jeden VOUCHER wiele wyłączeń – zarzuty prezesa uokiK dla biedronki

* **Prezes UOKiK Tomasz Chróstny stawia zarzuty Jeronimo Martins Polska, właścicielowi sieci Biedronka.**
* **Konsumenci nie otrzymali rzetelnych informacji na temat zasad promocji „Magia Rabatów Zabawki i Książki – Voucher”.**
* **Poprzez skomplikowane warunki, sposób ich przedstawiania i niepełne komunikaty o zasadach promocji spółka mogła naruszać zbiorowe interesy konsumentów.**

**[Warszawa, 2 sierpnia 2023 r.]** *„Po prostu „super promocja” – dostaje się voucher, którego prawie na nic nie można wykorzystać.(…) W dodatku ani pracownicy w sklepie, ani biuro obsługi klienta nie potrafią podać przykładów produktów, na które voucher można będzie wykorzystać.”* Tak swoje niezadowolenie wyraził klient Biedronki pod postem dotyczącym akcji promocyjnej na profilu sieci na Facebooku.

Podobne sygnały dotyczące oferty „Magia Rabatów Zabawki i Książki - Voucher” trafiały do Urzędu i stały się podstawą dla działań Prezesa UOKiK. Przekazy reklamowe prezentowane przez spółkę Jeronimo Martins Polska w sklepach sieci Biedronka wskazywały, że przy zakupie 3 produktów – zabawek i książek, z kartą sieci Biedronka lub aplikacją, konsumenci otrzymają zwrot na voucher 50 proc. wartości zakupionych towarów. Oferta obowiązywała od 1 do 3 grudnia ubiegłego roku, a więc bezpośrednio przed Mikołajkami, obchodzonymi tradycyjnie 6 grudnia, w okresie wzmożonego zainteresowania zakupami prezentów dla dzieci. Prezes UOKiK Tomasz Chróstny postawił Jeronimo Martins Polska zarzuty naruszania zbiorowych interesów konsumentów.

- *Czas wprowadzenia promocji w sklepach Biedronka obejmował okres przedświąteczny, w którym większość z nas robi wzmożone zakupy, również związane są ze zwyczajem dawania prezentów. Wybór miejsca, sklepu, sieci -  często uzależniony jest od dodatkowych bonusów, rabatów, które przy wzmożonych wydatkach są dla konsumentów atrakcyjne. W przypadku akcji zorganizowanej przez Jeronimo Martins Polska komunikowane korzyści mogły wprowadzać w błąd –* mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

Przy informacjach reklamowych akcji promocyjnej „ZABAWKI I KSIĄŻKI ZWROT NA VOUCHER 50% ICH WARTOŚCI” pojawiał się znak „\*” oraz doprecyzowanie mniejszym drukiem, że voucher obowiązuje tylko na artykuły przemysłowe i tekstylia. Nigdzie jednak nie było jednoznacznych informacji na temat produktów wchodzących w skład tych kategorii, były natomiast w sposób słabo czytelny, drobną czcionką wskazane liczne towary, których promocja nie dotyczyła oraz informacja, że pełna lista wyłączeń znajduje się w regulaminie dostępnym na stronie internetowej sieci. Nigdzie indziej nie można było, przed dokonaniem zakupu, dowiedzieć się na co dokładnie będzie można wykorzystać voucher, a na co nie. Dopiero po skorzystaniu z akcji promocyjnej, z informacji na voucherze, konsumenci dowiadywali się, że wyłączone z promocji są produkty chemii gospodarczej, kosmetyki, środki czyszczące czy odświeżacze powietrza, które w powszechnym rozumieniu mogą należeć do objętych promocją kategorii produktów. Jednocześnie konsumenci nie mogli już zrezygnować z zakupów i zażądać zwrotu pieniędzy.

Według oceny UOKiK materiały reklamowe prezentowane przez spółkę w sklepach Biedronka eksponowały wyłącznie informacje na temat korzyści wynikającej z promocji, czyli zwrotu 50 proc. wartości zabawek i książek na voucher. Inne ważne informacje, takie jak wyłączenia produktów, były pokazane w sposób nieczytelny, małą czcionką lub nie było ich wcale. Co więcej, skomplikowany regulamin oferty nie był dostępny w sklepach, można się było z nim zapoznać wyłącznie na stronie internetowej Biedronki – przez co nie wszyscy konsumenci mogli mieć do niego łatwy dostęp w momencie dokonywania zakupów w sklepie stacjonarnym. Konsumenci nie dostawali rzetelnych informacji potrzebnych do podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty.

- *Przedsiębiorca organizując promocje, w szczególności dotyczących prostych czynności jak dokonywanie codziennych zakupów w dyskontach czy supermarketach, powinien tak tworzyć jej zasady, aby były one nieskomplikowane dla konsumentów i by mogli oni w łatwy i przystępny sposób zapoznać się ze wszystkimi jej istotnymi warunkami. Spółka Jeronimo Martins Polska promowała ofertę, która zawierała wiele wyłączeń i ograniczeń względem haseł reklamowych i przekazywała to w sposób utrudniający konsumentom zapoznanie się z nimi. W konsekwencji klienci zachęceni promocją dokonywali zakupów, na które - znając szczegóły akcji - mogliby się nie zdecydować* – mówi Prezes UOKiK, Tomasz Chróstny.

Jeśli zarzuty się potwierdzą, Jeronimo Martins Polska grozi kara do 10 proc. obrotu. To nie pierwszy raz, kiedy Prezes UOKiK kwestionuje sposób prowadzenia akcji promocyjnych tego przedsiębiorcy – niedawno wydana została [decyzja](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19648) nakładająca na spółkę ponad 160 mln zł kary za „Tarczę Biedronki Antyinflacyjną”.

Prezes UOKiK na bieżąco monitoruje działalność dyskontów i supermarketów w ramach tzw. branży FMCG, czyli rynku sprzedaży produktów pierwszej potrzeby. W ciągu ostatnich 12 miesięcy otrzymaliśmy ponad 700 skarg od konsumentów na podmioty z tej branży, z czego ok 50 proc. dotyczyło sytuacji, które miały miejsce w sklepach Biedronka. Pozostałe sygnały dotyczą przede wszystkich takich sieci jak Lidl, Żabka, Auchan, Carrefour, czy Kaufland, przy czym odsetek powtarzających się poważnych nieprawidłowości obserwowanych przez klientów, jest dużo mniejszy niż w sklepach należących do Jeronimo Martins Polska. Tak dużej ilości skarg nie uzasadnia również najwyższy spośród wszystkich podmiotów, ponad 30 proc. udział rynkowy sklepów Biedronki na rynku FMCG. W ocenie Prezesa UOKiK to właśnie skomplikowany charakter promocji, a także ich duża ilość i częstotliwość oraz sposób przygotowania materiałów marketingowych przez Jeronimo Martins Polska, może mieć główny wpływ na tak dużą liczbę sygnałów kierowanych do UOKiK. Ustalenia te potwierdza również monitoring mediów społecznościowych oraz artykułów prasowych.

**Dodatkowe informacje dla mediów:**

Biuro Prasowe UOKiK
pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa
Tel.: 22 55 60 430
E-mail: biuroprasowe@uokik.gov.pl

Twitter: [@UOKiKgovPL](https://twitter.com/UOKiKgovPL)