



# INSPEKCJA HANDLOWA GŁÓWNY INSPEKTORAT

---

*Biuro Kontroli i Bezpieczeństwa Produktów*

BK/AŻ - 034 - 1/07/AJ

Warszawa, dnia stycznia 2007 r

**INFORMACJA  
O WYNIKACH KONTROLI PRAWIDŁOWOŚCI WPROWADZANIA  
DO OBROTU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH OFEROWANYCH W  
PROMOCJACH W DUŻYCH SIECIACH HANDLOWYCH**

**PRZEPROWADZONYCH W IV KWARTALE 2006 r.**

---

---

## I. Wstęp

W IV kwartale 2006 r. Inspekcja Handlowa realizując swoje ustawowe zadania ochrony interesów i praw konsumentów, a także wynikające z kierunków działania Inspekcji Handlowej w 2006 r. przeprowadziła w obiektach handlowych kontrole prawidłowości wprowadzania do obrotu produktów żywnościowych oferowanych w promocjach w dużych sieciach handlowych.

Kontrolę przeprowadzono zgodnie z programem Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej nr BK/AŻ-40-14/06/AJ z dnia 20 września 2006 r.

Kontrolami objęto łącznie **76 placówek handlowych** na terenie województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubuskiego, małopolskiego, podkarpackiego, pomorskiego, śląskiego i wielkopolskiego, z tego **46** należących do dużych sieci handlowych i funkcjonujących pod nazwami:

AUCHAN, ALBERT, BERTI, BIEDRONKA, CHAMPION, CARREFOUR, ELEA, E.LECLERC, GEANT, HYPERNOWA, INTERMARCHE, KAUFPLAND, LEADER PRICE, LIDL, MINIMALL, NETTO, PIOTR i PAWEŁ, PLUS DISCOUNT, REAL, TESCO.

W toku prowadzonych działań sprawdzano przede wszystkim :

- rzetelność informacji o wyrobach promocyjnych,
- prawidłowość uwidaczniania cen towarów i sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży,
- prawidłowość wyliczenia cen jednostkowych,
- rzetelność uwidaczniania cen.

Ponadto w 30 sklepach należących do innych sieci przeprowadzono kontrole ukierunkowane głównie na zbadanie rzetelności uwidaczniania cen.

Sprawdzono ogółem **4108** partii towarów kwestionując z powodu różnych nieprawidłowości **1048** partii (**25,5%**).

## II. Szczegółowe ustalenia kontroli

### 1. Rzetelność informacji o wyrobach promocyjnych

W czasie kontroli sprawdzono **1251** partii towarów reklamowanych jako towary promocyjne, w tym z „gratisem” wnosząc zastrzeżenia do **336** partii (**26,8%**).

Zgodnie z § 7 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczególnych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów



*przeznaczonych do sprzedaży* (Dz.U. Nr 99, poz. 894 ze zm.) jeżeli sprzedawca reklamuje towar powinien w materiałach reklamowych (np. gazetkach, plakatach, afiszach) lub na wywieszkach cenowych umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży w cenach promocyjnych obok **przekreślonej ceny dotychczasowej** uwidocznić cenę promocyjną. Wymagania te nie dotyczą towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy.

Badaniami w tym zakresie objęto **1002** partie produktów stwierdzając, że:

- ceny 241 partii towarów (**24%**) podawane jako przekreślone ceny dotychczasowe, nigdy nie obowiązywały bądź obowiązywały nie bezpośrednio przed promocją,
- ceny promocyjne 57 partii (**5,7%**) towarów były identyczne jak przed promocją czyli w rzeczywistości nie były cenami promocyjnymi,
- ceny 15 partii (**1,5%**) podawane jako promocyjne były faktycznie wyższe od cen obowiązujących przed promocją.

Ponadto dla 6 partii wyrobów, chociaż pojawiły się w obrocie po raz pierwszy i nie należało podawać przekreślonej ceny dotychczasowej, podano fikcyjną cenę jako obowiązującą przed promocją.

Na przykład:

- w jednym z hipermarketów sprawdzono czy ceny towarów, które w gazetce reklamowej były **przekreślone** rzeczywiście wcześniej obowiązywały. Na 23 zbadane w tym zakresie partie towarów w przypadku 15 produktów stwierdzono, że ceny te były wyższe, a w przypadku 4 wyrobów niższe od faktycznie obowiązujących przed promocją, czyli tylko na 4 wyrobach wykazano właściwą poprzednio obowiązującą cenę,
- w hipermarkecie należącym do innej sieci na 40 sprawdzonych towarów w 13 przypadkach ceny dotychczasowe (przekreślone) nigdy wcześniej nie obowiązywały, w 10 przypadkach ceny dotychczasowe nie obowiązywały bezpośrednio przed promocją, w 3 przypadkach ceny promocyjne były wyższe jak ceny przed promocją.

Różnice cen pomiędzy cenami rzeczywiście poprzednio obowiązującymi, a zamieszczonymi jako przekreślone w materiałach reklamowych wynosiły od kilku groszy do nawet 2,90 zł.

Innym istotnym kontrolowanym zagadnieniem było sprawdzenie cen wyrobów oferowanych z tak zwanym „gratisem”.



W większości placówek oferowano wyroby, do których dołączano inne towary, stanowiące jak wynikało z oznaczenia „**gratis**” czyli prezent. W innych przypadkach „**gratisem**” była większa (ponad standardowe opakowanie) objętość lub masa, czy też takie same produkty pakowane po kilka sztuk po okazyjnie niższej cenie.

Ogółem sprawdzono 249 partii towarów stwierdzając, że w przypadku 23 partii (**9,2%**) konsument decydujący się na kupno towaru z „**gratisem**” nie tylko nie odniósłby żadnej korzyści, ale nawet mógł stracić.

Na przykład:

- oferowano herbatę Lipton 100 szt. + szklanka „**gratis**” za 16,99 zł, podczas gdy herbatę bez szklanki można było kupić za 15,25 zł. W ten sposób darmowa szklanka kosztowała 1,74 zł,
- za 3 opakowania groszku konserwowanego „x 3 RAZEM TANIEJ” w cenie 4,99 zł nabywca zapłaciłby więcej o 0,52 zł niż przy zakupie 3 opakowań tego towaru bez promocji,
- za sześciopak wody źródlanej oferowany w cenie promocyjnej 9,99 zł trzeba było zapłacić więcej o 0,45 zł, niż przy zakupie 6 pojedynczych butelek tej wody bez promocji.

Ujawniano przypadki **takich samych cen** towarów z „**gratisem**” i bez niego. W jednym ze sklepów oferowano „miód wielokwiatowy pszczeli „1 kg + 250 g **gratis**” podczas gdy w tym samym miejscu i po tej samej cenie można było kupić ten sam miód w słoikach o poj. 1,25 kg bez żadnej informacji o „**gratisie**”. Promowany „budyń 2 + 1 **gratis**” sprzedawano po 1,95 zł, podczas gdy pojedyncze opakowanie tego budyniu kosztowało 0,65 zł, w związku z czym nabywca nie mógł odnieść żadnej korzyści. Stwierdzono też oferowanie czekolady gorzkiej „103 g + 15% **gratis**”, podczas gdy masa produktu uwidoczniona na opakowaniu wynosiła też 103 g.

Jak ustalono kierownictwa kontrolowanych placówek nie mają właściwie żadnego wpływu na organizowane akcje promocyjne ponieważ zależy to od central firm. To w centralach podejmowane są decyzje, które produkty zostaną objęte promocją, jakie będą ceny promocyjne i jak długo będą obowiązywały.

W centralach firm opracowuje się gazetki promocyjne i inne materiały reklamowe, które następnie rozprowadzane są do obiektów handlowych należących do sieci. Należy zwrócić uwagę, że akcja promocyjna to czasami jednorazowa zmiana cen kilkuset partii produktów, a sprawdzenie prawidłowości zmian przekracza czasami możliwości personelu danej jednostki handlowej.

Z rozmiaru nieprawidłowości polegających na podawaniu nierzetelnych informacji mogących nawet narażać nabywców na nieuzasadnione koszty, należy sądzić, że większość promocji organizowanych jest wyłącznie w interesie danej firmy, a nie dla konsumentów.



Świadczy także o tym następujący przykład: w należącym do jednej z sieci supermarkecie w Krakowie ujawniono różnice pomiędzy cenami faktycznie obowiązującymi, a uwidocznionymi w materiałach reklamowych. Jak ustalono gazetki reklamowe są redagowane w centrali, a ceny w nich przedstawione obowiązują wg tzw. taryfy „warszawskiej”, która jest najwyższa w kraju, podczas gdy w Krakowie stosowana jest taryfa niższa. W efekcie ceny „stare” przekreślone, nie były stosowane w kontrolowanym obiekcie handlowym.

## 2. Prawidłowość uwidaczniania cen oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży

Sprawdzono 1650 partii towarów. Sposób oznakowania niezgodny z wymaganiami powołanego wyżej rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży stwierdzono w przypadku 764 partii (**46,3%**), przy czym 36 partii (2,2%) w ogóle nie było oznaczonych ceną.

Stwierdzone uchybienia to:

- niewidocznianie ceny jednostkowej towarów na wywieszkach cenowych bądź w materiałach reklamowych,
- niepodawanie jednostek miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny jednostkowe,
- niepodawanie cen obowiązujących przed promocją,
- niewidacznianie 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.

## 3. Rzetelność uwidaczniania cen

Zbadano **3613** partii wyrobów w zakresie zgodności ceny umieszczonej na wywieszce cenowej, ulotce reklamowej lub w innej formie reklamy, z ceną zakodowaną w czytniku lub kasie kwestionując różnice cen 201 partii (**3,3%**). Różnice cen były zarówno na niekorzyść jak i korzyść konsumentów.



Na przykład znajdująca się na wywieszce cena filetów śledziowych była niższa od zakodowanej w kasie i czytnikach o 0,50 zł, cena polędwicy sopockiej w opakowaniu jednostkowym zakodowana w kasie wynosiła 24,35 zł, na wywieszce cenowej 13,99 zł, a w gazetce promocyjnej 15,99 zł, cena marchwi na wywieszce wynosiła 0,69 zł, a w czytniku i kasie 1,29 zł, cena herbaty na wywieszce 1,39 zł w kasie 1,45 zł. W innych sklepach np. cena piwa była o 0,10 zł wyższa w kasie od ceny uwidocznionej na wywieszce, cena mleka oferowanego w promocji zgodnie z napisem na wywieszce wynosiła 1,95 zł, a w kasie 2,25 zł. Cena kielbasek w sosie – 4,99 zł podana w gazetce promocyjnej była niższa od ceny 5,19 zł znajdującej się na wywieszce cenowej i zakodowanej w kasie.

Uznane reklamacje konsumentów z tytułu nadpłat (wyłącznie za artykuły żywnościowe) kształtowały się w poszczególnych sklepach od kilku do ok. 180 w okresie miesiąca. Zwroty nie były duże, np. w jednym ze sklepów w wyniku uznania 10 reklamacji wypłacono 17 zł, a w innym za 174 reklamacje zwrócono ogółem 263 zł.

Sprawdzono także 1311 partii towarów pod względem prawidłowości wyliczania cen jednostkowych i podawania jednostek miar kwestionując w powyższym zakresie 201 partii (**15,3%**).

Np. na plakacie reklamowym podano informację „ananasy 432 g + 25% gratis”, co wynosi razem 540 g, a tymczasem masa oznaczona na opakowaniu jednostkowym wynosiła 567 g. Pomyłka w tym przypadku świadczy o działaniu nie wbrew interesom konsumenta ale firmy. W ofercie kremu śniadaniowego z twarogiem podano cenę jednostkową 14,95 zł zamiast 16,61 zł za kg oraz podano masę 200 g zamiast prawidłowo 180 g.

Ponadto wyliczając ceny jednostkowe poszczególnych produktów uwzględniano ceny „gratisów”. Np. na wywieszce cenowej „kawa Tchibo 200 g + 100 g” w cenie detalicznej 22,99 zł, w markecie znajdowała się prawidłowa cena jednostkowa to jest 114,95 zł za kg, natomiast w katalogu reklamowym cenę jednostkową tej kawy (76,63 zł za kg) wyliczono z uwzględnieniem „gratisu”. Ceny jednostkowe dla produktów w zalewach wyliczano w oparciu o masę netto zamiast o masę po odsączeniu. Popelniano proste błędy arytmetyczne, niewłaściwie zaokrąglano kwoty wynikające z wyliczeń oraz nie podawano jednostek miar.

### **III . Wykorzystanie ustaleń kontroli**

W wyniku ustaleń kontroli skierowano do central placówek handlowych 45 wystąpień pokontrolnych z wnioskami o wyeliminowanie stwierdzonych nieprawidłowości. Nałożono 25 mandatów karnych o łącznej kwocie 4.400 zł przede wszystkim za naruszanie art. 137 § 1 Kw, to jest za brak cen jednostkowych.



Po zakończeniu postępowań pokontrolnych zostaną skierowane do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów powiadomienia o ujawnionych w toku kontroli znamionach czynów nieuczciwej konkurencji.

#### IV. Podsumowanie

1. Różnego rodzaju nieprawidłowości w zakresie sprzedaży promocyjnej towarów działające na niekorzyść konsumentów Inspekcja Handlowa ujawniła w większości kontrolowanych placówek.

Stwierdzone w toku kontroli nieprawidłowości dotyczyły:

- nierzetelnych informacji o cenach oferowanych do sprzedaży towarów promocyjnych. Zakwestionowano **co czwartą** ze zbadanych w tym zakresie partii. Najczęściej polegało to na uwidacznianiu w materiałach reklamowych cen dotychczasowych przekreślonych, które były nieprawdziwe, to jest nigdy nie obowiązywały, bądź stosowane były nie bezpośrednio przed promocją, lub ceny promocyjne były identyczne jak przed promocją,
- różnych form „gratisów” dołączanych do produktów, które w rzeczywistości gratisami nie były, gdyż konsumenci musieli za nie płacić o czym nie byli w sposób jasny informowani. W przypadku **9%** partii towarów oferowanych z gratisami, faktycznie od konsumentów żądano pełnej wartości towaru będącego gratisem, a nawet więcej.

Trudno jednoznacznie stwierdzić czy wszystkie ujawnione, w tym zakresie nieprawidłowości wynikają z celowego działania, przedsiębiorców, ale można łatwo zauważyć, że różnego rodzaju akcje promocyjne skierowane niby do konsumentów są działaniami marketingowymi mającymi za zadanie wyłącznie zwiększenie sprzedaży. Kontrolowani przedsiębiorcy tłumaczyli, że gazetki reklamowe były wydawane w jednej wersji dla wszystkich obiektów działających w sieci. Jednak jak ustalono nie we wszystkich placówkach prowadzona jest jednakowa polityka cenowa. Wobec czego były one tam nieprzydatne dla konsumentów.

2. W toku kontroli sprawdzano także przestrzeganie innych przepisów *rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży* ujawniając nieprawidłowości w odniesieniu do ponad **46%** skontrolowanych partii produktów. Głównie kwestionowano brak cen jednostkowych oraz ich nieprawidłowe wyliczenie pomimo, że przepisy określające sposób wyliczania cen jednostkowych towarów obowiązują już kilka lat.



Najczęściej popełniano błędy przy wyliczaniu cen jednostkowych towarów z „gratisami” oraz w zalewie.

3. Biorąc pod uwagę ustalenia obecnych kontroli wskazane jest dalsze prowadzenie takich działań, bowiem zwiększenie ich częstotliwości może przyczynić się do zmniejszenia skali negatywnych zjawisk.

**Opracowano:**

w Wydziale Kontroli  
Artykułów Żywnościowych

