Niekończące się „promocje” – decyzja Prezesa UOKiK

* **Specjalne kody rabatowe, dni wyprzedażowe, zegary odliczające czas promocji – widzisz i myślisz, że warto skorzystać, bo nie wiadomo, czy taka okazja się powtórzy.**
* **Klienci sklepów internetowych Renee i Born2Be nie wiedzą, że promocje na tych stronach nie kończą się nigdy.**
* **Za wprowadzanie konsumentów w błąd, co do istnienia szczególnej korzyści cenowej Prezes UOKiK nałożył na Azagroup karę prawie 15 mln zł.**

Rabaty, promocje, wyprzedaże to ograniczone w czasie okazje, które pozwalają konsumentom kupić produkty lub usługi w niższej cenie. Są stosowane przez przedsiębiorców, którzy w ten sposób zwracają uwagę klientów na swoją ofertę i chętnie widziane przez kupujących, dla których stanowią często główny impuls do zakupów. Jak pokazuje badanie UOKiK [„Wpływ promocji na zachowania zakupowe”,](https://uokik.gov.pl/Download/1253) aż 82 proc. respondentów w wyborze sklepu internetowego sugeruje się promocjami i rabatami. Ważne jest, aby były one przedstawione w sposób zgodny z prawem, rzetelny i zrozumiały. Tymczasem, na stronach sklepów z odzieżą i obuwiem renee.pl i born2be.pl, konsumenci byli wprowadzani w błąd poprzez sugerowanie szczególnej korzyści cenowej. Dlatego Prezes UOKiK nałożył na właściciela tych sklepów internetowych, spółkę Azagroup, karę prawie 15 mln zł. Nakazał również zaniechanie nieuczciwej praktyki.

**Wielkie obniżki czy wielkie pozory**

Niezależnie od tego, kiedy wejdziemy na stronę sklepów Renee i Born2Be możemy odnieść wrażenie, że akurat trafiliśmy na wyjątkową okazję – widzimy baner z kodem rabatowym, zakładki wskazujące na specjalne oferty cenowe, czasami zegar odliczający czas promocji, innym razem hasła informujące o „szalonej środzie”, „nocy zakupów” albo „tygodniu wyprzedaży”. Czy rzeczywiście mamy szczęście i warto się pospieszyć, żeby kupić taniej? Okazuje się, że niekoniecznie. Jak ustalił Prezes UOKiK, spółka stosuje kody rabatowe w sposób ciągły, a więc udzielane rabaty nie są wyjątkowymi promocjami, które zdarzają się sporadycznie i które mogłyby być czynnikiem mobilizującym do zakupu.

- Gdy promocja cenowa nigdy się nie kończy, nie jest realną promocją. Jest manipulacją i nachalnie wywieraną presją. Sugerowanie wyjątkowości oferowanych promocji, gdy w rzeczywistości obowiązują one cały czas, a zmienia się jedynie nazwa kodu rabatowego, to wprowadzanie konsumentów w błąd i niezgodna z prawem praktyka – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Wieczna promocja = dark patterns**

Permanentne promocje to w rzeczywistości marketingowy sposób prezentacji cen regularnych, które nie oferują rzeczywistych korzyści cenowych, wywierają sztuczną presję i wprowadzają kupującego w błąd. Proces decyzyjny konsumenta nie powinien podlegać żadnym naciskom czy działaniom o charakterze socjotechnicznym. Niekończące się promocje, stale odnawiane kody rabatowe, zegary odliczające godziny promocji wciąż na nowo, to przykład tzw. [dark patterns](https://www.youtube.com/watch?v=OP79E14tPe8), czyli wykorzystywania w nieuczciwy sposób wiedzy na temat zachowań kupujących w internecie do wpływania na ich wybory. Rzekome ograniczenie czasu trwania promocji, sztuczna presja i podkreślanie wyjątkowości oferty rabatowej (np. z okazji urodzin marki, przedświątecznego weekendu, nocy zakupów) mogły skłonić konsumentów do podjęcia decyzji zakupowych, których by nie podjęli, mając pełne informacje o praktykach sprzedającego.

Produkty na stronach sklepów Renee i Born2Be mogą nigdy nie być oferowane w cenach, od których naliczany jest rabat. Prezentowania promocyjnych cen dotyczy także kolejne [postępowanie Prezesa UOKiK](https://uokik.gov.pl/renee-i-born2be-z-zarzutami-prezesa-uokik) wobec spółki Azagroup. Zarzuty odnoszą się m.in. do przedstawiania okazji cenowych w sposób niezgodny z Dyrektywą Omnibus, bez odniesienia do najniższej ceny z 30 dni przed ogłoszeniem promocji.

Kara dla Azagroup to prawie 15 mln zł (14 910 599 zł). Decyzja nie jest prawomocna, spółce przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Po uprawomocnieniu się decyzji, spółka poinformuje o niej na swoich stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych.

**Pomoc dla konsumentów:**

Infolinia konsumencka: 801 440 220 lub 222 66 76 76
formularz kontaktowy: [poradydlakonsumentow.pl](https://poradydlakonsumentow.pl/)
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie