RAPORT

O WYNIKACH KONTROLI PRAWIDŁOWOŚCI I RZETELNOŚCI ORGANIZOWANIA PROMOCJI PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW

Zatwierdził:
Prezes Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów

Małgorzata Krasnodębska-Tomkiel

WARSZAWA KWIECIEŃ 2009 R.

I. WSTĘP

W IV kwartale 2008 r. Inspekcja Handlowa przeprowadziła po raz kolejny ogólnokrajową kontrolę prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez przedsiębiorców (poprzednią taką kontrolę przeprowadzono w IV kw. 2007 r.).

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 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 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* ww. *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 uwidocznić cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny.

Natomiast zgodnie z *§ 7 ust. 3* ww. *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.

W toku podjętych działań ocenie poddano wyroby oferowane w różnych formach promocyjnych, a mianowicie:

- posiadające dołączone inne, bądź te same wyroby stanowiące tzw. gratis,
- 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", „*Oszczędzasz … zł", itp.,*
- wyroby dla których cena została obniżona o określony procent.

Kontrolę artykułów nieżywnościowych przeprowadzono w 109, a żywnościowych w 56 placówkach, w większości funkcjonujących w ramach

dużych sieci handlowych. Ogółem skontrolowano 3564 partii wyrobów, w tym 2206 artykułów nieżywnościowych oraz 1358 artykułów żywnościowych.

Kontrolę przeprowadziły wszystkie wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej obejmując nimi placówki handlowe należących do ogólnokrajowych lub lokalnych sieci działających pod nazwami: ALDIK, ALMA, AUCHAN POLSKA, AVANS, ANTON SCHLECTER SKLEPY DROGERYJNE, ASTRA DĘBICA, BIEDRONKA, BILLA, BOMI, BROCOMARCHE, CARREFOUR, CONFORAMA, DINO, DROGERIA NATURA Grupa EKO, DROGERIE ASTER, DECATHLON, DOMAR, ELEA, ELEKTRO WORLD POLSKA, E. LECLERC, IKEA RETAIL POLSKA, INTERMARCHE, JYSK, JASKÓŁKA Białystok, KAUFLAND, LEROY MERLIN POLSKA, LIDL POLSKA, MARKET K-1, MAXI – SANO, MEDIA EXPERT, MEDIA MARKT, NETTO, NOMI, OBI, PARTNER AGD TV, PHU TOPAZ, PRAKTIKER POLSKA, PIOTR I PAWEŁ, POLOMARKET, REAL, ROSSMANN, SATURN, SPOŁEM PSS, SUPERHOBBY, SZKWAŁ, STOKROTKA, TESCO, TV EURO AGD, TORG.

Ze względu na stwierdzone różnego rodzaju nieprawidłowości, w zakresie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji, w tym oznaczania ceną, wniesiono uwagi w przypadku 1062 partii, co stanowi 29,8 % partii zbadanych wyrobów (w IV kw. 2007 r. 23,5%).

W zależności od placówki, można było spotkać różnego rodzaju akcje promocyjne organizowane pod takimi hasłami jak: „Ułatwiamy życie", "Magia kodów", „Święta zasypane prezentami", „Super cena !", Teraz jeszcze taniej !", „Smacznie i zdrowo".

Jak wynika z informacji uzyskanych od kontrolowanych przedsiębiorców w większości obiektów wielkopowierzchniowych promocje organizowane są przez centrale firm i obejmują wszystkie placówki należące do danej spółki. To od ich decyzji zależy, które produkty zostaną objęte promocją, jakie będą ceny promocyjne oraz jak długo będą obowiązywały.

W centralach firm opracowuje się gazetki promocyjne (z cenami) i inne materiały reklamowe, które następnie rozprowadzane są do obiektów handlowych należących do sieci.

Dodatkowo w sieciach o zasięgu ogólnokrajowym obowiązują promocyjne ceny regionalne, które nie są uwzględniane w materiałach reklamowych. Kierownicy obiektów mają uprawnienia do dokonywania obniżek cen towarów, np. jeżeli u konkurencji sprzedawane są 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" oraz informacje podawane przez lokalne radiowęzły.

W toku przeprowadzanej kontroli w zakresie prawidłowości organizowania promocji przez placówki należące do dużych sieci handlowych[1]:

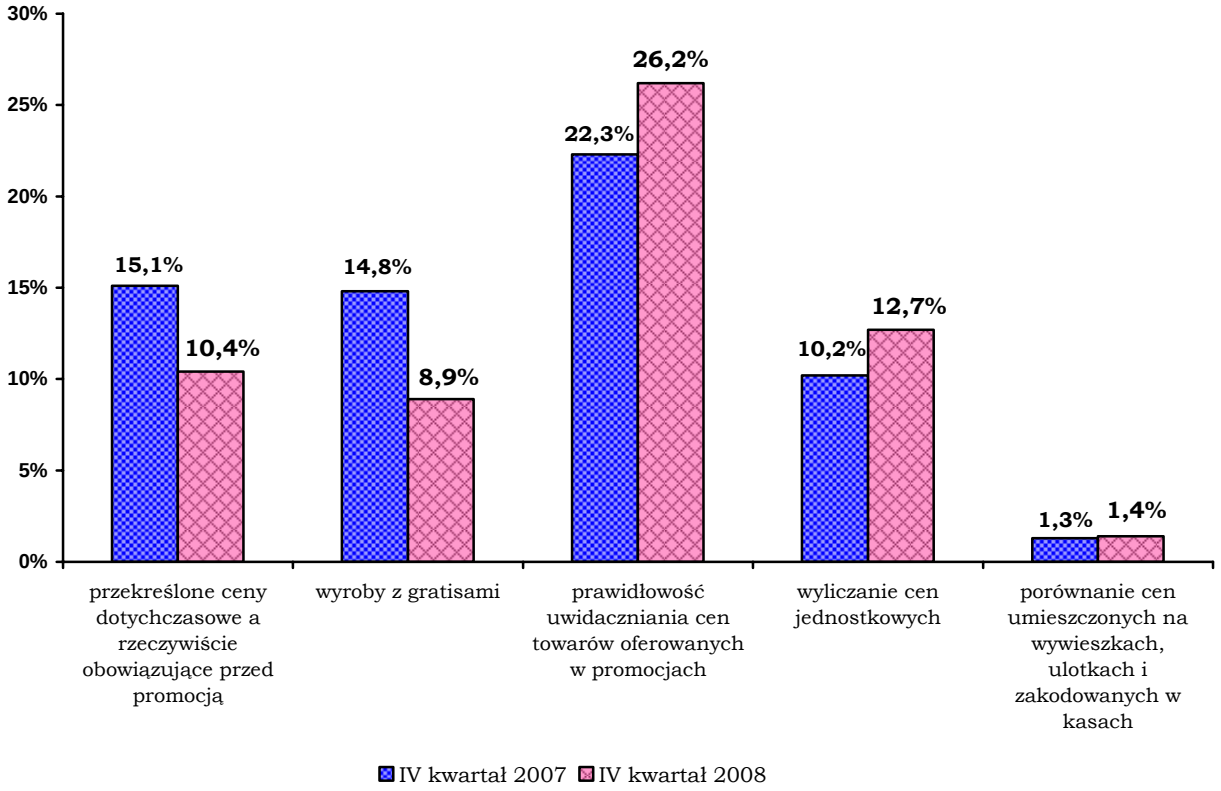
- dokonano porównania cen 1667 towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych towarów, obowiązującymi przed promocją wnosząc zastrzeżenia do 173 partii wyrobów, co stanowi 10,4 %, (w IV kw. 2007 r. – 15,1 %);

[1] te same partie poddane były ocenie w kilku zakresach

- sprawdzono prawidłowość wyliczania cen jednostkowych 508 partii wyrobów z „gratisami" oraz oferowanych w zestawach promocyjnych, w wyniku czego wniesiono uwagi w przypadku 45 partii wyrobów - 8,9 % poddanych ocenie w tym zakresie, (w IV kw. 2007 r. – 14,8 %);
- dokonano porównania cen i informacji podanych przy 2872 towarach z cenami zakodowanymi w kasie, czytniku oraz podanymi w gazetkach reklamowych i stwierdzono rozbieżności w przypadku 41 partii (1,4 %) wyrobów poddanych ocenie (w IV kw. 2007 r. – 1,3 %);
- sprawdzono prawidłowość wyliczania cen jednostkowych i stosowania jednostek miar dla 2197 partii towarów, wnosząc uwagi do 278 partii wyrobów, co stanowi 12,7 % (w IV kw. 2007 r. – 10,2 %);
- sprawdzono przestrzeganie przez przedsiębiorców 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* - 2813 partii, wnosząc zastrzeżenia do 737 partii wyrobów, co stanowi 26,2 % zbadanych w tym zakresie (w IV kw. 2007 – 22,3 %).

Porównując wyniki kontroli przeprowadzonej w IV kwartale 2008 r. do podjętej rok wcześniej można stwierdzić, że nastąpiła znacząca poprawa w zakresie prawidłowości relacji cen promocyjnych i cen przed promocją oraz prawidłowości wyliczania cen wyrobów oferowanych w zestawach i z „gratisami".

Porównanie stwierdzonych nieprawidłowości w okresie IV kw. 2007 i 2008 r.



II. SZCZEGÓŁOWE USTALENIA KONTROLI

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

W toku przeprowadzonych 109 kontroli w zakresie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez placówki należące do dużych sieci handlowych, poddano ocenie wyroby nieżywnościowe z 2206 partii.

Nieprawidłowości w zakresie organizowania promocji stwierdzono w przypadku 584 partii czyli 26,5 % partii zbadanych wyrobów.

W toku 43 kontroli (39,4%) nie odnotowano żadnych nieprawidłowości.

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

Inspektorzy dokonali porównania cen 1013 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. Ponadto zdarzały się również przypadki, kiedy cena promocyjna była równa cenie sprzed promocji, a podawano jako cenę dotychczasową obowiązującą znacznie wcześniej lub nigdy nieobowiązującą.

Ponadto stwierdzono, iż przedsiębiorcy wprowadzają konsumentów w błąd uwidaczniając, na wywieszkach czy w gazetkach reklamowych, przy towarach będących od pewnego czasu w sprzedaży napis „Nowość", sugerując że te produkty znajdują się w ofercie po raz pierwszy.

Nieprawidłowości przedstawiają się następująco:

- w przypadku 51 partii wyrobów (5 % zbadanych) ceny podawane jako dotychczasowe nigdy nie obowiązywały w danej placówce, bądź obowiązywały, ale nie bezpośrednio przed akcją promocyjną;
- 12 partii wyrobów (1,2 % zbadanych) posiadało ceny promocyjne identyczne jak obowiązujące przed promocją, a jako cenę „starą" podawano cenę obowiązującą znacznie wcześniej lub nigdy nieobowiązującą;
- dla 7 partii wyrobów (0,7 % zbadanych), chociaż pojawiły się w obrocie w placówkach po raz pierwszy, określono cenę dotychczasową obowiązującą przed promocją.
- ceny promocyjne 7 partii wyrobów (0,7 % zbadanych) były wyższe od obowiązujących przed promocją.

Na przykład:

- przy lakierze do włosów „TAFT" 250 ml była uwidoczniona informacja „*Oszczędzasz 3,01 zł",* w rzeczywistości różnica pomiędzy ceną sprzed promocji a ceną promocyjną wynosiła jedynie 1,05 zł,
- przy mleczku do ciała „Garnier" 400 ml znajdowała się wywieszka „O*szczędzasz 6 zł",* w gazetce „O*szczędzasz 9 zł",* w rzeczywistości różnica pomiędzy ceną sprzed promocji a ceną promocyjną wynosiła jedynie 4,50 zł,
- przy Grillu HB została umieszczona cena dotychczasowa 139 zł, pomimo iż towar jest w ofercie po raz pierwszy,
- drewniana ramka na 6 zdjęć oferowana była w promocji w cenie 75 zł, zaś cena podana jako obowiązująca przed promocją to 109 zł, natomiast zgodnie z dokumentacją cena dotychczasowa wynosiła 65 zł i była niższa od ceny promocyjnej o 10 zł.
- koszula damska „Cherokee" 100 % bawełna oferowana była w cenie takiej samej jak przed promocją – 59,50 zł, natomiast w gazetce podana była cena jako dotychczasowa 85 zł, która nie obowiązywała bezpośrednio przed promocją,
- przy pieluchach „Jumbo Pack Mini Pampers" à 94 szt. + płyta DVD dla dzieci „gratis" podana byłą cena promocyjna 43,99 zł oraz przekreślona obowiązująca przed promocją 51,95 zł, natomiast zgodnie z dokumentacją cena dotychczasowa wynosiła 49,99 zł,
- przy kimonie dla dzieci Do BOK 100 – uwidoczniona była cena po obniżce 35 zł i przekreślona cena dotychczasowa 59,95 zł, natomiast bezpośrednio przed obniżką obowiązywała cena 49,95 zł,
- przy łyżwach Glider Boy 637321 - uwidoczniona była cena po obniżce 59,95 zł i przekreślona cena dotychczasowa 79,95 zł, natomiast bezpośrednio przed obniżką obowiązywała cena 69,95 zł
- przy plecakach Puma - uwidoczniona była cena po obniżce 34,99 zł oraz przekreślona cena dotychczasowa 59,95 zł, natomiast bezpośrednio przed obniżką obowiązywała cena 49,95 zł
- przy kozakach damskich Selene - uwidoczniona była cena po obniżce 159zł i przekreślona cena dotychczasowa 339,95 zł – zgodna z zapisem w dokumentacji ruchu zmiany cen. Zaznaczyć jednak należy, że cena 339,95 zł obowiązywała tylko jednego dnia i została najprawdopodobniej celowo podniesiona, ponieważ wcześniej towar sprzedawany był w dużo niższych cenach od 99 zł do 229 zł,
- przy plecakach Puma BP - uwidoczniona była cena po obniżce 39,99 zł oraz przekreślona cena dotychczasowa 99,95 zł, natomiast bezpośrednio przed obniżką tj. od dnia 08.09.2008r. obowiązywała cena 49,95 zł. (z udostępnionej dokumentacji wynikało, że podana cena dotychczasowa obowiązywała tylko w dniu 8.09.2008r. w godz. od 13.41 do 13.42),
- przy obuwiu Forclaz 700 Trek - uwidoczniona była cena po obniżce 149 zł i przekreślona cena dotychczasowa 299,95 zł, a bezpośrednio przed obniżką obowiązywała cena 169 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, stanowiące jak wynikało z oznaczenia „gratis”. W innych przypadkach „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 ww. zagadnienia ze względu na brak punktu odniesienia.

W powyższym zakresie sprawdzono ceny 303 partii wyrobów oferowanych w ww. formie promocyjnej.

Przeprowadzona analiza cen, polegająca na porównaniu cen oferowanego wyrobu z „gratisem” lub w opakowaniu promocyjnym z cenami wyrobów tożsamych nieobjętych promocją wykazała, że w przypadku 25 partii wyrobów z dołączonymi „gratisami” (co stanowi 8,25 % 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 100 zł.

Na przykład:

- Zestaw składający się z pralki Whirpool + kuchenka mikrofalowa Whirpool „gratis” oferowano w cenie promocyjnej wynoszącej 1699 zł. Taka sama pralka była dostępna bez „gratisu” w cenie 1599 zł. Za „gratis” konsument zapłaci 100 zł,
- zestaw składający się płynów czyszczących do kuchni i łazienki CIF oznaczony był napisem „drugi produkt za 1 zł”, natomiast po analizie i porównaniu cen tych produktów oferowanych pojedynczo okazało się, iż drugi produkt kosztuje 2,80 zł,
- żel do golenia Gilette Series Sensitiv skóra wrażliwa 200 ml + drugi żel 50 % gratis oferowano w cenie 18,39 zł, natomiast ten sam wyrób bez gratisu oferowano w cenie 11,49 zł, zatem cena zestawu była wyższa o 1,15 zł,
- program „Euro Plus + Angielski dla dzieci” oferowany w zestawie z programem „eduROM Język polski „czytam i piszę” gratis w cenie 59,90 zł, natomiast ten sam wyrób bez gratisu oferowano cenie 34,90 zł, a zatem cena wyrobu z gratisem była wyższa o 25 zł,
- zestaw „Angielski dla dzieci euro plus+” - w prezencie gra edukacyjna „Język polski – czytam i piszę” oferowany do sprzedaży w cenie 69,90 zł,

podczas gdy klient kupując pojedyncze opakowanie „Angielski dla dzieci euro plus+" (bez prezentu jw.) płacił 19,90zł. Jak wynika z powyższego – prezent w rzeczywistości kosztował 50zł,

- zestaw „Angielski dla dzieci euro plus+" edu ROM „Język polski – czytam i piszę" gratis, oferowanego do sprzedaży w cenie 49,90 zł, podczas gdy klient kupując pojedyncze opakowanie „Angielski dla dzieci euro plus+" (bez „gratisu") płacił 19,90 zł. Jak wynika z powyższego – „gratis" w rzeczywistości kosztował 30 zł,

W sprawie wyżej opisanych 3 zestawów gier edukacyjnych „Angielski dla dzieci euro plus +" z gratisem i z prezentem, stwierdzonych w różnych placówkach poddanych kontroli, wyjaśnienie złożył przedstawiciel wydawcy i dystrybutora gier. Różnice w cenie tłumaczył tym, że cena zestawów uzależniona jest od tego, czy zawiera on starą czy ulepszoną wersję syntezatora mowy. W związku z powyższym porównano oznaczenia umieszczone na opakowaniach, nie stwierdzając jednak różnic pomiędzy towarem bez gratisu, czy z gratisem lub prezentem, tj. informacji o zastosowanych wersjach syntezatorów mowy.

Wśród oferowanych produktów, były również takie, których ceny zestawów były niższe od cen wyrobów tożsamych, nie objętych promocją.

3. Prawidłowość uwidaczniania cen towarów oferowanych w promocji

Rozporządzenie Ministra Finansów *w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży* zawiera szereg wymagań dotyczących informacji, które należy umieścić na wywieszkach cenowych oraz w materiałach reklamowych dotyczących produktów oferowanych w promocjach.

Mając powyższe na uwadze inspektorzy sprawdzili prawidłowość stosowania wymagań zawartych w ww. rozporządzeniu.

W toku przeprowadzonych kontroli sprawdzono prawidłowość uwidaczniania cen 1651 partii wyrobów oferowanych w promocjach. Sposób oznakowania ceną zakwestionowano w przypadku 345 partii badanych wyrobów (co stanowi 20,9 % wszystkich zbadanych w tym zakresie).

Najczęściej dokonując oceny w powyższym zakresie stwierdzano brak w gazetce promocyjnej lub na wywieszkach przy towarze przekreślonej ceny dotychczasowej i dotyczyło to 172 partii (co stanowiło 10,4 % badanych wyrobów w tym zakresie).

Pozostałe stwierdzone w toku kontroli nieprawidłowości w powyższym zakresie to:

- brak ceny detalicznej;
- nieuwidocznianie ceny jednostkowej wyrobów na wywieszkach cenowych bądź w materiałach reklamowych;
- uwidacznianie błędnie wyliczonej ceny jednostkowej na wywieszce cenowej;
- niepodawanie jednostek miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny jednostkowe na wywieszkach cenowych przy towarze promocyjnym;

- brak określonego czasu trwania promocji, obniżki, przeceny lub określonego 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 1564 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 w przypadku 21 partii (1,3 %) wyrobów oferowanych w promocji, 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.

Dotyczyło to, np.:

- żelu pod prysznic Palmolive – cena na wywieszce wynosiła 7,15 zł natomiast w kasie 7,59 zł,
- tamponów higienicznych „ob." 32 szt. + 16 szt. „gratis" – cena uwidoczniona w gazetce wynosiła 16,10 zł, natomiast w kasie i na wywieszce 16 zł,
- krótkich spodenek – cena uwidoczniona przy wyrobie wynosiła 19 zł, natomiast w kasie 34 zł.

5. Prawidłowość wyliczania cen jednostkowych

Sprawdzono również prawidłowość wyliczania cen jednostkowych, tj. ceny za jednostkę miary (za litr, kg, metr, szt., itp.) dla 1264 wyrobów stwierdzając niezgodności w przypadku 165 partii (co stanowiło 13 % wszystkich zbadanych partii w tym zakresie).

Niezgodności polegały głównie na niewłaściwym wyliczeniu cen jednostkowych lub zastosowaniu niewłaściwej jednostki miary, jak również brak podanych jednostek miar do których odnosiły się uwidocznione ceny.

I tak, np.:

- przy płynie do mycia naczyń „Wicuś" mięta 1500 ml + 500 ml „gratis" na wywieszce podano cenę 2,19 zł/1l, podczas gdy po przeliczeniu faktycznie wynosiła ona zamiast 3,29 zł/1l,

– cena jednostkowa przy odświeżaczu „Air Perfume” 75 ml podana na wywieszce 0,11 zł/1 ml, natomiast po przeliczeniu powinno być 11,00 zł/100 ml.

6. Badania laboratoryjne

Do badań laboratoryjnych pobrano 51 próbek wyrobów chemii gospodarczej i kosmetyków oferowanych w promocji, polegającej na zwiększeniu masy lub objętości wyrobu za tą samą cenę.

Celem badań było sprawdzenie masy netto produktu i sprawdzenie czy rzeczywista masa netto wyrobu jest zgodna z deklarowaną.

Badania przeprowadziło Specjalistyczne Laboratorium Badania Paliw i Produktów Chemii Gospodarczej w Bydgoszczy

Na podstawie wyników badań laboratoryjnych wniesiono zastrzeżenia do 1 partii żelu pod prysznic Palmolive 500 ml + 200 ml gratis, bowiem zbadana próbka pobrana z partii tego produktu posiadała objętość 500 ml, przy deklarowanej przez producenta objętości „500 ml + 200 ml gratis”.

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

W czasie 56 kontroli w zakresie prawidłowości i rzetelności organizowania promocji poddano ocenie wyroby z 1358 partii oraz:

- dokonano porównania cen towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych towarów, obowiązujących przed promocją – 664 partii,
- sprawdzono prawidłowość wyliczenia cen z „gratisami” oraz oferowanych w zestawach promocyjnych – 205 partii,
- dokonano porównania cen podanych przy wyrobie z cenami zakodowanymi w kasie, czytniku oraz podanymi w gazetkach reklamowych –1308 partii,
- sprawdzono prawidłowość wyliczania cen jednostkowych i stosowania jednostek miar – 933 partii.

Ponadto w odniesieniu do 1162 partii zbadano przestrzeganie przez przedsiębiorców przepisów ww. *rozporządzenia Ministra Finansów*, kwestionując 392 partie.

Ogółem ze względu na nieprawidłowości w zakresie organizowania promocji zakwestionowano 478 partii wyrobów, co stanowi 35,2 % zbadanych.

W czasie 13 kontroli (23,2 %) nie odnotowano żadnych nieprawidłowości.

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

Inspektorzy dokonali porównania cen 664 partii towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych towarów, obowiązującymi przed promocją w kontrolowanych placówkach, stwierdzając że:

- ceny 61 partii towarów (9,2%) podawane jako przekreślone ceny dotychczasowe, nigdy nie obowiązywały bądź obowiązywały nie bezpośrednio przed promocją,
- ceny 14 partii (2,1%) podawane jako promocyjne były faktycznie wyższe od cen obowiązujących przed promocją.
- ceny promocyjne 15 partii (2,3%) towarów były identyczne jak przed promocją czyli w rzeczywistości nie były cenami promocyjnymi,
- ceny 6 partii (0,9%), które pojawiły się w obrocie po raz pierwszy były oznaczone fikcyjnymi nigdy nie obowiązującymi „starymi cenami",

Na przykład:

- w jednym z hipermarketów, gdzie porównano ceny 20 towarów znajdujących się w ofercie promocyjnej z dotychczasowymi cenami sprzedaży tych towarów stwierdzono, że w przypadku 6 artykułów cena dotychczasowa w gazetce była wyższa od ceny dotychczasowej rzeczywiście stosowanej w sklepie, a w przypadku 3 artykułów cena dotychczasowa była niższa. Ogółem nierzetelną informację stwierdzono w odniesieniu do 45% losowo wybranych do sprawdzenia towarów;
- w sklepie należącym do innej sieci na sprawdzonych 19 artykułów stwierdzono, że ceny poprzednie podane w gazetce i na plakatach sklepie w 2 przypadkach były wyższe, a w 6 niższe od faktycznie obowiązujących. Różnice pomiędzy ceną właściwą, a fikcyjną wynosiły od 0,10 zł do 2,60 zł;
- w innym obiekcie handlowym ustalono, że ceny promocyjne 6 partii towarów były takie same jak ceny obowiązujące przed promocją.

Różnice cen pomiędzy cenami faktycznie poprzednio obowiązującymi, a zamieszczonymi jako przekreślone w materiałach reklamowych wynosiły od kilku groszy do kilku złotych. Np. pstrąg kosztował 11,95 zł, a uwidoczniono jako cenę dotychczasową 13,99 zł, cukierki 19,90 zł pokazano, że 24 zł, kopytka 6,65 zł było 7,85 zł.

Ujawniano także przypadki, kiedy ceny towarów w promocji były wyższe od poprzednio obowiązujących, a więc nie były cenami promocyjnymi. Np. filet z ryby kosztował poprzednio 7,89 zł, a w promocji 7,99 zł, a olej 4,29 zł – w promocji 4,49 zł.

2. *Wyroby z „gratisami"*

W toku kontroli ocenie poddano ceny 205 partii wyrobów oferowanych z tak zwanym „gratisem" stwierdzając, że w przypadku 20 partii – 9,8%

konsument decydujący się na kupno towaru z „gratisem” nie tylko nie odniósłby żadnej korzyści, ale nawet mógłby stracić.

Na przykład:

- zestaw piwo 5 x 500 ml + 500 ml „gratis” kosztował 14,99 zł, podczas gdy pojedyncze opakowanie tego piwa 2,69 zł. Tak więc „gratis” został wyceniony na 1,54 zł,
- napój energetyzujący 4 x 250 ml + 2 x 250 ml „gratis” kosztował 10,50 zł, a pojedyncze opakowanie napoju 1,95 zł. W rzeczywistości za „gratis” konsument zapłaciłby 2,70 zł,
- zestaw herbat 2 + 1 „gratis” oferowano w cenie 9,59 zł podczas gdy cena pojedynczego opakowanie herbaty wynosiła 3,49 zł. W ten sposób „gratis” kosztował 2,61 zł.

3. Prawidłowość wyliczania cen jednostkowych

Zbadano 933 partie wyrobów pod względem prawidłowości wyliczania cen jednostkowych i podawania jednostek miar kwestionując, w tym zakresie 113 partii (12,1 %).

Nieprawidłowe wyliczenie (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: pomidory w oleju, groszek konserwowany, kukurydza konserwowana, przetwory rybne. Ponadto nieprawidłowości spowodowane były wyliczaniem masy lub pojemności razem z „gratisem”, wyliczaniem za sztukę zamiast za litr, a także niewłaściwym zaokrąglaniem.

Czasami popełniane błędy były rażące np. podano, że cena jednostkowa kawy wynosi 7 zł za kg, zamiast 7 zł za 100 g, cena jednostkowa jogurtu 0,74 zł za l, zamiast za 100 ml, cenę ryżu wyliczono na 1,06 zł za 1 kg, a powinno być 10,50 zł za 1 kg, piwa na 1,10 zł za 1 litr, zamiast 4,98 zł.

4. Rzetelność uwidaczniania cen dla konsumentów

Zbadano 1308 partie towarów w zakresie zgodności ceny promocyjnej umieszczonej na wywieszce cenowej, w ulotce reklamowej z ceną zakodowaną w czytniku lub kasie kwestionując 20 partii (1,5 %).

Różnice cen były przeważnie na korzyść konsumentów np. cena serka w gazetce 12,99 zł/kg, a na wywieszce i w kasie 9,99 zł, cena makaronu w gazetce 4,49 zł opakowanie, a na wywieszce i w kasie 3,89 zł, cena kremu

w czytniku na sali sprzedażowej 12,29 zł, a w gazetce, na wywieszce i w kasie 10,55 zł.

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

Sprawdzono 1162 partii towarów. Sposób oznakowania niezgodny z wymaganiami *rozporządzenia* stwierdzono w przypadku 392 partii (33,7%) przy czym 157 partii (13,5%) zakwestionowano z uwagi na brak ceny dotychczasowej.

Różnice cen były przeważnie na korzyść konsumentów np. cena serka w gazetce 12,99 zł/kg, a na wywieszce i w kasie 9,99 zł, cena makaronu w gazetce 4,49 zł opakowanie, a na wywieszce i w kasie 3,89 zł, cena kremu w czytniku na sali sprzedażowej 12,29 zł, a w gazetce, na wywieszce i w kasie 10,55 zł.

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.

III. WYKORZYSTANIE USTALEŃ KONTROLI

Powyższe ustalenia kontroli dały podstawę do:

- nałożenia 46 mandatów karnych o łącznej wysokości 9,8 tys. zł za ujawnione w czasie kontroli wykroczenia z art. 137 §1 kw i art. 136 § 2 kw,
- skierowania 71 wystąpień pokontrolnych do jednostek nadrzędnych informując o wynikach kontroli, 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,
- do przekazania do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 17 powiadomień o ujawnionych w toku kontroli nieuczciwych praktyk rynkowych,
- postawienia 16 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,
- udzielania instruktaży w zakresie dołączania stosownych oznaczeń wyrobów ceną.

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.

IV. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przedstawione powyżej wyniki kontroli wskazują, że w przypadku 29,8 % skontrolowanych partii wyrobów oferowanych w różnych formach promocyjnych stwierdzono różnego rodzaju nieprawidłowości, i tak:

- 26,2 % wyrobów, było oznakowanych niezgodnie z *rozporządzeniem,*
- 10,4 % nieposiadało uwidocznionej przekreślonej ceny dotychczasowej,
- 12,7 % wyrobów miało niewłaściwie wyliczoną cenę jednostkową lub podaną niewłaściwą jednostkę miary,
- konsument w przypadku 8,9 % poddanych ocenie wyrobów oferowanych z „gratisami" lub zestawach promocyjnych (wyrób + drugi wyrób gratis lub za mniejszą cenę), nie tylko nie odniósłby żadnej korzyści, ale mógł nawet stracić,
- cena na wywieszce, zakodowana w kasie czy czytniku oraz w gazetkach reklamowych różniła się w przypadku 1,4 % poddanych ocenie w tym zakresie.

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 często zawyżone nieprawdziwe ceny dotychczasowe czy oferując w promocji wyroby, po cenie takiej samej jak przed okresem promocyjnym bądź stosując inne podobne praktyki, wprowadzają konsumentów w błąd, sugerując większą niż w rzeczywistości opłacalność zakupu.

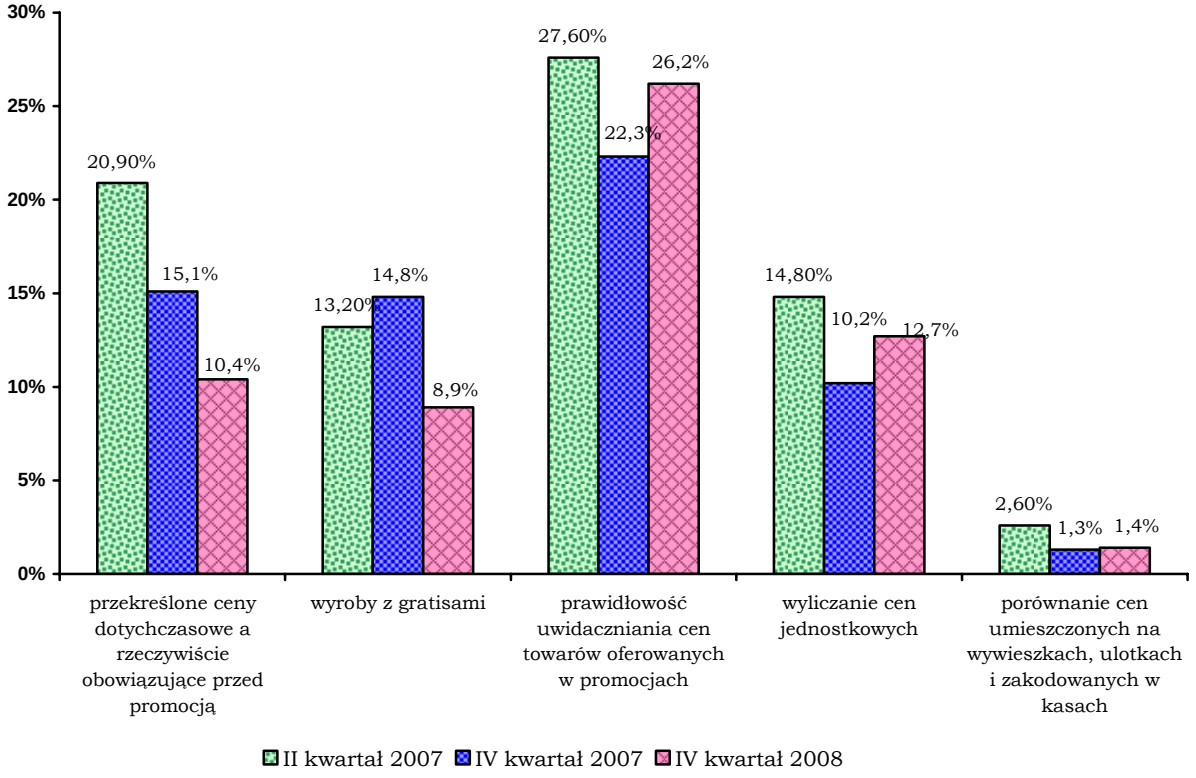
Kontrolowani tłumaczyli się, iż nie mają oni wpływu na określanie cen „starych" i promocyjnych, jak również zasad promocji i zawartości materiałów reklamowych, gdyż tym zajmują się Centrale firm. Materiały reklamowe opracowywane są przed rozpoczęciem promocji z różnym wyprzedzeniem czasowym, stąd też mogą 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 kontrolach, było sprawdzenie stosowanych cen wyrobów oferowanych w zestawach promocyjnych. Przeprowadzona analiza cen, polegająca na porównaniu cen oferowanego wyrobu z „gratisem" lub w opakowaniu promocyjnym z cenami wyrobów tożsamych nieobjętych promocją wykazała, że w przypadku 45 partii wyrobów z dołączonymi „gratisami" (co stanowi 8,8 % wszystkich zbadanych wyrobów w tym zakresie) ich ceny były wyższe niż tych samych wyrobów bez „gratisów".

Należy jednak podkreślić, że ten sam wskaźnik rok wcześniej wynosił 14,8%.

Porównanie stwierdzonych nieprawidłowości w okresie II kw. 2007 r., IV kw. 2007 r. i IV kw. 2008 r.



Na podstawie danych przedstawionych na wykresie można stwierdzić, iż przedsiębiorcy dokładają większych starań mających na celu eliminację stwierdzonych nieprawidłowości w zakresie rzetelności uwidaczniania cen obowiązujących przed promocją oraz sprzedaży towarów z „gratisami".

Wysoki wskaźnik towarów z niewłaściwie wyliczonymi cenami jednostkowymi wynika, jak się wydaje z braku należytej staranności odpowiedzialnych za to pracowników.

Z uwagi na to, że wskaźniki różnego rodzaju nieprawidłowości mających także znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych są w dalszym ciągu wysokie należy podobne kontrole kontynuować w celu dalszego dyscyplinowania przedsiębiorców do podejmowania działań eliminujących stosowanie praktyk naruszających interesy konsumentów.

W obecnym stanie prawnym czyny takie mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przepisów *ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr 171 poz. 1206).

Opracowano:
Departament Inspekcji Handlowej

Akceptował: