PONAD 160 MLN ZŁ KARY ZA PROMOCJĘ „TARCZA BIEDRONKI ANTYINFLACYJNA”

* **Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wydał decyzję w sprawie Jeronimo Martins Polska.**
* **Spółka wprowadzała konsumentów w błąd odnośnie warunków, korzyści i dostępności regulaminu akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”.**
* **Nałożona kara to ponad 160 mln zł.**

**[Warszawa, 13 czerwca 2023 r.]** Skomplikowane zasady, niewspółmierne korzyści i ograniczona dostępność regulaminu – tak można podsumować udowodnione przez Prezesa UOKiK praktyki Jeronimo Martins Polska w zakresie prowadzonej w sklepach sieci od kwietnia do czerwca 2022 r. ogólnopolskiej akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Była ona reklamowana na duża skalę hasłem „Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy wam różnicę”. Miała stanowić odpowiedź przedsiębiorcy na wzrost wskaźnika inflacji. Przekazy reklamowe były tak sformułowane, aby przyciągnąć uwagę konsumentów, którym zależy na niskich cenach produktów, oraz wytworzyć u nich przeświadczenie, że oferowane produkty są najtańsze na rynku. Po przeprowadzonym [postępowaniu](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18793) Prezes UOKiK wydał decyzję stwierdzającą naruszenie przez Jeronimo Martins Polska zbiorowych interesów konsumentów.

**Marketingowe obietnice a rzeczywistość**

Po pierwsze, nie wystarczyło **znaleźć** artykuł atrakcyjniejszy cenowo – należało go **kupić** **w obu sklepach** oraz spełnić dodatkowe liczne i nieoczywiste warunki wskazane w regulaminie. Określał on m.in. konkretne sklepy konkurencyjne i terminy zakupów, konieczność wykonania zdjęcia etykiet produktów, zachowania rachunków, zgłoszenia elektronicznego oraz wysyłki pocztą na własny koszt kompletu dokumentacji. Po drugie, Biedronka deklarowała, że zwróci różnicę w cenie, co sugeruje, że zwrot nastąpi w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania. Tymczasem konsumenci mieli dostać ważny tylko 7 dni e-kod o wartości różnicy (czyli na przykład kilkunastu lub kilkudziesięciu groszy) na zakupy w sklepach sieci. Trzecia zakwestionowana praktyka dotyczy dostępności regulaminu, który opisywał wszystkie zasady akcji. Miał się on znajdować – zgodnie z informacjami zamieszczonymi w materiałach reklamowych – w sklepach, jednak nie był nigdzie wywieszony. Pracownicy Biedronki mogli go wydrukować i udostępnić wyłącznie na życzenie zainteresowanych klientów, co w praktyce czyniło zapoznanie się z regulaminem w sklepie niemożliwym.

Jeronimo Martins Polska nie zarejestrowało żadnego zgłoszenia, które spełniałoby wymogi regulaminu „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej”. Do Spółki zgłaszali się konsumenci, którzy znaleźli produkty tańsze niż w Biedronce, mimo tego nie zdecydowali się oni na dokonanie formalności wskazanych w regulaminie.

*- Jeronimo Martins Polska promowało akcję, która w materiałach reklamowych naruszała zbiorowe interesy konsumentów. Wprowadzający w błąd klientów sieci Biedronka przekaz marketingowy, mający przyciągnąć do sklepów rzesze konsumentów, dotyczył podstawowych warunków oferty – tego co powinni zrobić, co mogą zyskać i gdzie znajdą zasady akcji. Chwytliwe hasła przyciągają uwagę, jednak przedsiębiorcy muszą pamiętać, że konsumenci mają prawo do pełnej i rzetelnej informacji, której treść i sposób przekazywania nie są mylące. Reklama nie może być zatem fałszywym wabikiem na konsumentów. Tymczasem klienci Biedronki nie mieli możliwości realnego skorzystania z promocji na warunkach przedstawionych w przekazach reklamowych przez przedsiębiorcę.* *Swój negatywny odbiór akcji konsumenci wyrażali w mediach społecznościowych, m.in. na profilu spółki na portalu Facebook. Ich głosy zostały uwzględnione w wydanej decyzji* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Spółka została ukarana za trzy praktyki stosowane podczas promocji akcji. Łącznie właściciel sieci Biedronka musi zapłacić ponad 160 mln zł kary (160 923 767 zł). Prezes UOKiK nałożył także na Jeronimo Martins Polska obowiązek opublikowania oświadczenia o [decyzji](https://uokik.gov.pl/download.php?plik=27184) Prezesa UOKiK na stronie internetowej spółki, na profilu Biedronki na Facebooku, we wskazanych stacjach telewizyjnych oraz w sklepach sieci. Decyzja jest nieprawomocna.

To nie pierwsza nałożona kara wobec Jeronimo Martins Polska. Prezes UOKiK kwestionował wcześniej m.in. takie praktyki jak [rozbieżności w cenach przy kasie i na półce](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16663) czy [błędne oznakowanie pochodzenia warzyw i owoców](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17434). Obie decyzje potwierdził sąd pierwszej instancji.

**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 222 66 76 76 – infolinia konsumencka
E-mail: porady@dlakonsumentow.pl
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie