



Centrum Prawa
Żywnościowego
i Produktowego

REKLAMACJE KONSUMENCKIE PRAKTYCZNY PORADNIK

Reklamacje, ryzyko i wizerunek w branży spożywczej

Ten miniporadnik wesprze Państwa w obsłudze reklamacji konsumenc-
kich dotyczących żywności. Warto go zachować i stosować, by proces
reklamacyjny przebiegał sprawnie.



Menu



Konsument przychodzi z reklamacją –
Do kogo, z czym i o co?

3

Zarządzanie procesem
obsługiwanie reklamacji

4

Zarządzanie konkretną reklamacją

5

Odpowiedź na reklamację

6

Jak możemy pomóc?

7

I. KONSUMENT PRZYCHODZI Z REKLAMACJĄ – DO KOGO, Z CZYM I O CO?

Kiedy konsumentowi przysługuje reklamacja produktu spożywczego?

- produkt **jest szkodliwy dla zdrowia** (niebezpieczna żywność);
- produkt **jest niezgodny z etykietą** (np. różnica między składem deklarowanym a rzeczywistym);
- produkt **zawiera ciało obce** (np. szkło czy owada);
- produkt **jest nieodpowiedniej jakości** (np. nietypowy i nieprzyjemny zapach oraz śluz występujący przed upływem daty minimalnej trwałości);
- opakowanie produktu **jest uszkodzone**;
- ilość produktu **jest niezgodna z deklaracją**;
- produkt **nie spełnia wymogów prawnych** dla danej kategorii żywności;
- produkt **jest niezgodny z reklamą**;
- produkt **jest niezgodny z informacjami na cenówce lub stronie internetowej**.

Do kogo konsument może się zwrócić z reklamacją?

Reklamację składa się do sprzedawcy, od którego konsument zakupił produkt spożywczy.

Przy sprzedaży przez dystrybutorów producent nie jest adresatem reklamacji konsumenckiej. W takim przypadku producent może być za to adresatem „zwrotnej” reklamacji dystrybutora. Zdarzają się jednak przypadki, gdy producent może (a nawet powinien) odpowiedzieć konsumentowi bezpośrednio.

Czego może żądać konsument od sprzedawcy w ramach uprawnień reklamacyjnych?

- wymiana produktu;
- obniżenie ceny;
- odstąpienie od umowy (zwrot całej ceny).

Zgodnie z przepisami ochrony konsumenta, sprzedawca ma 14 dni na udzielenie odpowiedzi na reklamację. Jednak jeśli zgłoszenie ma związek z bezpieczeństwem produktu może okazać się, że odpowiedź (nawet wstępną) trzeba będzie udzielić niezwłocznie.

Czy konsument może żądać odszkodowania?

Jeżeli żywność okaże się niebezpieczna (szkodliwa dla zdrowia) – konsument może żądać np.:

- pokrycia kosztów leczenia;
- zwrotu zarobku utraconego przez niedyspozycyjność;
- zadośćuczynienia pieniężnego za cierpienia fizyczne lub psychiczne.

Roszczenia odszkodowawcze mogą być kierowane bezpośrednio do producenta.

Co jeszcze może pojawić się w reklamacjach?

Inne często spotykane elementy reklamacji to:

- żądanie wyjaśnień jak doszło do nieprawidłowości;
- zagrożenie zgłoszeniem sprawy do organów np. do Państwowej Inspekcji Sanitarnej, (tzw. Sanepidu);
- zagrożenie wywołaniem kryzysu wizerunkowego w Internecie.

II. ZARZĄDZANIE PROCESEM OBSŁUGIWANIA REKLAMACJI

Gotowość do działania

Proces reklamacyjny jest **dynamiczny**. Często dystrybutor wymaga od producenta, aby ten odniósł się do reklamacji w ciągu kilku dni, ponieważ sam dystrybutor musi zdążyć rozpoznać reklamację w ciągu 14 dni.

Zarządzanie reklamacją jest procesem **istotnie wpływającym na odpowiedzialność firmy**. Nieprecyzyjnie lub nieadekwatnie skonstruowana odpowiedź może wywołać szkodliwe skutki finansowe, prawne operacyjne lub wizerunkowe po stronie przedsiębiorstwa.

Przy obsłudze reklamacji kluczowa jest sprawna komunikacja, nie tylko z kontrahentem lub konsumentem, ale także **z ekspertami zewnętrznymi** (np. prawnikami, jednostkami wykonującymi badania żywności).

W tych okolicznościach bardzo ważne jest, żeby producent **przygotował się na proces obsługi reklamacji z wyprzedzeniem** i podszedł do sprawy w sposób systemowy. Reagowanie na reklamacje bez przygotowania (ad hoc) może być nieefektywne i szkodliwe.

Podział ról

Podstawową kwestią jest podział kompetencji i jasne zasady dotyczące tego kto i co będzie robił. Wśród kluczowych ról w tym zakresie można wymienić:

- osobę odpowiedzialną za **koordynację obsługi reklamacji**;
- osobę odpowiedzialną za **przygotowanie i wysłanie odpowiedzi**;
- osobę odpowiedzialną za **zatwierdzenie i podpisanie odpowiedzi**;
- osobę odpowiedzialną za **dostarczenie dokumentacji jakościowej** oraz danych logistycznych dotyczących zakwestionowanej partii;
- **konsultanta prawnego** (zakres jego wsparcia może być zróżnicowany – od doradztwa dot. odpowiedzialności po przygotowanie gotowego projektu odpowiedzi na reklamację);
- **zewnętrzny podmiot wykonujący badania**, do którego oddaje się zakwestionowany produkt na badania celem ustalenia czy żywność jest bezpieczna i spełnia normy;
- osobę z firmy odpowiedzialną za archiwizację procesów reklamacyjnych.

Ustanowienie procedury obsługi reklamacji

Najlepszym sposobem przygotowania się na zarządzanie reklamacją jest stworzenie wewnętrznej procedury. Usprawni to proces obsługi i pomoże zapobiec błędom. W takiej procedurze można ustalić m.in.:

- jasny podział ról i zadań;
- checklisty prawidłowego postępowania;
- zasady prowadzenia komunikacji oraz korzystania ze wsparcia konsultantów zewnętrznych i zlecenia badań;
- wzory projektów odpowiedzi.

W zależności od norm i standardów (np. HACCP, BRC czy ISO), jakie producent stosuje lub chce wdrożyć w organizacji, ustanowienie procedury obsługi reklamacji może być obowiązkowe. Jest to konieczne w przypadku HACCP oraz m.in. standardu IFS Food Standard.

III. ZARZĄDZANIE KONKRETNĄ REKLAMACJĄ

1. Nie czekaj ze wstępną weryfikacją reklamacji

Sprawie należy nadać bieg jak najszybciej. Wstępna weryfikacja reklamacji nie musi obejmować merytorycznego rozpoznawania sprawy. Ważne jednak, żeby reklamacja została przekazana sprawnie odpowiednim osobom odpowiedzialnym (według procedury), aby umożliwić terminową odpowiedź.

2. Ustal czy nie ma szczególnych zasad rozpoznawania reklamacji

Szczególne zasady rozpoznawania reklamacji mogą wynikać z treści umów – np. producent może być umownie zobligowany do rozpoznawania reklamacji dystrybutora na określonych zasadach lub wspierania dystrybutora przy odpowiadaniu na reklamację konsumenta.

Szczególne zasady obowiązujące w relacjach z danym dystrybutorem mogą też wynikać z ustaleń mailowych lub zwyczajów. Warto w procedurze uwzględnić takie szczególne przypadki.

3. Ustal termin na odpowiedź

Producent, który sprzedał produkt spożywczy bezpośrednio konsumentowi musi udzielić odpowiedzi w terminie 14 dni.

Czas na odpowiedź dla dystrybutora, który zgłosił się z reklamacją do producenta może wynikać ze wzajemnej umowy lub innych ustaleń, w tym być wprost wskazany w treści wiadomości od dystrybutora.



4. . Ustal czy nie potrzeba zaangażować zewnętrznych doradców lub dostawców usług

Część reklamacji nie generuje dużych ryzyk (np. żądanie wyłącznie wymiany produktu/zwrotu ceny). W przypadku prostych, standardowych reklamacji może nie zachodzić potrzeba angażowania osób trzecich.

Jednakże w sytuacjach, gdy:

- żywności zarzuca się brak bezpieczeństwa, niezgodność z wymogami i / lub specyfikacją; lub
- wysuwane są roszczenia odszkodowawcze; lub
- zagrożono powiadomieniem organów/mediów;

– zalecana jest konsultacja lub przygotowanie odpowiedzi ze wsparciem prawnika.

W przypadku gdy żywności zarzuca się brak bezpieczeństwa zalecane jest wykonanie badań lub uzyskanie ekspertyzy naukowej.

W sprawach, które są newralgiczne dla wizerunku firmy warto rozważyć kontakt ze specjalistą od zarządzania kryzysem wizerunkowym.

5. Przekaż sprawę i ustalenia do rozpoznania

Po wstępnej weryfikacji (pkt 1-4) przekaz ustalenia ze wstępnej weryfikacji i samą sprawę osobie z firmy odpowiedzialnej za przygotowanie odpowiedzi (o ile jest to inna osoba niż osoba dokonująca wstępnej weryfikacji). Równolegle warto skontaktować się od razu z zewnętrznymi doradcami lub dostawcami usług – gdy uznamy ich wsparcie za zasadne.

6. Rozpoznaj sprawę, przygotuj odpowiedź, dopilnuj wysyłki

W razie potrzeby skorzystaj z pomocy doradców. Pamiętaj o terminie.

IV. ODPOWIADANIE NA REKLAMACJĘ

Zarzut szkodliwości produktu dla zdrowia

Przy takim zarzucie najczęściej warto wskazać na brak dowodów na szkodliwość reklamowanego produktu oraz zwrócić się o dostarczenie produktu przez konsumenta w celu wykonania badań. Można też zastrzec, że brak dostarczenia dowodów oraz produktu do badań uniemożliwia weryfikację czy produkt jest nieodpowiedni.

Żądanie odszkodowania

Możliwe argumenty obronne (do stosowania zależnie od sytuacji):

- powołanie się na brak dowodów na to, że dolegliwości wystąpiły z powodu reklamowanego produktu, a nie z innej przyczyny;
- powołanie się na brak dowody na to, że ciało obce nie mogło pochodzić z reklamowanego produktu;
- powołanie się na brak przedstawienia dokumentów potwierdzających deklarowane koszty leczenia lub inne straty finansowe;
- powołanie się na to, że szkoda i tak by wystąpiła, nawet gdyby brak było nieprawidłowości;
- powołanie się na to, że szkoda nie jest typowym, normalnym następstwem zjedzenia produktu.

Zagrożenie kryzysem wizerunkowym

Warto zwrócić uwagę na to, że rozpowszechnianie przy pomocy mediów lub za pośrednictwem mediów społecznościowych niepotwierdzonych informacji może skutkować narażeniem się na odpowiedzialność (składającego reklamację) odszkodowawczą z tytułu naruszenia dobra osobistego w postaci renomy (dobrego imienia) producenta lub dystrybutora. Jeżeli nieuzasadnione działania naruszyły wizerunek firmy warto podjąć prawne działania w celu jej ochrony.

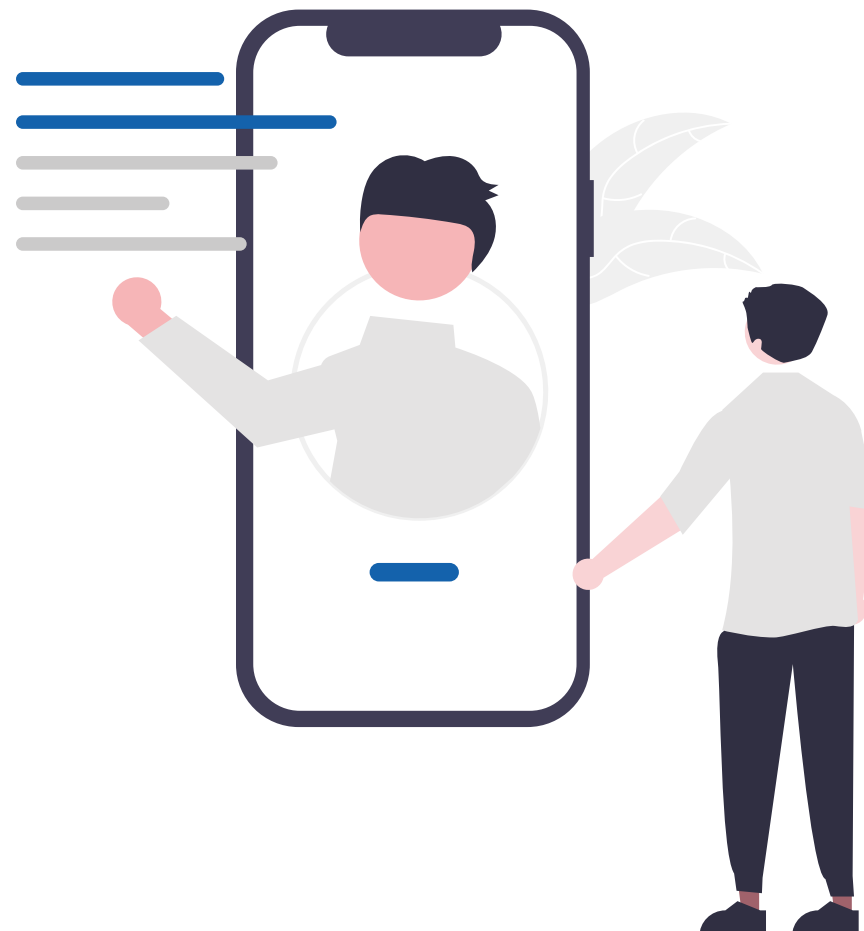
V. JAK MOŻEMY POMÓC

Nasza Kancelaria wspiera producentów żywności przy obsłudze reklamacji. Zakres naszej pomocy obejmuje m.in.:

- 1 opracowywanie firmowych procedur obsługi reklamacji;
- 2 konsultacje i doradztwo przy reklamacjach;
- 3 przygotowywanie gotowych projektów odpowiedzi na reklamacje;
- 4 wsparcie w przygotowaniu odpowiedzi do organów kontrolnych w przypadku eskalacji zgłoszenia;
- 5 wsparcie przy zlecaniu badań i ekspertyz naukowych (współpracujemy z ekspertami zewnętrznymi).

Potrzebujesz wsparcia?
Zapraszamy do kontaktu:

Tel.: 606-107-400
Email: biuro@food-law.pl



Zaufali nam



Obszary wsparcia prawnego

Jeśli zaistniała konieczność doraźnej pomocy prawnej w skomplikowanej kwestii prawa żywnościowego, często opinia prawna jest niezastąpionym rozwiązaniem. Utwierdzi Państwa w stosowanym rozwiązaniu lub ostrzeże przed błędnymi i kosztownymi decyzjami. Często także będzie stanowiła mocny argument w sporze z organami urzędowej kontroli żywności i zapobiegnie konieczności płacenia kar administracyjnych.



Jakość

Pomagamy w spełnieniu wymagań prawnych z zakresu jakości i bezpieczeństwa żywności (skład, parametry fizyko-chemiczne i mikrobiologiczne, obliczanie wartości odżywczych, zanieczyszczenia, pozostałości pestycydów, oznakowanie, opakovanie, materiały przeznaczone do kontaktu z żywnością itd.) oraz procesów produkcyjnych, w tym zwłaszcza procedur higieniczno-sanitarnych (HACCP i inne).



Marketing

Doradzamy w budowaniu zgodnej z prawem komunikacji produktowej na poziomie etykiet, ulotek, stron internetowych, mediów społecznościowych, a także reklam prasowych, radiowych i telewizyjnych. Wspieramy przy tworzeniu kampanii promocyjnych. Opiniujemy hasła marketingowe, nowe brandy i marki produktów spożywczych.



Badania i rozwój (B+R)

Wspieramy firmy spożywcze na etapie projektowania nowych produktów, receptur, nowych składników. Dbamy o to, by innowacyjne receptury lub procesy technologiczne spełniały wymagania prawne (np. w zakresie zgodności z przepisami tzw. novel food, w tym nanotechnologii czy biotechnologii).



Kontrole urzędowe

Pomagamy przedsiębiorcom już na etapie postępowań kontrolnych a także w postępowaniach administracyjnych i sądowych. Przygotowujemy stosowne pisma, odwołania od decyzji administracyjnych i skargi do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego i do Naczelnego Sądu Administracyjnego lub bezpośrednio reprezentujemy naszych klientów przed organami lub w sądami.



Handel i biznes

Doradzamy w zakresie relacji B2B. Analizujemy i tworzymy umowy z dostawcami i odbiorcami środków spożywczych, by zapewnić bezpieczeństwo prawne i optymalne rozłożenie odpowiedzialności.



Reklamacje

Odciążamy przedsiębiorców przejmując postępowania reklamacyjne zarówno w relacji B2B jak i B2C. Celem jest dobre imię klienta i wyjaśnienie problemu. Nasz zespół, doskonale znający specyfikę i delikatny charakter postępowań reklamacyjnych, zapewni ich obsługę na każdym etapie.



Eksport

Firmom, które myślą o ekspansji międzynarodowej lub już funkcjonują na rynku międzynarodowym, pomagamy w uzyskaniu rzetelnych informacji o wymogach prawnych obowiązujących na rynkach docelowych, a także w sprawdzeniu kontrahentów i bezpośrednim wprowadzaniu produktów na zewnętrzne rynki.



Szkolenia

Oferujemy bogaty wybór szkoleń z zakresu całej tematyki dotyczącej prowadzenia działalności na rynku spożywczym. Szkolenia prowadzimy w formie otwartej na terenie całej Polski oraz zamkniętej, tj. w dedykowanej dla pojedynczego podmiotu z wybranej tematyki (prowadzimy szkolenia stacjonarne oraz w trybie online).

O nas

16700+

analizowanych
produktów
żywnościowych

2800+

analizowanych
suplementów diety

1300+

analizowanych innych
produktów FMCG
(m.in. pet food, kosmetyki, wyroby medyczne)

2500+

produktów przygotowanych
na 103 rynki zagraniczne

1300+

postępowań przed
organami kontroli
i sądowych

2500+

opinii prawnych

35+

pracowników
i współpracowników

7000+

zadowolonych
klientów

Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego
A. Szymecka-Wesołowska, D.Szostek sp. k. to zespół prawników wyspecjalizowanych w stosowaniu i interpretacji prawa żywnościowego. Specjalizacja ta pozwala nam budować przewagę nad standardowymi kancelariami prawnymi. Koncentrujemy się na obsłudze prawnej firm sektora spożywczego w obszarze dla tych firm najistotniejszym, czyli prawie żywnościowym.

Dzięki specjalizacji lepiej rozumiemy swoich klientów i ich problemy.

Zespół Centrum Prawa Żywnościowego tworzą nie tylko prawnicy, radcy prawni, adwokaci i aplikanci, lecz także technologowie żywności.

Ścisła kooperacja prawników i specjalistów branży spożywczej zapewnia klientom kompleksową i skuteczną pomoc prawną. Współpracujemy także z instytutami naukowymi i badawczymi, opierając nasze usługi prawne na wiedzy z zakresu najnowszych osiągnięć nauki o żywności i żywieniu, biotechnologii, chemii oraz rolnictwa.


dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska
WSPÓLNICZKA


Daniel Szostek
WSPÓLNIAK



Centrum Prawa
Żywnościowego
i Produktowego

Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego
A. Szymecka-Wesołowska, D. Szostek sp. k.

Kontakt:

tel.: +48 22 398 60 79

fax: +48 22 398 60 43

mail: biuro@food-law.pl

ul. Wiejska 17 lok. 6

00-480 Warszawa

KRS: 0000943423

NIP: 951-236-11-31

www.food-law.pl



Centrum Prawa
Żywnościowego
i Produktowego



Usługi świadczone przez Centrum Prawa Żywnościowego
i Produktowego A. Szymecka-Wesołowska, D. Szostek sp. k.
ubezpieczone są przez UNIQA TU S.A.