

COMPLIANCE INSIGHTS

Vol. 82

Rabaty pod
kontrolą: UOKiK
interweniuje
wobec sieci
Biedronka i Lidl



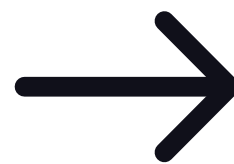
1. Przyczyny interwencji UOKiK wobec sieci handlowych

UOKiK przeanalizował sposób, w jaki sieci handlowe komunikowały ceny i upusty na ekranach kas oraz na paragonach fiskalnych. Konsumentom zwracali uwagę, że stosowane przez sieci handlowe mechanizmy promocyjne, w szczególności obejmujące rabaty z gazetek handlowych, obniżki cen koszyka produktów czy zniżki za zakup kilku sztuk produktów, były trudne do zweryfikowania podczas płatności. Ustalono, że prezentowane informacje często były nieprecyzyjne, a konsumenci nie mieli możliwości jednoznacznego potwierdzenia, czy wszystkie rabaty zostały naliczone prawidłowo.



2. Wyniki kontroli: nieczytelne komunikaty o zniżkach

Kontrola wykazała, że w jednej z sieci rabaty prezentowano zbiorczo, bez przypisania do konkretnych produktów, co utrudniało ustalenie, które promocyjne ceny faktycznie zastosowano. W drugiej sieci różne zniżki łączono pod jednym komunikatem, a sformułowania na paragonach i ekranach kas były nieprecyzyjne. W efekcie konsumenci musieli samodzielnie wyliczać ostateczną wysokość rabatów przy kasie, zwłaszcza przy kilku jednocześnie obowiązujących promocjach.



3. Kumulowanie promocji: dodatkowe źródło niejasności

Wątpliwości budziło również łączenie różnych rodzajów promocji, przykładowo dodatkowego rabatu naliczanego od całego rachunku po przekroczeniu określonej kwoty czy też obniżki procentowej na konkretny produkt.

Zamiast wykazać odrębne należne upusty, systemy kasowe obu sieci często rozdzielały zniżkę proporcjonalnie na wiele pozycji. W rezultacie klienci nie mogli porównać ceny z półki z ceną z paragonu, ustalić realnej wysokości obniżki ani też zweryfikować działania mechanizmów obowiązujących promocji.



4. Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes UOKiK zaznaczył, że w warunkach wielości promocji niebudzące wątpliwości przedstawienie ceny stanowi obowiązek przedsiębiorców: w momencie skanowania produktów konsument powinien posiadać pełną informację o cenach. Rabaty muszą być komunikowane jasno, a klient musi mieć możliwość natychmiastowej weryfikacji rodzaju i wysokości zniżki.

Przedsiębiorcy nie mogą przerzucać na konsumentów ciężaru analizowania złożonych mechanizmów promocyjnych.



5. Działania naprawcze sieci handlowych

Obie sieci przedstawiły UOKiK propozycje zmian mających usprawnić sposób prezentacji rabatów. W wyniku interwencji sieć Biedronka zmodyfikowała system wizualizacji cen i rabatów na kasach, uwzględniając prezentację rodzaju i kwoty zniżki. Sieć Lidl dostosowała natomiast komunikaty wyświetlane na ekranach kas, zapewniając ich większą przejrzystość i jednoznaczność.

Urząd zapowiedział jednak dalszy monitoring ze względu na stale zmieniającą się politykę rabatową sieci handlowych.



6. Wnioski praktyczne dla przedsiębiorców

Sprawa pokazuje, że transparentność w zakresie cen, rabatów i promocji jest kluczowym elementem zgodności regulacyjnej dla branży handlowej. Sieci handlowe są wobec tego zobowiązane do:

- unikania mechanizmów utrudniających konsumentom ustalenie ostatecznej ceny,
- projektowania komunikatów dotyczących cen w sposób zrozumiały dla konsumenta,
- jasnego prezentowania zasad wszystkich nakładających się promocji,
- dbania o przejrzystość i spójność informacji dotyczących cen.



Kontakt



Mariusz Purgał

Partner

mariusz.purgal@kwkr.pl



Anna Rybicka

Junior Associate

anna.rybicka@kwkr.pl

Zespół Compliance KWKR



**Michał
Hady**



**Justyna
Staszkiwicz-Maj**



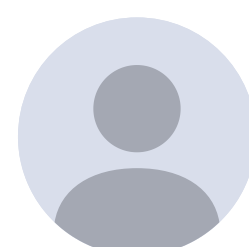
**Anna
Bartosik**



**Jakub
Miśkiewicz**



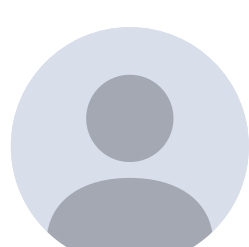
**Katarzyna
Kanik**



**Joanna
Bochaczyk**



**Maksymilian
Skrzypek**



**Kamil
Szymański**