

Mniej towaru za tę samą cenę, czyli kilka słów o downsizingu

RZESZÓW – MIASTO ŚWIADOMYCH KONSUMENTÓW



spotkania
edukacyjne z
młodzieżą i
seniorami



publikacje
edukacyjne



artykuły
konsumenckie



▶ wideo-klipy z
przedstawicielami
instytucji
konsumenckich



Realizacja zadania publicznego pt. "Rzeszów - miasto świadomych konsumentów" jest współfinansowana ze środków Miasta Rzeszowa



grafika promująca projekt - " Rzeszów - miasto świadomych konsumentów"

Aktualnie standardowa waga kostki masła to 200 g, a czasem nawet 180 g (do niedawna - 250 g), tabliczki czekolady - 90 g (wcześniej - 100 g), a paczki żółtego sera w plastrach - 135 g (poprzednio - 150 g).

Downsizing - czym jest i dlaczego jest stosowany?

W dobie rosnącej inflacji przedsiębiorcy szukają sposobów na oszczędności, niejednokrotnie w taki sposób, aby klient niczego nie zauważył. Jednym z nich jest downsizing, czyli celowe zmniejszanie wagi lub ilości produktów w opakowaniu przy zachowaniu tej samej ceny. Przy rosnących kosztach produkcji, producenci próbują w ten sposób uniknąć podwyższania cen produktu.

Praktykę przedsiębiorców tłumaczył jakiś czas temu pan Andrzej Gantner, szef Polskiej Federacji Producentów Żywności, wyjaśniał, że klientowi jest zdecydowanie łatwiej zaakceptować zmianę gramatury produktu niż podwyżkę jego ceny¹. Zmniejszanie gramatury produktu w opakowaniu pozwala pozornie utrzymać cenę na niezmiennym poziomie, ale faktycznie klient płaci, w przeliczeniu na kilogram więcej. Konsumenty często automatycznie sięgają po produkt, który znają i kupują od lat, a ten mechanizm przyzwyczajenia wykorzystują producenci.

Słynne przykłady „odchudzenia” produktów

Najpopularniejszym przykładem downsizingu na rynku polskim jest najprawdopodobniej „Ptasie mleczko” (produkowane przez koncern Lotte Wedel Polska). Jeszcze kilka lat temu "Ptasie mleczko" mogliśmy kupić w opakowaniu o wadze 500 g, jednak z czasem ilość czekoladek w pudełku zmniejszała się. Wpierw było to 450 g, następnie 420g, później 380 g, aktualnie opakowanie ma 340 g. Cena na

przestrzeni czasu nie zmieniała się w zauważalny sposób. Producent słodczy, Lotte Wedel, tłumaczy, że powodem kolejnego zmniejszenia wagi produktu jest konieczność szukania oszczędności.

Oczywiście praktyka zmniejszania gramatury ma miejsce na całym świecie. Głośnie echem na świecie odbiła się zmiana kształtu słynnej czekolady Toblerone. W efekcie zmiany wagi ze 170 g do 150 g zwiększyły się przerwy między „ząbkami”, przy jednoczesnym zachowaniu rozmiaru opakowania.

Downsizing w branży spożywczej budzi wiele wątpliwości, szczególnie na gruncie zgodności z dobrymi obyczajami. A jak to wygląda z perspektywy prawa?

Downsizing a prawo

Poza rzadkimi przypadkami (np. dla napojów alkoholowych powyżej 100 ml) przepisy nie wymagają określonych gramatur lub pojemności dla danej kategorii produktów konsumpcyjnych. Co za tym idzie producenci mogą samodzielnie określać wagę lub pojemność oferowanych przez siebie produktów.

Ustawa o informowaniu o cenach towarów i usług zobowiązuje jedynie do uwidaczniania ceny oraz ceny jednostkowej towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Przepisy nie nakładają obowiązku informowania konsumentów o zmianie masy lub objętości konkretnych produktów.

Jeśli etykieta lub opakowanie produktu zawiera wszystkie informacje wymagane przepisami prawa, to nawet jeśli w identycznym opakowaniu jest dziewięć chusteczek, a nie dziesięć - jak wcześniej, producent nie narusza przepisów prawa.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

Czy w tej sytuacji można mówić o wprowadzeniu konsumentów w błąd i tym samym naruszeniu ustaw konsumenckich, np. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym? Prawo konsumenckie zakłada, że przeciętny konsument jest uważny, rozsądny i dobrze poinformowany. Faktycznie konsumenci są coraz bardziej świadomi i częściej czytają etykiety, a co za tym idzie w przypadku, gdy produkt jest prawidłowo oznakowany, mają możliwość sprawdzić, za jaką wielkość (wagę) produktu płacą.

Nie zmienia to jednak faktu, że do UOKIK wpływa wiele skarg niezadowolonych konsumentów dotyczących downsingu i wprowadzania konsumentów w błąd. Urząd wyjaśnia, że producenci mają pełne prawo do zmiany wielkości zawartości produktu w opakowaniu, o ile wszystkie dane zostają w prawidłowy i czytelny sposób na nich umieszczone. "Zgodnie z ustawą o informowaniu o cenach towarów i usług sprzedawcy mają obowiązek podawania nie tylko ceny za dany produkt, ale także tzw. ceny jednostkowej np. za 1 kg, 100 g, 1 litr, 1 sztukę. Ma to ułatwić konsumentom porównanie cen produktów w różnych opakowaniach"² - wskazał UOKIK.

Co w takiej sytuacji zrobić?

Mawia się, że świadomość to połowa sukcesu. Biorąc pod uwagę sytuację gospodarczą i wysoki poziom inflacji trzeba liczyć się z tym, że producenci będą szukać sposobów na radzenie sobie w trudnych czasach. Najlepszym sposobem będzie podwyższona czujność, sprawdzanie etykiet i porównywanie cen jednostkowych.