„TARCZA BIEDRONKI ANTYINFLACYJNA” Z ZARZUTAMI PREZESA UOKIK

* **Prezes UOKiK Tomasz Chróstny stawia zarzuty właścicielowi sieci Biedronka.**
* **Przekazy reklamowe dotyczące akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie zasad skorzystania z promocji.**
* **Sieci dyskontów grozi kara do 10 proc. obrotu.**

**[Warszawa, 16 sierpnia 2022 r.]** Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów Biedronka, przyzwyczaił swoich klientów do rozmaitych akcji promocyjnych. Przedsiębiorca zobowiązał się w okresie od 12 kwietnia do końca czerwca do utrzymania stałej ceny regularnej 150 najczęściej kupowanych produktów. Sieć reklamując tę obniżkę zapewniała, że jeśli klienci znajdą te produkty w korzystniejszych cenach w innych sklepach - Biedronka zwróci im różnicę.

Zasady akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” klienci mogli doczytać w regulaminie. Był on dostępny w internecie. Na próżno jednak, mimo deklaracji sieci, było szukać go wywieszonego w sklepach Biedronka. Na życzenie zdeterminowanych klientów pracownicy sklepu mogli go ewentualnie wydrukować (do sklepów trafił wyłącznie w wersji elektronicznej). Tego też dotyczy jeden z zarzutów – braku realnej dostępności regulaminu promocji w sklepach Biedronki.

Jeśli już klienci do niego dotarli, dowiedzieli się, że **nie wystarczyło - zgodnie z hasłem reklamowym - znaleźć tańszy produkt w innym sklepie. Regulamin wprost wskazywał, że produkt ten należało kupić i to nie tylko w sklepie Biedronki, ale również u konkurencji, która została w regulaminie ograniczona do najpopularniejszych sieci.** By uzyskać zwrot różnicy w cenach, warunków regulaminowych było dużo więcej i były wymagające, a wręcz uciążliwe, co mogło uczynić skorzystanie z akcji promocyjnej nieopłacalnym.

Zakupów należało dokonać w tym samym tygodniu (liczonym od poniedziałku do niedzieli). Ponadto klienci musieli również zrobić zdjęcia porównywanego produktu (wraz z etykietą ze składem) i zachować nienaruszone paragony bądź faktury. Następnie konsumenci mieli w ciągu 7 dni od zakupów przesłać elektronicznie zgłoszenie. Gdy zostało ono przyjęte dostawali numer zgłoszenia i zobowiązani byli do wysyłki pocztą tradycyjną (opłacając koszty listu), również w terminie 7 dni, oryginałów dowodów zakupu i zdjęć. Prezes UOKIK uznał, że hasła reklamowe w tym aspekcie mogły wprowadzać konsumentów w błąd.

Ponadto, bazując na przekazach reklamowych, klienci sieci mogli spodziewać się otrzymania zwrotu różnicy cen w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania. Tymczasem regulamin precyzował, że dostaną oni wyłącznie e-kod o wartości zgłaszanej różnicy w cenie, **do wykorzystania tylko w sklepach sieci i tylko w terminie 7 dni od jego otrzymania.**

*- „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” - zasady wydawały się proste, obietnica kusząca, ale rzeczywistość okazała się inna. Zweryfikowaliśmy jak klientom przedstawiane były benefity wynikające z promocji oraz zasady uczestnictwa i doszliśmy do wniosku, że przekazy reklamowe mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie warunków promocji, co związane jest ze skomplikowanym jej charakterem i w rezultacie z uciążliwością skorzystania z niej przez klientów sieci. Dlatego postawiłem trzy zarzuty spółce Jeronimo Martins Polska. Nie ulega bowiem wątpliwości, że informacje dotyczące zasad skorzystania z promocji powinny być łatwo dostępne, a hasła reklamowe, ich treść i sposób prezentowania, nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Przedsiębiorcy muszą pamiętać o tym, że konsumenci mają prawo do rzetelnej, jasnej i pełnej informacji, zaś próba wyróżnienia się na rynku spośród innych przedsiębiorców nie może być prowadzona w oparciu o chwytliwe, lecz fałszywe hasła reklamowe* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Ogólnopolska akcja promocyjna „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” trwała od 12 kwietnia do 30 czerwca. 26 kwietnia Prezes UOKiK wszczął w tej sprawie [postępowanie wyjaśniające](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18491), którego wynikiem są postawione trzy zarzuty praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Jeronimo Martins Polska grożą kary finansowe w wysokości do 10 proc. rocznego obrotu.