

Transkrypcja nagrania

Agnieszka Kopacz – Domańska: "Konsumenckie ABC". "Ile to kosztuje? Cena na półce versus cena przy kasie". Podcast przygotowany przez Fundację "ProPublika". Agnieszka Kopacz - Domańska. Zapraszam.

Cena na półce czy metce różni się od ceny, którą słyszymy przy kasie. Co wtedy? Ile za to zapłacimy? Jakie zasady tu obowiązują? O tym opowie Hubert Plichta, prawnik. Witam.

Hubert Plichta: Dzień dobry.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Widzimy w sklepie świetną jakościowo bluzę, w bardzo okazyjnej cenie, na metce. Kiedy jednak za nią płacimy przy kasie, widzimy jednak cenę o 40% wyższą. Co w tej sytuacji?

Hubert Plichta: Rzeczywiście z takim problemem często spotykają się konsumenci, szczególnie w okresie, kiedy na przykład mamy do czynienia z jakimiś promocjami i wtedy te cenówki często się zmieniają. Więc nieraz się zdarzyło, pewnie każdemu z nas, że cena, ta na metce była zupełnie inna, niż ta, którą sprzedawca nam powiedział, że wyskakuje mu w systemie. Natomiast zgodnie z ustawą o informowaniu o cenach towarów i usług, no jest tutaj jasność, że w przypadku jakichkolwiek wątpliwości czy też różnic w cenach, to konsument ma prawo żądać, żeby sprzedawca nam sprzedał produkt za tę cenę, która jest dla nas korzystniejsza. Dlatego tłumaczenie ze strony przedsiębiorców albo pracowników, że mają jakiś błąd w systemie albo ktoś zapomniał zmienić ceny, no z perspektywy konsumentów nie ma żadnego znaczenia, ponieważ my jako konsumenci jesteśmy tutaj szczególnie właśnie w tym zakresie chronieni. Dlatego tę cenę, którą widzimy na metrze, na półce, ta cena *de facto* interesuje i taką cenę powinniśmy zapłacić za tę naszą bluzę przykładową.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Ta cena powinna być ceną obowiązującą, ale jak Pan wspomniał, także czasami sprzedawcy mogą się temu sprzeciwić. Co w tej sytuacji, co możemy zrobić jako konsumenci, jeżeli jednak ten sprzedawca nie chce, abyśmy zapłacili tę niższą cenę?

Hubert Plichta: Jako konsumenci mamy tutaj kilka możliwości. Pierwszą taką możliwością naszą to jest próba wejścia w dyskusję i wytłumaczenie sprzedawcy, że to my jako konsumenci mamy rację. Jeżeli sprzedawca nie chce mi bezpośrednio sprzedać, zawsze możemy poprosić o rozmowę kierownika sklepu, ponieważ kierownik sklepu raczej jest już doinformowany wystarczająco i będzie wiedział, że konsument w takiej sytuacji ma rację, no ale to są próby takiego polubownego zakończenia tej naszej sytuacji. Konsument może również powiadomić na przykład Inspekcję Handlową - Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej - na przykład wysyłając maila albo dzwoniąc do takiej placówki, informując, że w takim sklepie są nieprawidłowości. Wówczas inspektorzy po otrzymaniu takich sygnałów mogą zrobić kontrolę i nałożyć karę do 20 tysięcy złotych. Więc to są takie metody, które... czy możliwości, które ma konsument w tym swoim wachlarzu, ale również można poinformować tutaj na przykład organizacje konsumenckie, które zajmują się zwalczaniem nieuczciwych praktyk rynkowych. Także oprócz tej dyskusji właśnie ze sprzedawcą czy kierownikiem, jeżeli to nie poskutkuje, no to możemy skorzystać właśnie z tej drogi, na przykład poinformować Inspekcję Handlową, która już jest uprawniona do tego, żeby zrobić kontrolę.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Załóżmy, że będzie jednak taka sytuacja, że zapłaciliśmy już za dany produkt, mamy ten paragon i na przykład dopiero w domu, już po finalizacji transakcji zobaczyliśmy, że zapłaciliśmy zbyt wysoką cenę w stosunku do tego, co figurowało na półce w sklepie. Co możemy zrobić w takiej sytuacji, kiedy jesteśmy już w domu, jesteśmy poza sklepem?

Hubert Plichta: Tutaj ważne jest, żebyśmy mieli zebrane jakieś dowody po prostu, które potwierdzają to, że cena na półce była inna, niższa niż ta, którą zapłaciliśmy. Stąd może w pierwszej kolejności powiem, że najlepiej jest, aby od razu po zakupach weryfikować to, czy cena na paragonie zgadza się z tą, którą widzieliśmy na półce. Jeżeli jest różnica, to warto wtedy podejść do tej półki i zrobić sobie zdjęcie, tak żebyśmy mieli dowód, że zupełnie inna cena obowiązywała. Jeżeli jesteśmy już w domu, to dla bezpieczeństwa warto... No jeżeli to chodzi o znaczną kwotę, to najlepiej żebyśmy wrócili do tego sklepu i od razu zrobili sobie zdjęcie tego produktu i tej metki, że ta cena była zupełnie inna. No i jeżeli mamy już taki dowód w postaci na przykład zdjęcia, to warto wtedy wystąpić do przedsiębiorcy, na przykład napisać pismo, w którym właśnie napiszemy, że zostaliśmy wprowadzeni w błąd, bo inna cena była na półce, a inna mi została nabita i przez nieuwagę, no, może nie naszą, ale tutaj przez nieuwagę sprzedawcy doszło właśnie do pomyłki i żądamy zwrotu takich pieniędzy. To niestety wymaga od nas właśnie tego poświęcenia czasu, na przykład sprawdzenia paragonu albo, jak powiedziałem, wrócenia się do sklepu i ewentualnie wykonania zdjęć. No, ale to są takie podstawowe metody, o których powinniśmy pamiętać, no bo inaczej ciężko będzie nam udowodnić, że ten produkt, ta cena produktu na półce była zupełnie inna niż ta, którą zapłaciliśmy.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Ale sytuacje konsumentów są rzeczywiście bardzo różne. Inna sytuacja, z którą spotkał się konsument: znalazł okazijną cenę za dany produkt, który go interesował, no i sprzedawca nabija ten produkt na kasę i kiedy już ten produkt jest nabity na kasie, wtedy dopiero konsument zauważył, że ta cena jest zbyt wysoka. Upomniał sprzedawcę, ale mimo wszystko sprzedawca powiedział: "ojej, ale cena już jest nabita na kasie i nic nie możemy z tym zrobić". Czy sprzedawca może się w taki sposób zachować, kiedy ewidentnie otrzymał informację od konsumenta, że to cena niewłaściwa?

Hubert Plichta: Jest to oczywiście złamanie przepisów, naruszenie ustawy chociażby o nieuczciwych praktykach rynkowych, ustawy o informowaniu o cenach i w takiej sytuacji, jeżeli konsument nie jest w stanie wywalczyć poprzez właśnie tę dyskusję z pracownikiem tej niższej ceny, a zależy mu na tym produkcie, to zapłaćmy za ten produkt, ale wykonajmy to zdjęcie, cofnijmy się do półki, wykonajmy zdjęcie i tutaj już albo sami, albo korzystając z pomocy na przykład rzecznika konsumentów, wystąpmy do przedsiębiorcy o zwrot różnicy w tej cenie. Ponieważ jeżeli mamy ten dowód na przykład zdjęcie ceny półki z metką i mamy paragon, mamy cenę, którą zapłaciliśmy, to tutaj droga do odzyskania tej różnicy w cenie jest niezmiernie łatwa, ponieważ przedsiębiorca stoi na straconej pozycji, de facto nie ma tutaj żadnych jakichś przepisów, które mogłyby chociażby w jakimkolwiek stopniu chronić sprzedawcę.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Prawo w tej sytuacji oczywiście stoi po stronie konsumenta. Mamy dość tak popularnych gazetek promocyjnych, szczególnie w dużych sklepach. Cena w gazetce jest inna niż na półce. Co wtedy możemy zrobić? No i przede wszystkim, jaka cena jest wiążąca dla konsumenta?

Hubert Plichta: Rzeczywiście wiele razy zdarza się tak, że jakiś przedsiębiorca organizuje promocję i w gazetkach promocyjnych albo w reklamach telewizyjnych informuje nas, że na przykład cena za jakiś napój będzie wynosiła 1,99 zł, ale już nie informuje nas, że to dotyczy tylko jakichś kart lojalnościowych albo w ogóle pomylił się w swojej promocji, bo taka w ogóle nie będzie obowiązywała w tym sklepie. Konsument wybiera się na zakupy, po czym właśnie przeżywa niemiłe rozczarowanie, bo okazuje się, że został wprowadzony w błąd. W takiej sytuacji ceną bezwzględnie wiążącą, w tym wypadku, jest ta cena, która jest w miejscu sprzedaży wystawiona, czyli ta, która jest na półce. Więc nie możemy się bezpośrednio powoływać na tę cenę, która była w gazetce. Natomiast jeżeli tutaj da się w jakiś sposób, no wskazać, że przedsiębiorca celowo wprowadził konsumentów w błąd, na przykład żeby przyciągnąć do swojego sklepu i takie działanie było zamierzone, no to konsument

powołując się na nieuczciwe praktyki rynkowe mógłby rzeczywiście wystąpić do przedsiębiorcy i powiedzieć, że OK, cena na półce jest taka, natomiast wprowadziłeś mnie w błąd w reklamie, w gazetce i ja chcę, żebyś usunął skutki tego błędu poprzez to, że sprzedasz mi ten produkt za tę cenę, którą widzę w gazetce. Czyli rzeczywiście konsument ze strony sprzedawcy spotka się z takim oporem, czyli sprzedawca mu powie: ale obowiązuje cię, konsumentie ta cena, którą widzisz na półce, widzisz na metce, ponieważ te w gazetkach promocyjnych, czy w reklamach, to nie są oferty. To są tylko informacje o naszych promocjach, one nie stanowią oferty handlowej, tak to się nazywa profesjonalnie. Natomiast konsument może powiedzieć: rozumiem sprzedawco, natomiast ty wprowadziłeś mnie w błąd, zastosowałeś nieuczciwą praktykę rynkową i jest taka ustawa właśnie, która mnie chroni i ja chciałbym, żebyś w jakiś sposób zrekompensował mi to, że ja do ciebie się wybrałem, na przykład właśnie sprzedając ten produkt za tę cenę, którą widziałem.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Jak zwykle ustosunkowują się do tego właśnie sami sprzedawcy?

Hubert Plichta: Sprzedawcy tutaj raczej biją się w piersi, bo jeżeli reorganizują taką promocję, to rzeczywiście uznają, że wprowadzili konsumentów w błąd i osoby, które się o to upomną albo kupią takie produkty, mają sprzedawane te produkty po cenie, która po prostu pojawiła się w gazetce albo w reklamie, a to wynika chociażby z tego, że sklepy nie chcą narazić się, żeby Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w tej sprawie, bo tutaj Prezes UOKiK, no myślę, że mógłby właśnie wszcząć postępowanie i ukarać takiego przedsiębiorcę na przykład karą finansową właśnie za to, że przez nieuczciwe praktyki rynkowe konsumenci byli wprowadzeni w błąd. Więc sprzedawcy raczej tutaj godzą się na to, znaczy uderzają się w piersi i przyznają konsumentom rację, ale warto, żebyśmy się odezwali.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Często skuszeni słowem "promocja", na półce sklepowej przy danym artykule kupujemy go i zaskoczenie przy kasie - cena jest inna, bo jak dowiadujemy się, promocja już się skończyła i ktoś zapomniał zdjąć tej informacji z półki. No właśnie, jaka wtedy cena obowiązuje?

Hubert Plichta: W takiej sytuacji również będziemy traktowali, że ta sytuacja jest sytuacją niejednoznaczną i budzi wątpliwości. A ustawa, o której Państwu już wspominałem, czyli ta o informowaniu o cenach, mówi, że w miejscu sprzedaży cena ma być podana w sposób jednoznaczny, nie budzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Natomiast, jeżeli dochodzi do jakichkolwiek wątpliwości w tym zakresie, rozbieżności, to konsument ma prawo żądać sprzedaży towaru lub usługi po cenie dla niego korzystniejszej. Więc jeżeli promocja obowiązywała do wczoraj albo tydzień wcześniej się zakończyła, ale są również sklepy, które na przykład na godzinę przed zamknięciem sklepu już wywieszają cenówkę, która będzie obowiązywała od jutra, to tutaj nie możemy się dziwić konsumentom, że konsumenci chcą kupić ten produkt za tę cenę, którą widzą, ponieważ konsument nie ma pewności, czy przedsiębiorca na przykład nie wydłużył promocji o tydzień, o jeden dzień, albo nie rozpoczął jej szybciej. Bardzo często też nieuczciwą praktyką jest to, że ta informacja o promocji... Albo o promocji na przykład, która obowiązywała w jakimś okresie czasu, jest podawana tak małą czcionką, że konsument po prostu widzi na przykład czerwoną naklejkę i widzi cenę, ale już nie jest w stanie doczytać, że ta promocja na przykład się tydzień temu zakończyła. Więc według mnie takie sytuacje tutaj na pewno powinniśmy uznać właśnie za niejednoznaczne, budzące wątpliwości i wprowadzające konsumentów w błąd i przedsiębiorca również powinien sprzedać konsumentowi produkt za cenę, którą widzi po prostu konsument, ponieważ tak jak powiedziałem: skoro promocja się zakończyła, a cena widnieje dalej, no to ja bym przyjął, że promocja w takim razie została przedłużona, a jeżeli ktoś wystawia szybciej cenówkę, no to promocję rozpoczął wcześniej. Nie może być tak, że te ceny... W obiegu jest kilka cen, a konsument ma się domyślać, dlaczego ta cena dalej obowiązuje, dlaczego nie jest zmieniona. Więc w takiej sytuacji również, konsumenci drodzy, możecie się upominać i żądać, żeby sprzedawca

wam sprzedał produkt za tę cenę, którą widzicie, nawet jeżeli promocja się zakończyła jakiś czas wcześniej, a ktoś zapomniał zdjąć ceny. I nawet jeszcze jedną taką ciekawostkę dodam z własnej praktyki. Są sklepy, gdzie są tak zwane te cenomaty, miejsca, w których można sobie sprawdzić ceny. I może dojść do takiej sytuacji, że cena na półce, cena przy tym czytniku i cena w kasie w każdym z tych trzech miejsc jest zupełnie inna. No to zgodnie z przepisem w przypadku wątpliwości konsument ma prawo żądać sprzedaży towaru po najkorzystniejszej dla niego, a rzeczywiście jeżeli w takiej sytuacji cena na czytniku byłaby jeszcze niższa niż ta, którą widzimy na metce, no to czytając ten przepis konsumenci mogą powiedzieć sprzedawcy: ale chwila, chwila, na czytniku ta cena była jeszcze niższa.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Czyli czytnik, czy raczej informacja, która wyświetli się na czytniku jest tą informacją wiążącą dla konsumenta.

Hubert Plichta: Tak, dla konsumenta, tak, bo jest to miejsce sprzedaży detalicznej. To nie jest gazetka, która gdzieś sobie jest w Internecie, jest w telewizji, którą gdzieś bierzemy, tylko bezpośrednio jest to punkt, w którym sprawdzamy cenę. Więc jeżeli te ceny są różne, to tutaj możemy żądać po najkorzystniejszej, czyli patrzymy, czy najkorzystniejsza to jest ta na czytniku, ta, która jest na półce, no czy może ta, która jest na kasie, bo czasami i tak może być. W każdym razie konsumenci tutaj... Warto, żeby zapamiętali, że w przypadku rozbieżności w cenach przepisy stoją całkowicie po naszej stronie i ta cena najkorzystniejsza zawsze będzie dla nas tą ceną wiążącą.

Agnieszka Kopacz – Domańska: Wspomniał Pan o bardzo istotnym aspekcie, jakim jest eksponowanie tych cen, czy też informacji o promocji. Duża czcionka mówiąca o promocji, natomiast na przykład okres promocji jest już zapisany małą czcionką. Co do zasady, jak te wszystkie informacje powinny być uwidocznione na półkach sklepowych, by były jak najlepiej przedstawione dla samego konsumenta?

Hubert Plichta: Te informacje najlepiej gdyby były przedstawiane dokładnie taką samą czcionką, tak żeby konsument mógł sobie przeczytać, tak samo jak widzi cenę, na przykład cenę promocyjną, która wynosi załóżmy 3 zł, to taką samą czcionką powinna być informacja na przykład o okresie trwania promocji, jeżeli przedsiębiorca potem ten argument chce wykorzystywać w dyskusji z konsumentem. Nie ma przepisów, które wskazywałyby na przykład rozmiar czcionki, jak taki rozmiar czcionki powinien wyglądać, ani też nie ma na przykład wytycznych, które by mówiły, jaki kolor papieru może być używany. A jak pewnie każdy widzi, są sklepy, które używają czerwone karteczki, czarną czcionką, co już w ogóle dla niektórych osób można dostać oczopląsu, widząc takie połączenie. Pomarańczowa karteczka, czarne połączenie. Wiele takich informacji jest po prostu nieczytelnych. Te ceny są małą czcionką napisane, gdzie ja, mając dobry wzrok, często mam problem, żeby w ogóle przeczytać, co jest napisane. A zdarza się oczywiście tak, że nawet wydruk jest nieczytelny, jest źle to wydrukowane. Więc no w tym zakresie nie mamy przepisów, które by mówiły jaka czcionka musi być, natomiast przez to, że nie mamy tych przepisów, to większość tych informacji, które prezentują przedsiębiorcy po prostu są dla nas jako konsumentów nieczytelne no i tutaj dlatego chronią nas te przepisy, które mówią: wątpliwości rozstrzygamy na korzyść konsumentów.

Agnieszka Kopacz – Domańska: I to jest kluczowe zdanie: wątpliwości rozstrzygamy na korzyść konsumentów. Podsumowując naszą dyskusję, cena na półce inna niż przy kasie, krok po kroku, co może tutaj zrobić konsument, o czym konsument powinien pamiętać.

Hubert Plichta: Konsument powinien przede wszystkim pamiętać, że ta cena, która jest na półce, ta cena mnie wiąże, dlatego jeżeli widzimy i domyślamy się, że to może być jakiś błąd, albo tutaj możemy mieć spięcie z przedsiębiorcą, warto już podczas zakupu zrobić sobie zdjęcie, żebyśmy mieli dowód podczas płacenia, że taka cena mnie obowiązywała, ponieważ to, co sprzedawca ma w systemie, mnie jako konsumenta nie interesuje i nie ma dla mnie żadnego znaczenia. Jeżeli ktoś

już przepłacił, a jest w stanie udowodnić, że cena była inna i inną powinien zapłacić, bo była niższa mu prezentowana na półce, wtedy możemy oczywiście wystąpić do przedsiębiorcy o zwrot różnicy, ale pamiętajcie Państwo, tutaj ważne jest, żebyśmy też zadbali o to poprzez zrobienie na przykład zdjęć jako właśnie dowodów, które to potwierdzają.

Agnieszka Kopacz – Domańska: O tych prawach konsumenta w przypadku rozbieżności cenowych mówił prawnik Hubert Plichta. Bardzo dziękuję.

Hubert Plichta: Dziękuję.

Agnieszka Kopacz – Domańska: To był podcast "Konsumenckie ABC". "Ile to kosztuje? Cena na półce versus cena przy kasie". Agnieszka Kopacz - Domańska. Do usłyszenia. Podcast został zrealizowany przez Fundację "ProPublika" w ramach zadania Poradnictwo Konsumenckie 2.0 w latach 2022-2023 dzięki finansowaniu ze środków Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.