Tajemnicze i zwodnicze promocje na Temu?

* **Jak duża jest obniżka? Klienci Temu mogą tego nie wiedzieć.**
* **Brak informacji o najniższej cenie z 30 dni przed promocją lub podawanie jej nieprawdziwej wartości – to zarzuty stawiane przez Prezesa UOKiK.**
* **Temu grozi kara do 10 proc. obrotu.**

Serwis Temu to jedna z największych platform zakupowych z chińskim kapitałem. Za jej pośrednictwem zewnętrzni sprzedawcy oferują różne kategorie towarów, m.in.: odzież, kosmetyki, sprzęty elektroniczne czy artykuły gospodarstwa domowego. Za sprzedaż prowadzoną na terenie Polski odpowiada irlandzka spółka Whaleco Technology Limited z siedzibą w Dublinie. Prezes UOKiK Tomasz Chróstny postawił jej zarzuty prezentowania cen promocyjnych w sposób sprzeczny z prawem.

**Najniższa cena z 30 dni przed obniżką**

Prezes Urzędu sprawdził, jak konsumenci są informowani o okazyjnych cenach towarów w serwisie Temu i czy rzetelnie podana jest najniższa cena z 30 dni przed ogłoszeniem obniżki. Analiza strony internetowej i aplikacji mobilnej wykazała, że klienci platformy nie zawsze mogą wiedzieć, jak duża jest promocja – albo mogą nie mieć podanego punktu odniesienia, albo kwota będąca punktem odniesienia może nie być zgodna z prawdą.

– Obowiązek rzetelnego informowania o cenie obejmuje wszystkie etapy sprzedaży – od przekazów reklamowych, aż do momentu zawarcia umowy. W każdym miejscu, w którym pojawia się komunikat o obniżce, musi znaleźć się informacja o najniższej cenie z 30 dni przed jej wprowadzeniem. Celem jej podawania jest ograniczenie fałszywych promocji. Najniższa cena z 30 dni przed obniżką pozwala konsumentom ocenić, czy oferta jest rzeczywiście korzystna – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

Nie ma tu znaczenia sposób prezentowania obniżki – czy jest ona wyrażona w procentach lub liczbach, słownymi hasłami lub znakami graficznymi (np. „wyprzedaż”, „oferta specjalna”, promocja z jakiejś okazji, „taniej”, „zaoszczędź”, „korzystniej”, znak procent lub minus, przekreślenie ceny lub zestawienie cen). Każdorazowo i w każdym kolejnym miejscu, gdzie taki komunikat widzimy, powinna być czytelnie podana również najniższa cena z 30 dni przed ogłoszeniem obniżki. W serwisie Temu obejmuje to m.in. etap wyboru produktu (listing), kartę produktu oraz wirtualny koszyk. Tymczasem, jak wynika z analizy UOKiK, nie we wszystkich przypadkach spółka podaje wymagane informacje. Niespójność może dotyczyć nawet różnych wariantów tego samego produktu. Mimo, że każdy z nich jest w tym samym czasie dostępny w promocji, to tylko przy niektórych rozmiarach lub kolorach produktu widnieje informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

**Zrobieni w balona?**

Prezes UOKiK ustalił też, że w niektórych przypadkach, pomimo zmieniającej się w ciągu kilku dni kwoty, za jaką produkt był oferowany kupującym, prezentowana najniższa cena z ostatnich 30 dni przed obniżką pozostawała bez zmian.

Przykładem jest zestaw foliowych balonów, którego okazyjna cena w ciągu kilku dni wahała się od 10,07 zł do 14,38 zł, a niezależnie od tego za każdym razem konsument widział najniższą cenę z 30 dni przed promocją w wysokości 18,48 zł. O ile mogło tak być przy pierwszym ogłoszeniu obniżki, to, gdy cena się zmieniała, powinna zostać zaktualizowana również wartość najniższej wcześniejszej oferty.

Tego rodzaju nieprawidłowości dotyczyły też innych produktów, np. rzutnika LCD. Promocyjna cena sprzedaży: 849,02 zł, najniższa cena z 30 dni przed obniżką: 960,99 zł. Kilka dni później kolejna oferta – tym razem cena tego rzutnika w promocji wyniosła 891, 61 zł, ale najniższa cena z 30 dni przed obniżką pozostała bez zmian: 960,99 zł.

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

**Istotny element**

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. Mają one istotny wpływ na cały proces decyzyjny konsumentów, począwszy od momentu zetknięcia się z reklamą, poprzez skupienie uwagi na określonych produktach w sklepie, aż po finalny wybór i zakup. Większość badanych konsumentów – 85 proc. – zna pojęcie „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”, jednak 56 proc. z nich ma trudności z odnalezieniem tej informacji podczas korzystania z obniżek. Spośród znających termin „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” 84 proc. porównuje aktualną cenę do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką podczas zakupów.

Blisko 70 proc. respondentów wskazuje na potrzebę uwzględniania na etykiecie produktu najniższej ceny z 30 dni przed obniżką przy ogłaszaniu procentowych promocji. Co więcej, to właśnie ta informacja jest dla większości z nich – 61 proc. – wystarczającym punktem odniesienia, żeby ocenić korzyści płynące z obniżki.

W trakcie badania konsumenci na podstawie przedstawionych grafik mieli również ocenić rzeczywistą wartość promocji. W wynikach zauważyć można efekt zakotwiczenia w podawanej w procentach wielkości obniżki. Respondenci często podchodzą do niej bezkrytycznie, a podana wartość – nawet jeśli nie dotyczy przeceny, lecz bliżej nieokreślonej „ceny rekomendowanej” lub zniżki, ale tylko na drugi produkt – przyjmowana jest jako wartość obniżki.

O tym, że wielkość promocji powinna być obliczona od najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, i o tym, jak prawidłowo oznaczać promocje, Prezes UOKiK informował w [Wyjaśnieniach dla przedsiębiorców](https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551). Na bieżąco monitoruje też sposób prezentowania najniższej ceny z 30 dni przed ogłoszeniem obniżki w sklepach stacjonarnych oraz e‑commerce. Zasady prezentowania obniżonych cen zgodnie z dyrektywą Omnibus są uniwersalne dla wszystkich branż. Urząd prowadzi obecnie sześć postępowań w związku z błędnym prezentowaniem informacji o obniżkach, w których zarzuty otrzymały spółki: Zalando, Media Markt, Sephora, Glovo, Shell Polska, AzaGroup (sklepy Renee i Born2Be). Wystosował też ponad 70 wystąpień miękkich.

**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