

Dzień dobry przesyłam tematy i materiały do pierwszych lekcji z przedmiotu PROMOCJA TOWARÓW.

Po zapoznaniu się z materiałem proszę sporządzić notatkę w której napiszecie:

Temat 1:

- Czego może dotyczyć promocja towarów (jakie może mieć formy)?
- Co to jest numer GTIN

Temat 2:

- Jakie informacje powinno zawierać oznakowanie produktów w promocji.

Po zrobieniu notatki proszę wysłać jej zdjęcie do końca tygodnia.

W tytule wiadomości proszę wpisać nazwę przedmiotu

Agnieszka Tarędź

Temat 1: **Towar w sprzedaży promocyjnej**

Zachęcając klientów do kupna swoich produktów, producenci prześcigają się w tworzeniu różnego rodzaju promocji, które mają spowodować zwiększenie zainteresowania ich towarami, a tym samym przełożyć się na sprzedaż. Promocje produktowe stały się obecnie tak powszechne, że mamy z nimi do czynienia nie tylko przy okazji świąt, czy innych ważnych okoliczności, ale towarzyszą nam w codziennych zakupach

O promocji najczęściej decyduje producent lub właściciel marki i to w jego obowiązku leży prawidłowe oznaczenie promowanego towaru. Produkt promocyjny może przez okres trwania promocji zastąpić klasyczną wersję produktu lub występować równolegle z nim.

Najczęściej promocje związane są ze zmianą ceny, promocyjną zawartością danego produktu, zmianą szaty graficznej opakowania, modyfikacją kształtu opakowania, dołączeniem gratisowego produktu, czy tworzeniem pakietów promocyjnych. Oto kilka najpopularniejszych przypadków:

### **1) Zmiana ceny produktu związana z promocją**

Jeśli promocyjna zmiana ceny produktu jest wynikiem działań producenta i jest przez niego deklarowana na opakowaniu, to każdorazowo należy pamiętać o zmianie numeru GTIN, czyli jednoznacznym zidentyfikowaniu promocyjnego produktu, dla którego nadrukowano promocyjną cenę. ( Pamiętajmy jednak, że w tym przypadku cena definiowana jest jako cena umieszczona przez producenta/właściciela marki, będąca elementem graficznym opakowania. Zasada nie dotyczy oznaczeń cenowych umieszczanych przez detalistę w postaci naklejek, zawieszek lub innych form, które mogą w łatwy sposób zostać usunięte z opakowania produktu. Miejmy zatem na uwadze, że wszystkie promocje cenowe organizowane przez detalistę w ramach swojego sklepu lub sieci, nie wpływają w żadnym stopniu na pierwotnie nadane przez producenta numery GTIN.

***Dla przypomnienia GTIN Globalny Numer Jednostki Handlowej (kod kreskowy)– określa unikatowy kod przedmiotu handlu. Nazwa GTIN określa zbiorczo całą rodzinę opracowanych przez GS1 struktur identyfikatorów. Identyfikatory mogą składać się z 8, 12, 13 lub 14 cyfr.***

### **2) Promocyjna zmiana zawartości produktu**

To bardzo popularna forma promocji, która najczęściej wiąże się ze zwiększeniem masy

netto produktu. W przypadku tego typu promocji musimy wziąć pod uwagę bardzo ważną kwestię - w jaki sposób zadeklarujemy klientowi promocyjną zmianę zawartości produktu? Jeśli będzie to oficjalna deklaracja zmienionej masy na opakowaniu produktu, to bezwzględnie nadajemy nowy numer GTIN dla promocyjnego opakowania, niezależnie od tego, o ile procent zmieniła się masa, objętość, czy ilość produktu.

Jeśli jednak promocyjna zmiana zawartości netto produktu będzie zadeklarowana konsumentowi w postaci „deklaracji marketingowej”, a oficjalnie zadeklarowana masa produktu nie zmieni się, to dla opakowania detalicznego możemy pozostawić bez zmian dotychczasowy numer GTIN. Pamiętajmy jednak o zasadzie mówiącej, że jakkolwiek zmiana wagi brutto produktu o więcej niż 20% wymaga nadania nowego GTIN. Jeśli więc nasza promocyjna zmiana zawartości netto produktu spowoduje zmianę jego masy brutto o więcej niż 20%, bezwzględnie należy nadać nowy numer GTIN, niezależnie od tego, w jaki sposób była ona deklarowana klientowi na opakowaniu.

### **3) Zmiana szaty graficznej opakowania**

Często promocyjny wariant produktu związany jest ze zmianą szaty graficznej opakowania przygotowanego specjalnie w związku z konkretną okazją lub sezonową promocją.

Zmiana szaty graficznej może dotyczyć zmiany kolorystyki opakowania, dodania okolicznościowej grafiki, zdjęcia, czy banera. W przypadku tego typu modyfikacji opakowania, pamiętajmy, że numer GTIN jednostki konsumenckiej nie wymaga zmiany. Zmiany wymaga natomiast GTIN opakowania zbiorczego, który zagwarantuje nam prawidłową identyfikację promocyjnych jednostek w łańcuchu dostaw na poziomie powyżej jednostki konsumenckiej.

### **4) Bezpłatne dodatki**

To kolejna popularna forma promowania produktów. Klienci często otrzymują zarówno bezpłatne próbki produktów, jak i pełnowymiarowe opakowania. O ile w przypadku miniatury próbek (które nie powodują zmiany masy brutto o więcej niż 20%) zmiana numeru na poziomie jednostki konsumenckiej nie jest konieczna, o tyle w przypadku dodania pełnowymiarowego produktu lub stworzenia nowej jednostki handlowej składającej się z kilku produktów (tzw. standardowego MIX-u jednostek), numer GTIN powinien bezwzględnie ulec zmianie.

Bezpłatnymi dodatkami związanymi z promocją danego produktu mogą być również wszelkiego rodzaju gadżety reklamowe, naklejki, zawieszki, kupony rabatowe, konkursy, czy loterie. Wszystkie tego typu dodatki nie powodują zmiany numeru GTIN jednostki konsumenckiej, ale powodują zmianę numeru GTIN opakowania zbiorczego.

Stosując się do powyższych zasad znakowania promocyjnych jednostek handlowych mamy pewność, że z jednej strony niezakłócone zostanie funkcjonowanie łańcucha dostaw – dzięki częściowemu ograniczeniu wprowadzania nowych numerów GTIN na detaliczne jednostki konsumenckie, a z drugiej, że utrzymamy pełną kontrolę nad przepływami promocyjnych produktów poprzez jednoznaczny identyfikację opakowań zbiorczych. Przestrzeganie przez wszystkie ogniwa łańcucha dostaw standardowych zasad zarządzania numerami GTIN to również klucz do zapewnienia skutecznej, efektywnej i spójnej wymiany informacji o produktach oraz gwarancja minimalizacji kosztów.

## Temat 2 : Sposób uwidaczniania cen podczas kampanii reklamowej, akcji promocyjnych lub przy przecenach towarów

Normalne jest, że w trakcie prowadzonej przez przedsiębiorcę kampanii reklamowej wydawane są biuletyny, katalogi, gazetki, w których sprzedawcy prezentują aktualną ofertę towarów. Towary te są prezentowane w ofertach promocyjnych. Sposób prezentacji towarów i oznaczania ich cenami także uregulowane są w przepisach prawa.

Jeśli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, a także w handlu elektronicznym albo na specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, powinien także uwidocznic cenę jednostkową tego towaru lub usługi. Dodatkowym obowiązkiem jest uwidocznienie daty lub terminu obowiązywania podanej ceny.

**KUP 3  
I ZAPŁAĆ MNIEJ**

**ZAPIEKA PAPA PEDRO  
ZSZYN 250G/PIEC 215g**

**1 49**  
za szt  
7,45 zł/kg

cena za 1 szt  
przy zakupie  
3 szt

**2 29**  
za szt  
cena regularna

Maksymalna wysokość obróbki. Wartość obróbki zależy od ceny regularnej produktu i może się różnić w zależności od ceny obowiązującej w danym sklepie.

**PROMOCJA**  
od 29.01 do 04.02

10 (A) 

\* Szczegóły regulaminu Odebrać w sklepie i na stronie [www.biedronka.pl](http://www.biedronka.pl)

Szczegółowe zasady ustalono także przy uwidacznianiu cen w trakcie trwania tzw. akcji rabatowych. Jeśli w materiałach reklamowych lub nawet w samym miejscu sprzedaży oferowane są produkty po **promocyjnych lub obniżonych cenach**, dodatkowo istnieje obowiązek wskazywania „starej ceny”. Uwidacznia się to w taki sposób, że obok ceny dotychczasowej zamieszcza się cenę promocyjną lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat. Obowiązek ten nie dotyczy jednak towarów oferowanych w sprzedaży po pierwszy.

Inaczej natomiast oznacza się towary, w przypadku oferowania ich **po przecenie**. Wówczas w materiałach reklamowych lub w sklepach, na wywieszkach umieszczonych przy towarach przecenionych, obok przekreślonej dotychczasowej ceny i wyrazu przecena albo wyrazów obniżka ceny lub podwyżka ceny uwidacznia się cenę obniżoną lub podwyższoną, jej okres obowiązywania, a także przyczynę lub przyczyny dokonanej przeceny – obniżki lub podwyżki ceny.



Sposoby określania terminów obowiązywania cen dla produktów są różne. Najczęściej przedsiębiorca podaje dokładny okres czasu od – do. Takie oznaczenie okresu obowiązywania ceny może jednak spowodować negatywne konsekwencje. Po pierwsze, wskazanie w ofercie czasu jej obowiązywania może powodować, że sprzedawca będzie związany tą ceną w danym terminie, co przy dużym zainteresowaniu ofertą i nie skalkulowaniu opłacalności takiej akcji promocyjnej może spowodować straty u sprzedawcy. Po drugie, należy pamiętać, iż w sytuacji, w której będzie wskazana dokładna data obowiązywania ceny, a przedsiębiorca zdecyduje się na zmianę cen produktu, wówczas takie działanie może zostać odebrane, jako czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na wprowadzeniu w błąd konsumenta. Można jednak uniknąć obu tych negatywnych skutków prawnych. Praktyką powszechnie stosowaną na polskim rynku jest wskazywanie w ogłoszeniach, iż akcja promocyjna trwa w konkretnie podanym czasie lub :. Wówczas można domniemywać, że czyn nieuczciwej konkurencji nie będzie popełniony. Oczywiście, zapas nie może obejmować małej liczby oferowanych towarów,

gdyż takie działanie także może zostać uznane za niedozwoloną praktykę. Z prawnego punktu widzenia, nie można podać konkretnej liczby towarów wchodzących w skład zapasu, od której nie można mówić o popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji, każdy przypadek powinien być bowiem rozpatrywany osobno.

Z dodatkowym obowiązkiem informacyjnym mamy do czynienia przy obniżkach towarów. Pamiętajmy, że istnieje obowiązek obniżenia ceny towaru, w przypadkach gdy nie posiada on wymaganych cech określonych w charakterystyce jakościowej bądź posiada wady polegające na zmniejszeniu ilości, masy lub objętości towaru albo uszkodzenia, chyba że przy dołożeniu staranności wymaganej w stosunkach sprzedaży danego rodzaju, sprzedawca nie mógł wiedzieć o wadzie towaru. W przypadku zaistnienia takiego obowiązku, sprzedawca musi uwidocznić przyczynę obniżki ceny lub poinformować konsumenta o tej przyczynie w sposób zwyczajowo przyjęty w miejscu oferowania towaru, także innym niż miejsce sprzedaży, np. w katalogu, prospekcie, czasopiśmie. Po drugie, należy pamiętać, że zbyt duża obniżka może być odczytana jako czyn nieuczciwej konkurencji.