

Promocja czy ściema? UOKiK na tropie fałszywych promocji

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: wtorek, 11, lipiec 2023 07:37

Patrycja Grebla-Tarasek

Odśrody: 1262

Już pół roku obowiązują przepisy, które nakładają na przedsiębiorców organizujących obniżki obowiązek informowania o najniższej cenie z 30 dni poprzedzających promocję. Dzięki tym zmianom konsumenci mają jasny punkt odniesienia dla wysokości obniżek, a przedsiębiorcy nie mogą wykorzystywać tzw. żonglerki cenami, by nieuczciwie uatrakcyjnić swoje oferty podczas wyprzedaży czy promocji.

Najniższa cena z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki to teraz jedna z najważniejszych informacji dla konsumentów. Jest podstawą, do której musi odnosić się aktualna promocja. Obowiązek jej podawania ma ułatwić kupującym podejmowanie decyzji zakupowych i weryfikację rzeczywistej korzyści cenowej.

Obniżki cen są często stosowanym narzędziem marketingowym, dzięki któremu przedsiębiorcy zachęcają konsumentów do zrobienia zakupów właśnie w ich sklepie czy serwisie. Niedopuszczalne jest, aby konsumenci dostawali komunikat o dużej obniżce procentowej bądź kwotowej, gdy w praktyce promocja nie jest dla nich korzystna w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem.

Kwestionowana praktyka dotyczy sytuacji, gdy kupujący kuszeni są wielkimi rabatami, a najniższa cena produktu lub usługi z 30 dni przed wprowadzeniem promocji nie pokazuje obniżki, a czasem wręcz świadczy o podwyższeniu ceny. Takie działania przedsiębiorców mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Również nieczytelne informowanie o najniższej cenie z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki - stosowanie małej czcionki, słabo widocznego koloru w zestawieniu z wyrazistymi komunikatami o cenie aktualnej bądź o wielkości rabatu - może naruszać zbiorowe interesy konsumentów. Jeśli przedsiębiorca udostępnia filtry do wyszukiwania promocji, ich działanie musi być uczciwe. Narzędzia do wyszukiwania obniżek (np. do 50 proc.) powinny odnosić się do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, tak aby realnie służyły konsumentom. Jeśli podstawą do filtrowania promocji są inne punkty odniesienia, konsumenci mogą mieć problem z oceną, które z prezentowanych im produktów są w rzeczywistości w korzystnej cenie.

W przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK może nakazać zmiany niedozwolonej praktyki oraz nałożyć karę w wysokości do 10 proc. rocznego obrotu.

Źródło: uokik.gov.pl