

COMPLIANCE INSIGHTS

Vol. 49

„Ogromna
obniżka”
w Temu? UOKiK
alarmuje: To
może być iluzja.



1. Zarzuty UOKiK: Brak przejrzystości i nieprawdziwe punkty odniesienia

UOKiK wykazał, że serwis Temu, jedna z największych globalnych platform z chińskim kapitałem, oferująca odzież, elektronikę, kosmetyki i artykuły gospodarstwa domowego, narusza obowiązek rzetelnego informowania o cenach.

Konkretnie:

- **Nie podaje najniższej ceny z 30 dni przed promocją** we wszystkich miejscach, gdzie występuje komunikat o obniżce (np. brak tej informacji przy niektórych wariantach kolorystycznych lub rozmiarowych tego samego produktu).
- **Podaje nieprawdziwą lub nieaktualną wartość** najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, mimo zmian w aktualnej cenie promocyjnej.



2. Przykłady z platformy

Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wskazuje konkretne nieprawidłowości:

- **Zestaw balonów foliowych:** W ciągu kilku dni jego cena promocyjna wahała się od 10,07 zł do 14,38 zł. Za każdym razem konsument widział jednak tę samą „najniższą cenę z 30 dni przed obniżką”: 18,48 zł. Gdy cena promocyjna rosła, historyczny punkt odniesienia powinien zostać zaktualizowany a tego nie zrobiono.
- **Rzutnik LCD:** Najpierw oferowany w „promocji” za 849,02 zł (z podaną „najniższą ceną z 30 dni”: 960,99 zł). Kilka dni później jego cena „promocyjna” wyniosła już 891,61 zł, ale „najniższa cena z 30 dni” nadal wskazywała 960,99 zł – bez aktualizacji.

"Najniższa cena, która obowiązywała 30 dni przed ogłoszeniem promocji, to kluczowa informacja pozwalająca zweryfikować rzetelność obniżki. Jeśli jest nieprawdziwa, konsument może przepłacić sądząc, że dokonuje zakupu po okazyjnej cenie" – podkreśla Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

3. Dlaczego to takie ważne? Siła promocji i błąd konsumenta

Badanie UOKiK „Wpływ promocji na zachowania zakupowe” nie pozostawia wątpliwości:

- 82% Polaków wybiera sklep internetowy głównie ze względu na promocje i rabaty.
- 85% konsumentów zna pojęcie „najniższej ceny z 30 dni przed obniżką”, ale aż 56% ma trudności ze znalezieniem tej informacji na stronach lub w aplikacjach.
- 61% badanych uznaje tę informację za wystarczającą i kluczowe narzędzie do oceny, czy promocja jest rzeczywiście atrakcyjna.
- Istnieje wyraźny efekt zakotwiczenia: Konsumenty często bezkrytycznie przyjmują podany procent „obniżki” (np. „-30%”), nawet jeśli odnosi się on do ceny rekomendowanej lub zniżki na drugi produkt, a nie do realnej najniższej ceny z ostatniego miesiąca.

"Promocje stanowią silny impuls zakupowy, prowadzący często do nieplanowanych zakupów. Przedsiębiorcy muszą zadbać o to, żeby wszystkie informacje, które podają, były aktualne" – dodaje Chróstny.

4. Obowiązek prawny: Dyrektywa Omnibus w praktyce

Zasady prezentowania obniżek są jasne i uniwersalne dla wszystkich branż (e-commerce i stacjonarnych):

- **Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed wprowadzeniem promocji musi być czytelnie podana w każdym miejscu**, gdzie pojawia się komunikat o obniżce. Dotyczy to listingu produktów, karty produktu, koszyka zakupowego, wszelkich reklam i przekazów marketingowych.
- Obowiązek ten dotyczy wszystkich form komunikatu promocyjnego: procentów (np. „-30%”), haseł słownych (np. „wyprzedaż”, „okazja”, „taniej”), czy graficznego przekreślenia ceny.
- Dane te muszą być **aktualizowane na bieżąco** wraz ze zmianami ceny promocyjnej.

„Celem jej podawania jest ograniczenie fałszywych promocji. Najniższa cena z 30 dni przed obniżką pozwala konsumentom ocenić, czy oferta jest rzeczywiście korzystna” – tłumaczy Prezes UOKiK.



5. Reakcja UOKiK: Kontrola, kary, edukacja

Sprawa Temu nie jest odosobniona. Urząd konsekwentnie monitoruje rynek:

- Prowadzi obecnie **6 postępowań wyjaśniających** wobec dużych firm, w tym: Zalando, Media Markt, Sephora, Glovo, Shell Polska, AzaGroup (sklepy Renee i Born2Be).
- Wysłał ponad 70 tzw. wystąpień miękkich (ostrzeżeń) do innych przedsiębiorców.
- Opublikował szczegółowe „Wyjaśnienia dla przedsiębiorców” dotyczące prawidłowego oznaczania promocji.
- Regularnie monitoruje praktyki zarówno sklepów internetowych, jak i stacjonarnych.



Kontakt



Mariusz Purgał

Partner

mariusz.purgal@kwkr.pl



Katarzyna Kanik

Associate

katarzyna.kanik@kwkr.pl

Zespół Compliance KWKR



**Paweł
Zyskowski**



**Agata
Baca**



**Anna
Bartosiak**



**Bartosz
Bogusławski**



**Alica
Łopacińska**



**Justyna
Staszekiewicz**

KWKR

Behind Your **Growth**