

COMPLIANCE INSIGHTS

Vol. 69

Reklama
wprowadzająca
konsumentów w błąd
– blisko 105 milionów
kary dla Biedronki



1. Jak powinny być prowadzone akcje promocyjne?

Przede wszystkim jasno i przejrzysto oraz tak, aby nie wprowadzać konsumentów w błąd. Choć wydaje się to oczywiste, prowadzenie akcji promocyjnych w sposób naruszający zbiorowe interesy konsumentów było podstawą do nałożenia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wielu kar pieniężnych, w tym najnowszej nałożonej na Jeronimo Martins Polska prowadzące sieć sklepów Biedronka (nieprawomocnej) kary w niebagatelnej wysokości blisko 105 milionów złotych.



2. Jak wyglądała promocja?

Nałożona przez Prezesa UOKiK kara dotyczyła prowadzenia przez Biedronkę w 2024 r. akcji promocyjnych „Specjalna Środa” i „Walentynkowa Środa”. Klienci sieci uczestniczący w promocji mogli uzyskać „Zwrot 100% na voucher”. **W praktyce sposób wykorzystania uzyskanych voucherów był dużo bardziej skomplikowany niż reklamowała Biedronka.**



2. Jak wyglądała promocja?

Wbrew obietnicom hasła reklamowego akcji promocyjnej, konsumenci nie mogli wykorzystać środków na voucherach przy następnych zakupach na dowolny asortyment. **Sposób wykorzystania środków podlegał specyficznym zasadom i ograniczeniom, o których jednak klient mógł dowiedzieć się najczęściej dopiero odbierając voucher z paragonem za zakupy, a zatem już po tym gdy wydał pieniądze i wziął udział w promocji.**



2. Jak wyglądała promocja?

Jak skarżyli się konsumenci, często dopiero przy kasie okazywało się, że voucher uzyskany za zakup określonych towarów mógł być wykorzystywany wyłącznie na określoną kategorię produktów i po wydaniu na nie określonej kwoty. Dodatkowo, kategorie towarów na które można było voucher przeznaczyć często nie miały żadnego związku z towarami, za zakup których był on przyznawany.



3. Jakie nieprawidłowości wykrył UOKiK?

Ocena UOKiK takiego sposobu prowadzenia promocji była jednoznaczna. UOKiK uznał, iż **działanie takie stanowi naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Nie mieli oni bowiem realnej możliwości zapoznania się z warunkami promocji w momencie podejmowania decyzji o udziale w niej.** Komunikaty marketingowe zachęcające do udziału w promocji były zbyt ogólne, dopiero regulamin na stronie internetowej sieci, tablicy ogłoszeń często umiejscowionej już za linią kas lub sam voucher zawierały istotne informacje o ograniczeniach promocji.



3. Jakie nieprawidłowości wykrył UOKiK?

Choć hasło promocyjne może być chwytliwe, takie **selektywne dobieranie treści przekazywanych ogólnodostępnie komunikatów wprowadzało w błąd i wpływało na decyzje zakupowe konsumentów**, którzy dokonywali zakupów chcąc zaoszczędzić, nie mając świadomości, że nie będą w stanie swobodnie dysponować środkami z vouchera.



3. Jakie nieprawidłowości wykrył UOKiK?

Komunikat marketingowy powinien zawierać informacje najważniejsze z punktu widzenia konsumentów, tak żeby nie musieli oni ich poszukiwać samodzielnie. To na organizatorze akcji promocyjnej ciąży obowiązek, aby takie informacje przekazać we odpowiednim czasie, w sposób jasny i czytelny.



4. Znaczenie decyzji UOKiK dla całego rynku

Marketing i akcje promocyjne niewątpliwie mogą zwiększyć sprzedaż, niemniej muszą być one prowadzone z poszanowaniem prawa, w tym interesów konsumentów. **Choć decyzja dotyczy podmiotu z branży handlu detalicznego, obowiązki w zakresie komunikacji marketingowej i prowadzenia akcji promocyjnych mają zastosowanie uniwersalne dla każdego przedsiębiorcy.** Już sama wysokość należnej na Biedronkę kary powinna motywować do przeglądu strategii marketingowych i haseł reklamowych zachęcających do skorzystania z naszych towarów lub usług. Wszelkie niejasności i niedopowiedzenia mogą bowiem służyć kosztować.



Kontakt



Mariusz Purgał

Partner

mariusz.purgal@kwkr.pl



Anna Bartosiak

Associate

anna.bartosiak@kwkr.pl

Zespół Compliance KWKR



**Agata
Baca**



**Katarzyna
Kanik**



**Bartosz
Bogusławski**



**Paweł
Zyskowski**



**Alicja
Łopacińska**



**Justyna
Staszekwicz-Maj**