



PRZEDŚWIĄTECZNE PUŁAPKI – NIE DAJ SIĘ OSZUKAĆ!

**Święta to zwykle czas „zakupowej gorączki” i wielu, z pozoru atrakcyjnych, promocji. Ale to także okres nieprzemyślanych i podejmowanych pod presją czasu decyzji. W związku ze zbliżającymi się Świętami Wielkanocnymi, UOKiK radzi, jak kupować rozsądnie**

**[Warszawa, 3 kwietnia 2009 r.]** Tuż przed świętami sklepy kuszą obniżkami cen i ofertami z kolorowych gazetek promocyjnych. „Super cena”, „Drugi produkt gratis”, „Teraz jeszcze taniej” – takie hasła z pewnością zachęcają do kupowania. Kto bowiem nie chciałby mieć dwóch rzeczy w cenie jednej? Uważajmy jednak, bo przedświąteczne zakupy mogą być dla wielu z nas przykrym rozczarowaniem.

Ostatnia kontrola Inspekcji Handlowej, przeprowadzona na zlecenie UOKiK, objęła 165 placówek należących do dużych sieci handlowych. Zastrzeżenia wzbudziło 29,8 proc. zbadanych towarów – o 6,3 proc. więcej niż rok wcześniej.

Robiąc przedświąteczne zakupy zwróćmy też uwagę na cenę produktu. Jak się okazało, najczęściej zastrzeżeń inspektorów dotyczyło niewłaściwego ich prezentowania - **aż przy 20,9 proc. skontrolowanych produktów nie została umieszczona cena sprzed promocji lub za jednostkę miary** (np. metr, kilogram, litr). Na wywieszce przy płynie do mycia naczyń o pojemności 1500 ml plus 500 ml „gratis” podano cenę 2,19 zł za litr. Okazało się, że po przeliczeniu faktycznie wynosiła ona 3,29 za litr.

**Od kilku groszy do nawet 100 zł wynosiły różnice w cenach wyrobów z dołączonymi gratisami niż tych samych produktów bez „darmowych” dodatków.** Na przykład zestaw składający się z kuchenki mikrofalowej (gratis) oraz pralki oferowano w cenie promocyjnej 1 699 zł. Jak się okazało, taka sama pralka bez gratisu kosztowała 1 599 zł. Nieprawidłowości w tym zakresie stwierdzono w przypadku 8,25 proc. skontrolowanych wyrobów – 6,55 proc. mniej niż przed rokiem.

**7,6 proc. nieprawidłowości dotyczyło różnic między informacjami podawanymi w ulotce reklamowej a ceną obowiązującą przed promocją** – to o 2 proc. mniej niż podczas poprzedniej kontroli. Zdarzały się także przypadki, w których cena promocyjna była równa cenie sprzed promocji, nigdy nie obowiązywała lub obowiązywała tuż przed promocją.

Przykładem jest bluzka damska, która oferowana była w takiej samej cenie, jak przed promocją, czyli za 59,50 zł, natomiast w gazecie kosztowała aż 85 zł.

Święta to niewątpliwie wzmożony okres kupowania artykułów spożywczych. **Wkładając do koszyka mleko, przetwory mleczne, czy jaja zwróćmy szczególną uwagę na ich oznakowanie i ceny.** Jak pokazują najnowsze wyniki kontroli tych produktów przez Inspekcję Handlową, większość opakowań nie zawierała informacji o liczbie zapakowanych jaj oraz o ich klasie jakości. Deklarowanie wyższej, a więc i droższej klasy wagowej jaj to problem stwierdzony w 27,8 proc. skontrolowanych placówkach. Ponadto problemem jest oferowanie innego produktu, niż wynikało to z jego nazwy.

Pochłonięci świątecznymi zakupami, pamiętajmy o tym, że nieświeżą żywność można reklamować – zawsze u sprzedawcy. Trzeba to zrobić niezwłocznie po stwierdzeniu nieprawidłowości. W przypadku produktów spożywczych obowiązują szczególne przepisy – **żywność paczkowaną można reklamować w terminie 3 dni od chwili otwarcia, natomiast produkty spożywcze sprzedawane luzem – 3 dni od momentu zakupu.**

**Kupując żywność, zwróćmy szczególną uwagę na:**

**po pierwsze** - produkty oferowane w świątecznej promocji często mają krótkie terminy ważności. Dlatego sprawdźmy datę **minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia** – pierwsze oznaczenie dotyczy okresu, do którego prawidłowo przechowywany lub transportowany produkt spożywczy zachowuje wszystkie swoje właściwości. Na produktach znajdziemy więc napis: „najlepiej spożyć przed ...”. Natomiast termin przydatności do spożycia określa się wyrażeniem „należy spożyć do ...” i oznacza on, że po danym dniu produkt nie nadaje się do spożycia. Znajdziemy go na nietrwałych i łatwo psujących się artykułach spożywczych, np. produktach mięsnych, sałatkach czy nabiale;

**po drugie** - umieszczone na opakowaniu **informacje nie mogą wprowadzać w błąd**, dlatego przykładowo na kartonie powinniśmy znaleźć jasną informację, czy kupujemy „napój” czy też „sok”, a może „nektar”. Mają one zupełnie inny skład, charakterystykę i trwałość;

**po trzecie** – w dochodzeniu praw pomogą nam **dowody zakupu** – najlepiej paragony, które na nasze żądanie powinien wydawać nie tylko sprzedawca w sklepie, ale również handlujący na targowisku czy bazarze;

**po czwarte** – jeśli produkt nie ma wad, a jedynie po dłuższym zastanowieniu okazało się, że nie będzie nam potrzebny, **to tylko od dobrej woli** sprzedawcy zależy, czy przyjmie go z powrotem i zwróci nam pieniądze;

Bezpłatną pomoc w dochodzeniu swoich praw uzyskamy od powiatowych lub miejskich rzeczników konsumentów. Znajdziemy ich w całej Polsce w urzędach miasta lub starostwach powiatowych. Pełna lista rzeczników wraz z ich danymi adresowymi jest dostępna na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl) lub pod bezpłatnym numerem telefonu 0800 800 008 (od 9.00 do 17.00);

**Dodatkowe informacje:**

Małgorzata Cieloch

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Rzecznik prasowy

## **Kontrole prawidłowości i rzetelności promocji organizowanych przez przedsiębiorców**

W ubiegłym roku Warmińsko-Mazurski Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Olsztynie prowadził kontrole w zakresie prawidłowości i rzetelności promocji organizowanych przez przedsiębiorców w 8 placówkach handlowych (w 6 supermarketach i 2 sklepach) w Olsztynie, Elblągu, Giżycku, Olecku, Lubawie i Iławie. Sprawdzono promocje dotyczące zarówno artykułów żywnościowych jak i przemysłowych.

Najwięcej uwag wniesiono do prawidłowości uwidaczniania cen towarów oferowanych w promocji i prawidłowości wyliczenia cen jednostkowych. Zakwestionowano w tym zakresie ceny 20 partii produktów przemysłowych oraz 13 produktów artykułów żywnościowych. Najczęściej brak było na wywieszkach cenowych cen jednostkowych i jednostek miar, brak było również na wywieszkach cenowych lub w gazetce reklamowej cen obniżonych, uwzględniających rabat, a także nie oznaczano cenami detalicznymi wyrobów w sposób bezpośredni na poszczególnych egzemplarzach. Często występowały nieprawidłowości w obliczaniu cen jednostkowych - przykładowo cena promocyjna za opakowanie sera topionego 200 g wynosiła 3,79 zł, natomiast podana cena jednostkowa za 100 g 0,90 zł zamiast 1,90 zł.

W zakresie rzetelności przekazywanych konsumentom informacji o obowiązujących promocjach zakwestionowano ceny 2 partii artykułów przemysłowych i 3 produktów żywnościowych. Bardzo negatywnym występującym zjawiskiem, było oferowanie produktów jakoby gratisowo, za które faktycznie płacił klient. Ponadto ujawniono przypadki, w których ceny uwidocznione w gazetkach jako ceny przed promocją były wyższe w porównaniu z cenami faktycznie obowiązującymi w dniu poprzedzającym promocję.

W wyniku przeprowadzonych kontroli:

- nałożono 1 mandat na kwotę 200 zł;
- stosowano środki oddziaływania wychowawczego określone w art. 41 kodeksu wykroczeń;
- skierowano do 4 przedsiębiorców wystąpienia pokontrolne z wnioskami o wyeliminowanie stwierdzonych nieprawidłowości.

### **Sporządziła:**

Natalia Cieślak  
Wydział: POK  
WIIH Olsztyn