiła 2,43 zł; z wyliczenia wynika, że cena zestawu powinna wynosić 3,65 zł, tak więc „gratis” kosztował 0,64 zł,
- 3 serki twarogowe oferowano w cenie 10,49 zł z napisem „ 1 serek gratis”. Jak ustalono pojedyncze opakowanie tego serka kosztuje 3,49 zł wobec tego za „gratisowy” produkt konsument zapłaciłby 3,51 zł.

3. Prawidłowość uwidaczniania cen towarów promocyjnych oraz sposobu oznaczania ceną takich towarów przeznaczonych do sprzedaży

Sprawdzono 1261 partii towarów. Sposób oznakowania niezgodny z wymaganiami *rozporządzenia* stwierdzono w przypadku 325 partii (25,7%), przy czym 89 partii nie posiadało uwidocznionej ceny dotychczasowej.

Inne stwierdzone uchybienia to:

- brak ceny jednostkowej towarów na wywieszkach cenowych bądź w materiałach reklamowych,
- niepodawanie jednostek miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny jednostkowe,
- nieuwidacznianie przekreślonej ceny dotychczasowej na wywieszkach cenowych lub materiałach reklamowych towarów objętych promocjami,
- niepodawanie przyczyny obniżki cen przy towarach przecenionych,
- brak określenia w materiałach reklamowych czasu trwania promocji,
- niepodawanie okresu trwania obniżki lub przeceny.

4. Rzetelność uwidaczniania cen dla konsumentów

Zbadano 1433 partie towarów w zakresie zgodności ceny promocyjnej umieszczonej na wywieszce cenowej, w ulotce reklamowej z ceną zakodowaną w czytniku lub kasie kwestionując tylko 9 partii (0,6%).

Różnice cen były zarówno na niekorzyść jak i korzyść konsumentów.

5. Prawidłowość wyliczania cen jednostkowych

Zbadano 1243 partie wyrobów pod względem prawidłowości wyliczania cen jednostkowych i podawania jednostek miar kwestionując, w tym zakresie 109 partii (8,8%).

Nieprawidłowe uwidacznianie (na wywieszkach cenowych i w gazetkach reklamowych) cen jednostkowych spowodowane było ich wyliczeniem na podstawie całkowitej masy produktu zamiast masy netto środka spożywczego po odsączeniu. Dotyczyło to takich produktów sprzedawanych w opakowaniach szklanych lub puszkach jak: oliwki, brzoskwinie konserwowane, pomidory całe i krojone, ogórki konserwowe, pieczarki marynowane, groszek konserwowy,

kukurydza konserwowana, przetwory rybne. Ponadto nieprawidłowości spowodowane były wyliczaniem masy lub pojemności razem z „gratisem”, wyliczaniem za sztukę zamiast za litr, a także niewłaściwym zaokrągleniem.

C. DZIAŁANIA PODEJMOWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW

Kontrole sprawdzające przeprowadzono w 63 obiektach handlowych. W odpowiedzi na wystąpienia pokontrolne Inspekcji Handlowej większość przedsiębiorców informowała o usunięciu stwierdzonych nieprawidłowości oraz o podjęciu działań mających im w przyszłości zapobiegać.

Szczególnie istotna była decyzja jednej sieci o rezygnacji z wydawania gazetki promocyjnej, w której podawano jako ceny dotychczasowe (przekreślone) ceny fikcyjne – jakimi były uśrednione ceny regionalne. Obecnie wydawana gazetka pełni rolę oferty sklepu (bez wskazania promocji, a tym samym i cen dotychczasowych). Na plakatach podawane są ceny dotychczasowe obowiązujące bezpośrednio przed promocją, a obowiązek przestrzegania ich prawidłowości spoczywa na kierowniku sklepu. W związku z tym podczas kontroli sprawdzającej nie wniesiono uwag w zakresie rzetelności informowania konsumentów o prowadzonych promocjach.

W wyniku realizacji wniosków po kontroli przeprowadzonej w II kw. 2007 roku inna spółka powiadomiła o podjęciu działań, w celu stworzenia jednolitej procedury ustalania i uwidaczniania cen towarów zarówno w ofercie tzw. normalnej jak i promocyjnej oraz towarów przecenionych.

Ponadto przedsiębiorcy informowali o dokonaniu szczegółowej kontroli wewnętrznej oznaczeń wszystkich artykułów, dokonaniu zmian danych umieszczonych na wywieszkach cenowych, przeprowadzeniu szkoleń personelu w zakresie prowadzenia promocji i przestrzegania obowiązujących przepisów, wprowadzeniu metody kontroli zgodności oznaczeń cenowych.

Działania te przyniosły efekty w 8 obiektach handlowych, co stanowiło 12,6% skontrolowanych. W obiektach tych podczas kontroli sprawdzających nie wniesiono żadnych uwag do prawidłowości i rzetelności organizowanych promocji. W pozostałych w dalszym ciągu stwierdzano uchybienia takie same jak poprzednio, występujące jednak w znacznie mniejszym rozmiarze niż w II kw. 2007 r.

IV. WYKORZYSTANIE USTALEŃ KONTROLI

Powyzsze ustalenia kontroli daly podstawe do:

- nałożenia 25 mandatów karnych o łącznej wysokości 5,3 tys. zł za ujawnione w czasie kontroli wykroczenia z art. 137 §1 KW i art. 136 §2 KW,
- skierowania 89 wystąpień pokontrolnych do jednostek nadrzędnych i 3 do producentów wyrobów wnosząc o wyjaśnienie przyczyn stwierdzonych nieprawidłowości oraz podjęcie działań zmierzających do ich usunięcia, eliminując w ten sposób praktyki godzące w interesy konsumentów związane z organizowaniem promocji,
- dotychczas do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przekazano 17 powiadomień o ujawnionych, w toku kontroli, zdaniami IH, czynach nieuczciwej

konkurencji naruszających zbiorowe interesy konsumentów, pozostałe zostaną przekazane po zakończeniu postępowań pokontrolnych,

- postawienia 6 żądań porządkowo-organizacyjnych wnoszących o wyeliminowanie stwierdzonych nieprawidłowości,
- zastosowania 2 pouczeń z art. 41 KW o obowiązku zwracania szczególnej uwagi na prawidłowe oznaczanie ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży,
- skierowania 2 wniosków do sądu.

Kontrolowani przedsiębiorcy podejmowali również w toku kontroli dobrowolne działania zmierzające do usunięcia nieprawidłowości w zakresie, m.in. oznakowania wyrobów, uwidaczniania cen, prawidłowości wyliczania cen jednostkowych i podawania jednostek miar.

V. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przedstawione powyżej ustalenia kontroli wskazują, że w przypadku 23,5% skontrolowanych partii wyrobów oferowanych w promocjach stwierdzono różnego rodzaju nieprawidłowości, i tak:

- 22,3% wyrobów było oznakowanych niezgodnie z *rozporządzeniem*,
- konsument w przypadku 14,8% poddanych ocenie wyrobów oferowanych z „gratisami” (wyrób + drugi wyrób „gratis” lub za mniejszą cenę), nie tylko nie odnosił żadnej korzyści, ale nawet tracił,
- 10,2% wyrobów miało niewłaściwie wyliczoną cenę jednostkową lub podaną niewłaściwą jednostkę miary,
- 9,6% nieposiadało uwidocznionej prawdziwej przekreślonej ceny dotychczasowej,
- 1,3% wyrobów oznaczone było inną ceną niż zakodowana w kasie czy czytniku oraz w gazetkach reklamowych.

Wśród stwierdzonych nieprawidłowości szczególną uwagę należy zwrócić na umieszczanie przez przedsiębiorców cen dotychczasowych, które nie były stosowane bezpośrednio przed promocją lub fikcyjnych nigdy wcześniej nie stosowanych w danej placówce.

Przedsiębiorcy podając zawyżone, nieprawdziwe ceny dotychczasowe czy oferując w promocji wyroby, po cenie takiej samej jak przed okresem promocyjnym bądź stosując inne podobne praktyki, wprowadzali konsumentów w błąd, sugerując im, że kupując dany produkt w promocji, zaoszczędzali.

Kontrolowani tłumaczyli się, iż nie mieli wpływu na określanie cen „starych” i promocyjnych, jak również zasad promocji i zawartości materiałów reklamowych, gdyż tym zajmują się Centrale firm. Materiały reklamowe opracowywane były przed rozpoczęciem promocji z różnym wyprzedzeniem czasowym, stąd też mogły wynikać rozbieżności w przekazywanych informacjach dotyczących cen obowiązujących przed promocją.

Jednym z ważniejszych zagadnień sprawdzanych podczas realizowanych kontroli, ze względu na duże zainteresowanie konsumentów, jak również stwierdzenie szeregu nieprawidłowości we wcześniejszych badaniach, było sprawdzenie stosowanych cen wyrobów oferowanych w zestawach

promocyjnych. W większości placówek oferowano konsumentom wyroby, do których dołączano inne towary, jako tzw. „gratis”. „Gratisem” były produkty tego samego rodzaju oraz produkty pakowane po kilka sztuk oznaczone informacją, iż cena takiego zestawu jest niższa.

Z ustaleń kontroli wynika, że w przypadku 14,8% partii wyrobów objętych tą formą promocji ich ceny były wyższe niż ceny tożsamyh produktów oferowanych bez „gratisów”.

Powyższe świadczy o tym, iż w wielu przypadkach hasło „gratis” ma jedynie zwrócić uwagę klienta, który zainteresowany ofertą może w konsekwencji ponieść określoną stratę materialną.

Analizując ustalenia powyższej kontroli z ustaleniami kontroli wcześniejszych należy stwierdzić, że obecnie nastąpiła poprawa. Daje się zaobserwować, iż przedsiębiorcy dokładają większych starań mających na celu eliminację stwierdzonych nieprawidłowości. W wyniku kontroli sprawdzających przeprowadzonych w 63 obiektach handlowych ustalono, że w 8 z nich wyeliminowano wcześniej stwierdzone nieprawidłowości. W pozostałych stwierdzono uchybienia podobne jak poprzednio, występujące jednak w znacznie mniejszym rozmiarze.

Ze względu na to, że stwierdzone nieprawidłowości w wielu wypadkach stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu przepisów nowej *ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (DzU Nr 171 poz. 1206) należy przypuszczać, że przedsiębiorcy w większym stopniu niż dotychczas będą przestrzegać praw konsumentów.

Inspekcja Handlowa zamierza kontynuować kontrole w celu monitorowania rynku i dalszego dyscyplinowania przedsiębiorców do podejmowania działań eliminujących stosowanie praktyk naruszających interesy konsumentów.

Opracowali:

Główny Specjalista Andrzej Józwiak

Wydział Kontroli Artykułów

Żywnościowych

Główny Specjalista Bohdan Szamota

Wydział Kontroli Artykułów

Nieżywnościowych i Usług

Zatwierdził:

Akceptował: