

Uwaga na sklepowe pułapki!

Znane są wyniki najnowszej kontroli Inspekcji Handlowej dotyczącej prawidłowości i rzetelności organizowania promocji przez wielkopowierzchniowe placówki handlowe. Okazuje się, że od czasu ostatnich badań przeprowadzonych pod koniec 2007 r. sytuacja nie uległa poprawie. Wręcz przeciwnie, tym razem inspektorzy zgłosili jeszcze więcej uwag.

W trakcie kontroli przeprowadzonej na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów sprawdzano przede wszystkim rzetelność informacji o wyrobach promocyjnych, prawidłowość uwidaczniania cen towarów i sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, prawidłowość wyliczenia cen jednostkowych oraz rzetelność uwidaczniania cen. Badaniem objęto 165 placówek należących do dużych sieci handlowych. Zastrzeżenia wzbudziło blisko 30% zbadanych towarów. To o ponad 6 punktów procentowych więcej w porównaniu do poprzedniej takiej kontroli.

W dalszym ciągu konsumenci winni uważać zwłaszcza na fikcyjne promocje z przekreślonymi cenami czy wyroby z „gratisami”. Tego rodzaju oferty zwykle cieszą się dużą popularnością wśród klientów. Perspektywa okazijnego zakupu, a tym samym jakaś forma oszczędności nie pozostaje bez wpływu na zachowania konsumentów. Jak złudne mogą być to nadzieje, pokazuje raport Inspekcji Handlowej.

Co się kryje pod starą ceną?

Tradycyjnie uwaga inspektorów skupiła się m.in. na porównaniu cen towarów znajdujących się w aktualnej ofercie promocyjnej z cenami sprzedaży tych samych produktów obowiązującymi przed promocją w kontrolowanych placówkach. Tego rodzaju analizie poddano 1.013 partii towarów. Porównanie cenowe było możliwe dzięki udostępnionym przez sklepy dokumentom, w tym na podstawie paragonów kasowych czy wydruków komputerowych. W efekcie stwierdzono liczne rozbieżności pomiędzy informacją o cenie dotychczasowej (na którą wskazywały ulotki reklamowe czy na wywieszki) a ceną rzeczywiście obowiązującą przed promocją.

Najczęściej, w 5 proc. przypadków ceny przekreślone nigdy nie obowiązywały w danej placówce lub obowiązywały na długo przed aktualną promocją. Niektóre partie wyrobów (1,2%) posiadały ceny promocyjne identyczne jak obowiązujące przed promocją, a jako cenę „starą” podawano cenę obowiązującą znacznie wcześniej lub nigdy nieobowiązującą. W kilku przypadkach (0,7%) dochodziło do wymyślenia starych cen dla towarów po raz pierwszy wprowadzanych do obrotu w danej placówce. W tej samej liczbie stwierdzono wyższe ceny promocyjne wyrobów od tych obowiązujących promocją.

Okazało się również, że przedsiębiorcy wprowadzają swoich klientów w błąd uwidaczniając w gazetkach reklamowych, na wywieszkach lub przy towarach będących od pewnego czasu w sprzedaży napis: "Nowość". Konsumenci byli w ten sposób (dez)informowani o pojawieniu się danego wyrobu po raz pierwszy w ofercie danego sklepu.

"Gratis" czasem ma swoją cenę

Ze względu na dużą popularność i spore zainteresowanie klientów taką formą promocji oraz wcześniejsze doświadczenia Inspekcji Handlowej, szczególne zainteresowanie kontrolerów wzbudzały zestawy promocyjne i innego rodzaju wyroby z "gratisami". Większość placówek prowadzi tego rodzaju kampanie promocyjne, dołączając do sprzedawanych produktów inne towary, za które konsument dodatkowo nie płaci (jak się okazuje nierzadko wyłącznie w teorii) bądź płaci tylko część ceny, np. 50%. "Gratisy" to także produkty tego samego rodzaju lub produkty pakowane po kilka sztuk (zestawy) oznaczone informacją, iż cena takiego zestawu jest niższa.

I znowu wyniki przeprowadzonej analizy prowadzą do wniosku, że nie można bezkrytycznie podchodzić do tego typu ofert specjalnych. Porównanie cen oferowanych wyborów z "gratisem" lub w opakowaniu promocyjnym z cenami tożsamyh produktów nieobjętych promocją wykazało, że w przypadku 25 partii takich wyrobów (co stanowiło ponad 8% wszystkich zbadanych towarów w tym zakresie) ich ceny były wyższe niż tych samych wyrobów bez "gratisów". Różnice w cenach dochodziły nawet do 100 zł. Przykładem może być zestaw składający się z pralki oraz rzekomo "gratisowej" kuchenki mikrofalowej tego samego producenta, kosztujący 1.699 zł. Problem w tym, że ta sama pralka była dostępna w sklepie bez wspomnianego dodatku i kosztowała 100 zł mniej (1.599 zł).

Dokładna kontrola tego rodzaju promocji jest zazwyczaj utrudniona, gdyż w ofercie wielu placówek handlowych nie ma w

danym momencie odpowiedników produktów promocyjnych, oferowanych pojedynczo, które stanowiłyby punkt odniesienia. Nie inaczej było w tym wypadku. Daje to pewne podstawy do przypuszczeń, iż jest to zabieg mający na celu uniemożliwienie klientom (a także inspektorom) dokonania sprawdzenia wiarygodności podawanej informacji o "gratisie".

Prezentacja cen

Przy okazji pracownicy Inspekcji Handlowej dokładnie przyjrzeni się, czy sieci handlowe respektują przepisy rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. nr 99, poz. 894 ze zm.).

Okazało się, że co piąte oznakowanie cenowe partii wyrobów poddanych tego rodzaju analizie nie spełnia wymagań wymienionego aktu prawnego. Najczęściej - jednym na dziesięć przypadków - chodziło o brak przekreślonej ceny dotychczasowej w gazetce promocyjnej lub na wywieszkach przy towarze.

Pozostałe uchybienia w tym zakresie sprowadzały się do:

braku ceny detalicznej,

nieuwidaczniania ceny jednostkowej wyrobów na wywieszkach cenowych bądź w materiałach reklamowych,

uwidaczniania błędnie wyliczonej ceny jednostkowej na wywieszce cenowej,

niepodawania jednostek miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny jednostkowe na wywieszkach cenowych przy towarze promocyjnym,

braku określonego czasu trwania promocji, obniżki, przeceny (bądź określonego w sposób mało precyzyjny),

niepodawania przyczyny obniżki cen lub przeceny przy towarach oferowanych po obniżonej cenie,

braku przy wyrobach informacji, że dany towar jest przeceniony lub jego cena jest obniżona (np. "przecena", "obniżka").

Źródło: Gazeta Podatkowa