



Ochrona konsumentów na rynku usług

Temat 3-4. Rola inspekcji kontrolnych w ochronie konsumentów.

Regulacje prawne zakresu, treści i formy reklamy oraz w zakresie promocji sprzedaży.

Czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy

**Prof. SGH dr hab. Stanisław Kowalczyk
Instytut Rynków i Konkurencji
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**

Stanisław Kowalczyk

BEZPIECZEŃSTWO I JAKOŚĆ ŻYWNOSCI



 PWN

PWN 2016



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

Rola inspekcji kontrolnych w ochronie konsumentów

Ochrona konsumentów

Podstawy prawne

Przepisy unijne

Dyrektywa PE i Rady: 2009/22/WE (podstawowa) w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów,

Dyrektywy Rady: 85/577/EWG, 87/102/EWG, 89/552/EWG, 90/314/EWG, 93/13/EWG,:

Dyrektywa PE i Rady: 97/7/WE, 1999/44/WE, 2000/31/WE, 2001/83/WE, 2002/65/WE, 2005/29/WE, 2006/123/WE, 2008/122/WE,

Rozporządzenie PE i Rady: 524/2013, 882/2004.

Przepisy krajowe (podstawowe)

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

Ustawa o Inspekcji Handlowej,

Ustawa Prawo farmaceutyczne

Ustawa o Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych

Ustawa o Inspekcji Weterynaryjnej

Ustawa o ochronie roślin [PIORIN]

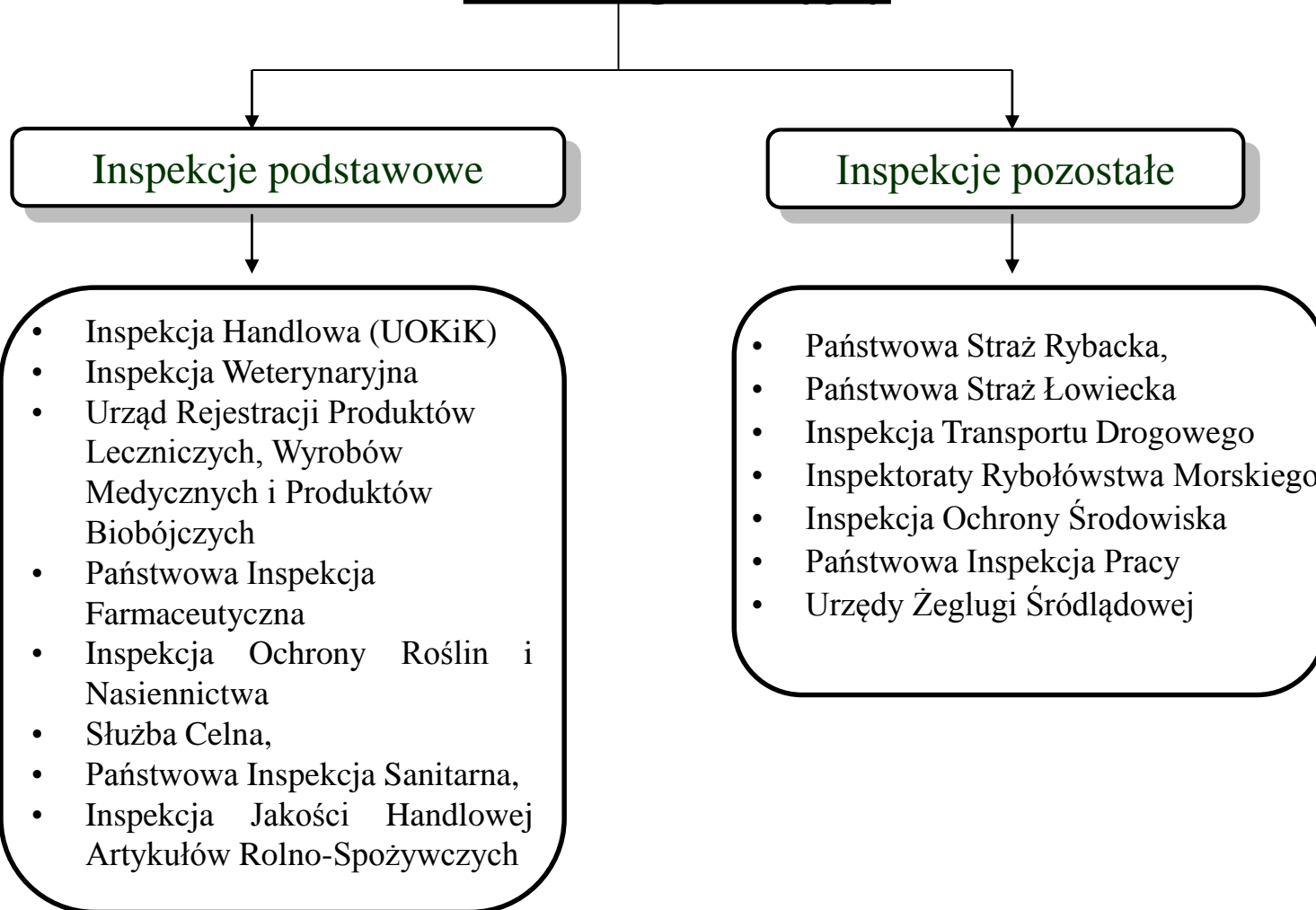
Ustawa o Służbie Celnej,

Ustawa o Państwowej Inspekcji Sanitarnej,

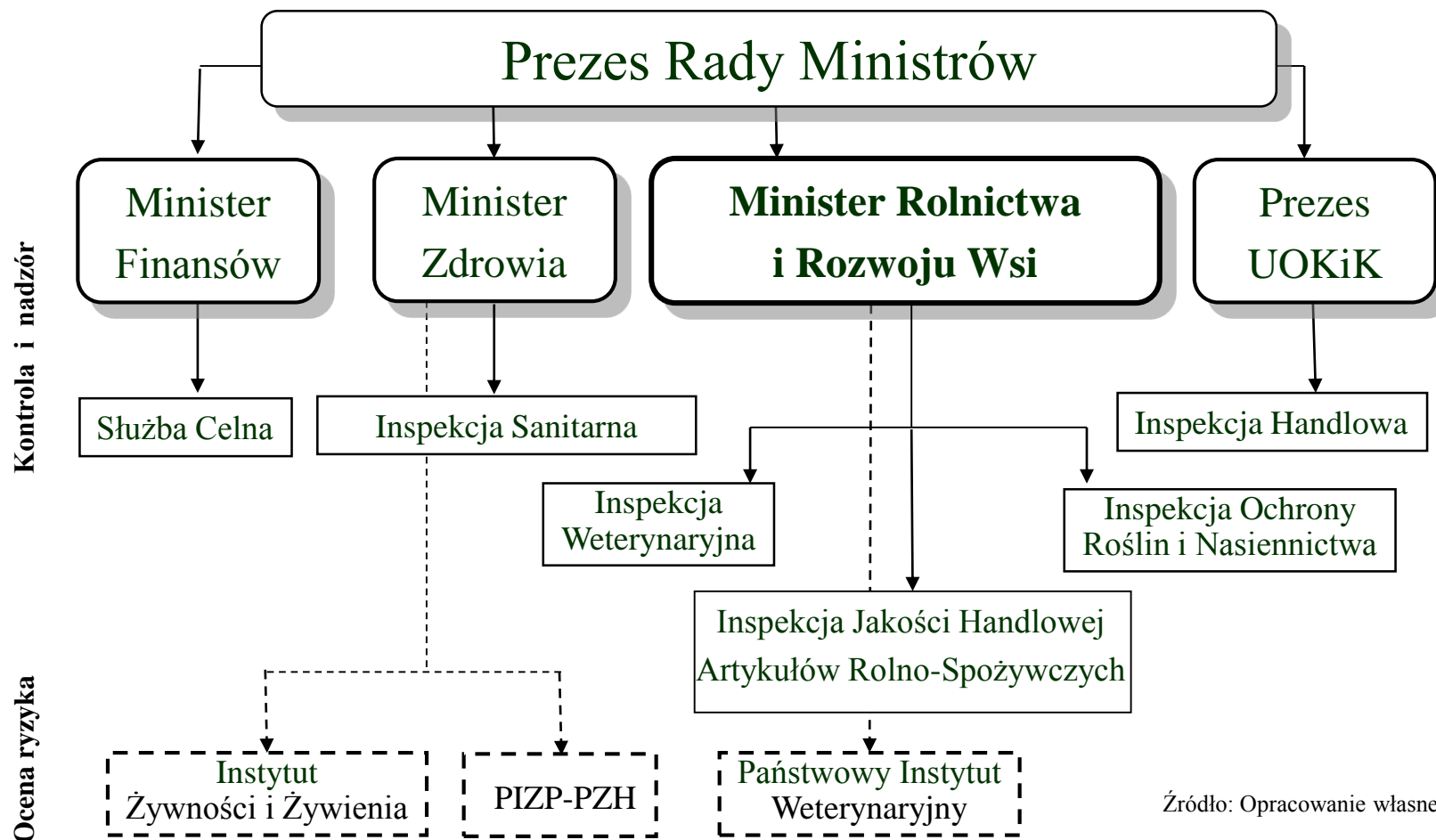
Ustawa o jhars

Inspekcje ochrony konsumentów

Układ organizacyjny



System urzędowej kontroli w Polsce (na podstawie sektora żywności)

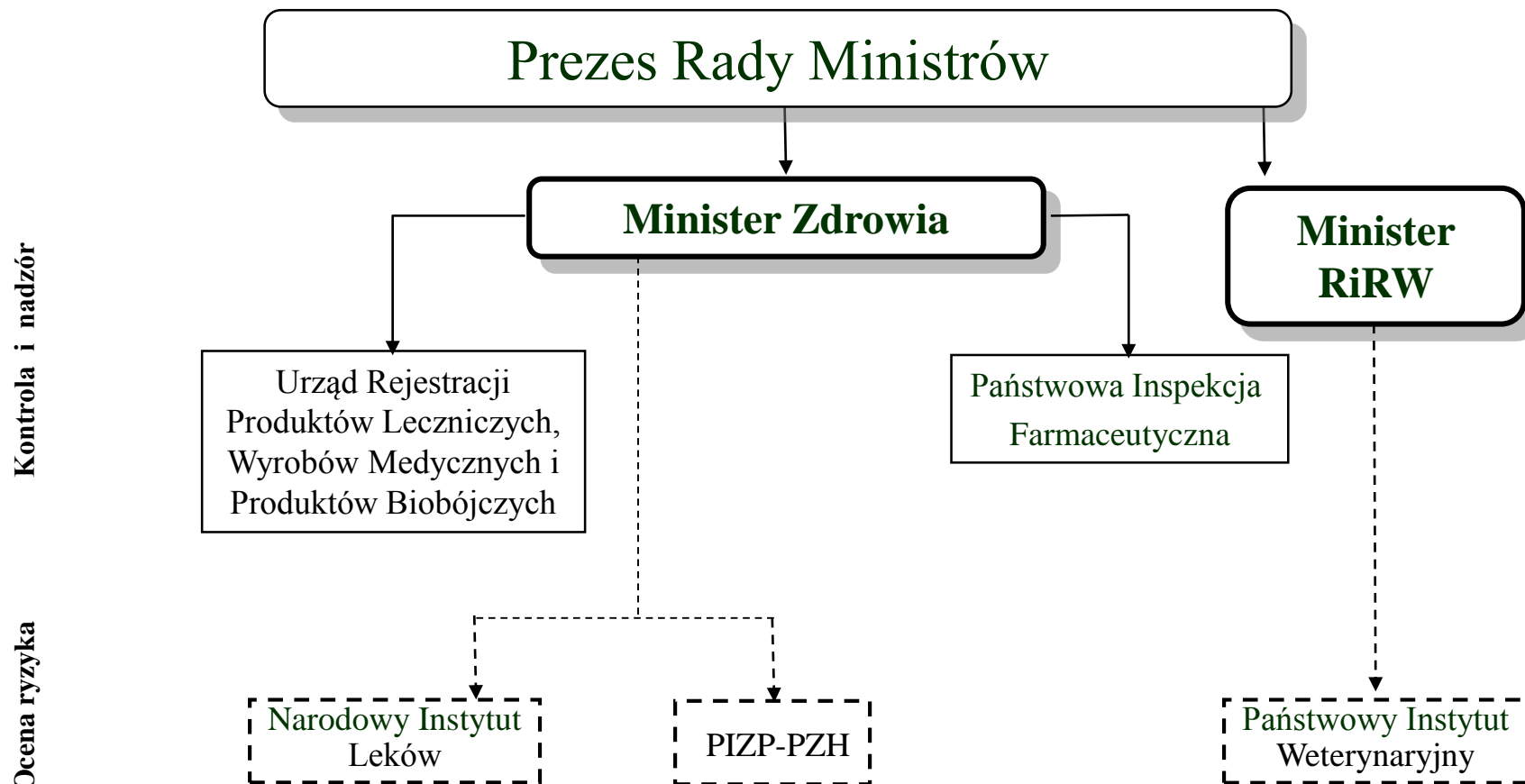


Kompetencje poszczególnych służb kontrolnych (na przykładzie sektora żywności)

| WYTWARZANIE | OBRÓT Z ZAGRANICĄ | DETAL |
|---|---|---|
| <p>Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych nadzór nad jakością handlową</p> | | <p>Inspekcja Handlowa nadzór nad jakością handlową</p> |
| <p>Państwowa Inspekcja Sanitarna nadzór nad warunkami oraz bezpieczeństwem zdrowotnym żywności</p> | | |
| <p>Inspekcja Weterynaryjna nadzór nad higieną produktów pochodzenia zwierzęcego oraz zdrowiem i ochroną zwierząt</p> | | |
| <p>Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa badania pozostałości środków ochrony roślin</p> | | |
| | <p>Służba celna realizacja polityki celnej w zakresie żywności</p> | |

Źródło: Opracowanie własne.

System urzędowej kontroli w Polsce (na podstawie sektora leków)*



* Leków w tym weterynaryjnych, wyrobów medycznych i produktów biobójczych

Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, Dz. U. 2011, Nr 82, poz. 451.

Zakres obowiązków:

- prowadzenie postępowań i wykonywanie czynności w zakresie dopuszczania do obrotu produktów leczniczych (w tym weterynaryjnych),
- prowadzenie postępowań i wykonywanie czynności w zakresie dopuszczania do obrotu produktów biobójczych (środki higieny, repelenty - środki odstraszające, atraktany - czynniki wabiące),
- prowadzenie postępowań i wykonywanie czynności w zakresie bezpieczeństwa, obrotu i używania wyrobów medycznych,
- wydawanie opinii w przedmiocie niespełnienia przez środek spożywczy wymagań produktu leczniczego, o której mowa w art. 31 ust. 2 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia,
- opracowywanie i wydawanie Farmakopei Polskiej (Aktualnie: Farmakopea Polska X, Farmakopea Polska I – 1817)

Państwowa Inspekcja Farmaceutyczna

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, Dz.U. 2001 Nr 126 poz. 1381

Zakres obowiązków:

- kontrolowanie warunków wytwarzania produktów leczniczych oraz warunków transportu, przeładunku i przechowywania produktów leczniczych i wyrobów medycznych,
- sprawowanie nadzoru nad jakością produktów leczniczych i wyrobów medycznych, będących przedmiotem obrotu,
- kontrolowanie aptek i innych jednostek prowadzących obrót detaliczny i hurtowy produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi,
- kontrolowanie właściwego oznakowania i reklamy produktów leczniczych oraz właściwego oznakowania wyrobów medycznych,
- kontrolowanie obrotu środkami odurzającymi, substancjami psychotropowymi,
- opiniowanie przydatności lokalu przeznaczonego na aptekę lub hurtownię,
- współpraca z samorządem aptekarskim i innymi samorządami,
- prowadzenie rejestru aptek ogólnodostępnych i szpitalnych oraz punktów aptecznych,

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Inspekcja Handlowa)*

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 Nr 50 poz. 331. (Tekst jednolity: Dz.U. 2017 poz. 229).

Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej, Dz.U. 2001 nr 4 poz. 25. (Tekst jednolity: Dz.U. 2016 poz. 1059)

Zakres obowiązków:

- kontrola legalności i rzetelności działania przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie produkcji, handlu i usług,
- kontrola spełniania przez wyroby przeznaczone dla konsumentów zasadniczych, szczegółowych lub innych wymagań w rozumieniu stosownych przepisów,
- kontrola produktów w rozumieniu ustawy z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów,
- kontrola pojazdów, przedmiotów wyposażenia lub części przeznaczonych dla konsumentów w zakresie ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym,
- kontrola produktów znajdujących się w obrocie handlowym lub przeznaczonych do wprowadzenia do takiego obrotu w tym w zakresie oznakowania i zafałszowań, oraz kontrola usług;
- przeprowadzanie kontroli farb i lakierów zgodnie z postanowieniami ustawy – Prawo ochrony środowiska,
- kontrola znakowania wprowadzonych do obrotu produktów GMO w tym żywności GMO,
- podejmowanie mediacji w celu ochrony interesów i praw konsumentów,
- organizowanie i prowadzenie stałych polubownych sądów konsumenckich,
- prowadzenie poradnictwa konsumenckiego.

UOKiK - Następny wykład

Koncepcja: Marketing mix



Produkt
Cena
Dystrybucja
Promocja

Marketing mix - twórcy

Neil H. Borden – profesor the Harvard Business School, the president of the American Marketing Association, *The Concept of the Marketing Mix*, in: Journal of Advertising Research, Nr. 4/**1964**, oraz *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.) – 1965 (12 elementów „marketing mix”); Borden twierdził, że terminu „marketing mix” w nauczaniu używał od około 1950 r.

E. Jerome McCarthy - professor of Marketing Management, University of Notre Dame (Indiana, USA); *Basic Marketing. A Managerial Approach*, 1960, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois. (rozwinął koncepcję N. H. Bordena w postaci: 4P).

Marketing mix (w usługach) - 4P + 4P

Dodatkowo:

- *people* (ludzie) - personel obsługujący, klient
- *process* (proces) - świadczenia usługi
- *physical evidence* (środki materialne) - wizualne i materialne elementy (budynki, meble, wyposażenie techniczne, ulotki itp.)
- *pleasure* (przyjemność) - (w samochodzie klimatyzacja, radio w telefonie komórkowym, dostęp do gier z Internetu)

Koncepcja: promotion-mix

Promocja

sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, który ma przyczynić się do zwiększenia popytu na jego produkty/usługi

Koncepcja: promotion-mix

- *Public relations*: ukierunkowane na kształtowanie dobrych relacji z klientami, konkurentami, dostawcami, finansistami itd.
- *Free publicity*: komunikaty prasowe, pozytywne opinie użytkowników, itp. (niestety jest to także kanał przekazywania skarg i negatywnych opinii),
- *Advertising (reklama)*: przekaz pośredni (bezosobowy) skierowany do dużych grup konsumentów; głównym jego celem jest generowanie sprzedaży (środki: ulotki reklamowe, reklamy radiowe i telewizyjne oraz inne np. reklamy w środkach komunikacji),
- *Personal sales*: (sprzedaż osobista),
- *Sales promotion*: (sprzedaż promocyjna, wyprzedaż): okresowe redukcje cen,
- *Cold calling*: (akwizycja telefoniczna): losowe lub selektywne kierowanie ofert sprzedaży do osób fizycznych i firm,
- *Sponsoring*.



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

Regulacje prawne zakresu reklamy oraz promocji sprzedaży.

Przepisy dotyczące reklamy

- Prawo unijne
- Prawo krajowe (polskie)

Większość regulacji prawnych odnoszących się do reklamy ma charakter przepisów negatywnych

Przepisy unijne dotyczące reklamy

DYREKTYWA 2005/29/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY

z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 149/22 z 11.6.2005)

DYREKTYWA 2006/114/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 376/21 z 27.12.2006)

Dyrektywa 2005/29/WE (1) („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”)

- Nieuczciwe praktyki handlowe
zakaz nieuczciwych praktyk handlowych,
działania wprowadzające w błąd,
zaniechania wprowadzające w błąd – zatajenia,
agresywne praktyki handlowe, nękanie, przymus i bezprawny nacisk
- Kodeksy postępowania (dobrowolne)

Dyrektywa 2005/29/WE (2)

(„Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”)

Praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów (zwane „praktykami handlowymi”) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym **reklamę i marketing**, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów, [Art. 2, pkt d]

Nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione.

„**staranność zawodowa**” oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności

Praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli:

- jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej,
- w sposób istotny zniekształca zachowanie przeciętnego konsumenta względem produktu.

**Klauzula
generalna**

[Art. 5]

Dyrektywa 2006/114/WE

Reklama

...oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań,

Reklama wprowadzająca w błąd

...oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi,

Reklama porównawcza

...oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta, albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta,



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

Przepisy polskie dotyczące reklamy

Podstawowe akty prawne

- **Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi przez promocję napojów alkoholowych** (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 70, poz. 473 z późn. zm.),
- **Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe** Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24,
- **Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych** (Dz. U. z 2015 r. poz. 460, 774, 870, 1336, 1830, 1890, 2281, z 2016 r. poz. 770, 903),
- **Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji** (Dz. U. z 2016 r. poz. 639, 929),
- **Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji** (Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211),
- **Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym** (Dz. U z 2016 r. poz. 3.).

Legalna definicja pojęcia reklamy (1)

Reklamą jest:

- przekaz handlowy,
- pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego,
- w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową,
- zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług,
- reklamą jest także autopromocja (**art. 4, pkt. 17**).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2016 r. poz. 639, 929)

przekazem handlowym jest każdy przekaz (...), mający służyć (...) promocji towarów, usług lub renomy podmiotu (...) w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu (art. 4, pkt. 16),;

Legalna definicja pojęcia reklamy (2)

Reklama:

umieszczone w polu widzenia użytkownika drogi tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe (...), a także każdy inny nośnik informacji wizualnej, wraz z jej elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, niebędący znakiem drogowym (...)

W świetle przepisów w/w ustawy o drogach publicznych wszelkie materiały propagandowe, tablice, plakaty, banery, afisze i hasła wyborcze są reklamami (...). (**art. 4 pkt. 23**)

Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. **o drogach publicznych**
(Dz. U. z 2015 r. poz. 460, 774, 870, 1336, 1830, 1890, 2281, z 2016 r. poz. 770, 903).

Doktrynalne definicje pojęcia reklamy (1)

Reklama to każda płatna forma bezosobowych prezentacji i promocji towarów, usług lub idei, przez określonego sponsora.

Philip Kotler, Gary Armstrong
“Principles of marketing” [2010, s. 446], 13 ed.

Reklama to wszelkie czynności związane z prezentacją dla określonej grupy, (klientów – przypis S.K.) bezosobowej, ustnej lub wizualnej, sponsorowanej wiadomości, dotyczącej produktu, usługi lub idei (pomysłu). Komunikat o nazwie reklama, jest rozpowszechniany za pośrednictwem jednego lub więcej mediów i jest opłacany przez zidentyfikowanego sponsora

Williams, J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker
Fundamentals of Marketing [2007], 14 ed.

Doktrynalne definicje pojęcia reklamy (2)

Reklama obejmuje każdą wypowiedź zmierzającą do stymulowania zbytu towarów i usług. Charakter taki mają wypowiedzi w środkach masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, kino), ogłoszenia uliczne (plakaty, szyldy, informacje świetlne), napisy na pojazdach różnego rodzaju druki, ulotki, ogłoszenia megafonowe, telefoniczne zachęty, nagabywanie przechodniów na ulicach.

I. Wiszniewska, R. Skubisz, Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, PiP 1992, z. 4

Reklama obejmuje wszelkie starania zmierzające do popularyzacji czy wzbudzenia zainteresowania towarami bądź usługami

B. Jaworska-Dębska,
Wokół pojęcia reklamy, PUG 1993, nr 12



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

Czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy

Przepisy o nieuczciwej konkurencji,
czyli jak nie wolno reklamować (1)



Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211)



Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie **sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami**, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. (Art. 3 ust.1)

Czyny nieuczciwej konkurencji (2)

- wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa (np. nazwa sugerująca zagraniczne pochodzenie, używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego innego przedsiębiorstwa),
- fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług (np. wizerunek *Colosseum* na winie polskim, nieuprawnione używanie znaków ChNP, ChOG, GTS),
- wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług (np. jogurt oznakowany jako owocowy-truskawkowy wyłącznie z dodatkiem esencji o smaku truskawkowym – octan benzylu, mrówczan etylu),
- naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa (konkurenta),
- nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy (klientów konkurentów),

Czyny nieuczciwej konkurencji (3)

- naśladownictwo produktów (podróbki, imitacje),
- pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
- utrudnianie dostępu do rynku (zmowy rynkowe, sprzedaż poniżej kosztów),
- przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
- **nieuczciwa lub zakazana reklama,**
- organizowanie systemu sprzedaży lawinowej (proponowanie korzyści materialnych klientom, którzy nakłaniają innych do nabywania tych samych produktów/usług itd.),
- prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym (system argentyński).

Czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy (4)

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (*np. bezpodstawne oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, nieprawdziwe zdjęcia obiektów turystycznych i wypoczynkowych*),
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub **łatwowierności dzieci** (*np. niektóre reklamy o zasadności szczepień odpornościowych, reklama produktów „usprawniających” zdolność uczenia się, zapamiętywania itd.*),

Czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy (5)

- wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji (*np. udział w reklamach leków osób charakteryzowanych na lekarzy, stomatologów*),
- reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Art. 16. 1.

Reklama porównawcza (6)

Reklamą porównawczą:

Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta,

Reklama porównawcza stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.



Art. 16. 3.

Reklama porównawcza **nie jest sprzeczna z** **dobrymi obyczajami, jeżeli: (7)**

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 16, ust. 1 pkt 2,
- w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu,
- w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena (środki do prania, przeznaczone do zmywania naczyń, itd.),
- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi,

**Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z
dobrymi obyczajami, jeżeli: (8)**

- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności i znaków towarowych dotyczących konkurenta,
- w odniesieniu do towarów z ChNP, ChOG odnosi się zawsze do towarów z takim oznaczeniem,
- nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta (także ChNP, ChOG),
- nie przedstawia towaru jako imitacji czy naśladownictwa towaru opatrzonych ChNP, ChOG albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Art. 16. 3.

Reklama porównawcza (9)

CENY Z DNIA: 28.10.2016

| PRODUKT SIMPLY | NAZWA | CENA SIMPLY | CENA DYSKONT B | CENA DYSKONT L | CENA SUPERMARKET C |
|---|---|-----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
|  | RYŻ 4 X 100 G | 1,54 | 1,83 | 1,79 | 1,65 |
|  | SÓL KAMIENNA JODOWANA, 1 KG | 0,58 | 0,59 | 0,69 | 0,99 |
|  | OLEJ RZEPAKOWY 1 L | 3,98 | 3,99 | 3,99 | 3,99 |
|  | PASZKI DROŻDŻOWE POMIDOROWE 130 G | 0,86 | 0,89 | 0,88 | 1,29 |
|  | CZEKOLADA 7-LECZNA 100 G | 1,48 | 1,49 | 1,49 | 1,49 |
|  | NEKTAR JABŁKOWY 1 L | 1,63 | 1,79 | 1,99 | 1,95 |
|  | PAPIER TOALETOWY BIAŁY, 8 RÓLEK | 3,98 | 3,99 | 3,99 | 4,99 |
|  | MLEKO UHT 3,2% 1 L | 1,98 | 1,99 | 1,99 | 1,99 |
|  | JAJA KL. M 10 SZT. | 3,24 | 3,25 | 3,25 | 3,25 |
|  | POMIDORY 1 KG | 4,48 | 4,99 | 4,99 | 4,99 |
|  | BIBERAK PODDAWAŁSKA 1 KG | 12,88 | 14,90 | 14,90 | 12,90 |
|  | SER GOUDA 100 G | 1,28 | 1,29 | 1,29 | 1,47 |
| WARTOŚĆ KOSZYKA | | 37,91 | 40,99 | 41,24 | 40,95 |

Reklama porównawcza (9a)

28.10.2016

CENY Z DNIA:

| PRODUKT Simply MARKET | NAZWA | CENA Simply MARKET | CENA DYSKONT B | CENA DYSKONT L | CENA SUPERMARKET C |
|------------------------------------|---|---------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| | RYŻ 4 X 100 G | 1,54 | 1,83 | 1,79 | 1,65 |
| | SÓL KAMIENNA JODOWANA, 1 KG | 0,58 | 0,59 | 0,69 | 0,99 |
| | OLEJ RZEPAKOWY 1 L | 3,98 | 3,99 | 3,99 | 3,99 |
| | PASZTET DROBIOWY POMIDOROWY 130 G | 0,86 | 0,89 | 0,88 | 1,29 |
| | CZEKOLADA MLECZNA 100 G | 1,48 | 1,49 | 1,49 | 1,49 |
| | NEKTAR JABŁKOWY 1 L | 1,63 | 1,79 | 1,99 | 1,95 |

Dyskont **B**

Dyskont **L**

Supermarket
C

Reklama porównawcza (9b)

Biedronka



Carrefour

Reklamy z udziałem dzieci (1)

Badany okres: Grudzień 2016 – Luty 2017

Żywność: Jogobella/Zott, Winiary, Norge (łosoś), kawa (Delecta), Tymbark, Bonduelle, Majonez kielecki („Społem” Kielce), President (Grupa Lactalis), Pizza Giuseppe (Dr Oetker), Kurczak zagrodowy (Drosed), HORTEX, McDonald’s, (12)

Suplementy diety: Gold-vit (Olimp Laboratories), Apetizer Senior (AFLOFARM), Vitrum D₃, (3),

Leki: Polocard, Acard, Rutinoscorbin, Acidolac, Raphacholin, Neoangin, Herbapol Wrocław (syrop), IBUM (Hasco-Lek S.A), VICKS, Bilobil (KRKA), Cholinex, Persen, Groprinosin (Gedeon Richter), Stoperan, (14),

Sieci handlowe: Carrefour, TESCO, Kaufland, Biedronka, Lidl, PSB Mrówka (5)

Kosmetyki: Nivea, Foxy (ICT GROUP), Dove (Unilever), Loxon (SANOFI-AVENTIS) (4)

Samochody: SEAT, Volkswagen, FIAT, Skoda (4),

Sieci GSM: PLUS, ORANGE (2),

Biżuteria: APART, PANDORA (2),

Dywany: Komfort (1),

Banki: Eurobank, Citi Handlowy, Nest Bank (3),

Meble: Black Red White, Agata-Meble (2),

Elektronika: HUAWEI (1)

AGD: Beko (1)

Usługi: SMART TV (1)

Reklamy z udziałem dzieci (2)

Struktura reklam:

| | |
|-----------------|------|
| Leki+suplementy | - 31 |
| Żywność | - 22 |
| Sieci handlowe | - 9 |
| Kosmetyki | - 7 |
| Samochody | - 7 |
| Pozostałe | - 24 |

Wykorzystywanie marki konkurencji

Przykład nadmiernej inspiracji znaną marką

Grycan



Ballino
[Lidl]



Dziękuję za uwagę

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Instytut Rynków i Konkurencji
Budynek M, ul. Madalińskiego 6/8
Telefon: +48 22 564 9237, +48 22 564 9234