

## Czy to rabat czy rebus?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 02, kwiecień 2026 08:01

Tomasz Smaś

Odsłony: 429

---

Do UOKiK docierały sygnały od konsumentów, którzy wskazywali na trudności z weryfikacją rabatów podczas zakupów. Skomplikowane systemy promocyjne, nieczytelne etykiety cenowe, konieczność aktywowania kuponów w aplikacjach mobilnych czy dobrania dodatkowych produktów nie ułatwiają rozeznania się w gąszczu okazji. Sposób prezentowania informacji o promocjach, łączących się ofertach i upustach z elektronicznych voucherów może być mylący, a ustalenie, czy wszystkie rabaty zostały prawidłowo naliczone, utrudnione. Prezes Urzędu sprawdził, jak sieci sklepów Biedronka i Lidl przekazują informacje o przyznanych zniżkach na ekranach kas samoobsługowych, kas tradycyjnych i na paragonach.

### Zagadki przy kasie

Analiza wykazała, że klienci obu sieci mogli mieć problem ze zrozumieniem tego, jaka promocja została im naliczona, zanim zapłacą za zakupy. W przypadku Biedronki informacja o zniżkach podawana była na ekranie kas zbiorczo, a nie przy każdym skanowanym produkcie, którego promocja dotyczy. Z kolei Lidl wskazywał kilka okazji cenowych pod tym samym hasłem, a informacje o obniżkach były niejednoznaczne. Takie działania skutecznie utrudniały odróżnienie źródła konkretnego rabatu i jego wysokości. Potwierdzają to skargi konsumentów:

*– Jeżeli kupuję 10 produktów, z których 5 jest na promocji, to na dole rachunku wyświetla mi się całościowy upust z tych wszystkich 5 produktów. I teraz do mnie należy, żeby sobie przypomnieć przy kasie, jakie były warunki promocji, jaka była cena promocyjna, jaka to jest różnica co do ceny regularnej, którą mam na rachunku i czy ujemna suma 5 obniżek mi się zgadza z rachunkiem. Jak słusznie wskazał autor sygnału: – To nie powinno być tak skomplikowane. To nie jest w porządku. Jeżeli jest promocja, to chcę na rachunku widzieć cenę promocyjną, a nie bawić się przy kasie w detektywa-matematyka pasjonate.*

### Nieczytelne kumulacje

Podobne niejasności występowały w przypadku kumulacji kilku rodzajów promocji, np. okazyjnej ceny z gazetki i upustu za zakupy na określoną kwotę. Sposób, w jaki przedsiębiorcy pokazywali zniżki na ekranie kas i paragonach, nie pozwalał konsumentom ustalić, czy wszystkie ceny zostały prawidłowo naliczone. Chodzi o sytuację, gdy zamiast przyznawać każdorazowo zniżkę na konkretny produkt objęty promocją, np. -15 proc., a następnie rabatować np. -20 zł od ceny zakupów, klienci dostawali informacje o proporcjonalnym pomniejszeniu należności każdej pozycji na rachunku. W efekcie nie mogli zweryfikować rodzaju zniżki, jej wysokości czy cen produktów z informacjami podanymi na półkach sklepowych, w gazetkach czy aplikacji mobilnej. Brakowało też łącznej wartości przyznanych rabatów w podsumowaniu zakupów. Z takimi działaniami mogli się spotkać klienci obu sieci handlowych.

*– Promocje muszą być jasne i zrozumiałe, bez piętrzących się warunków i wyłączeń. Kluczowe są czytelne i jednoznaczne informacje o cenach. Skanowanie produktów z koszyka na kasie jest ostatnim momentem na decyzję o dokonaniu zakupu. Konsumentom przysługują na możliwość łatwego zweryfikowania rodzaju, liczby i wysokości przyznanych zniżek zanim zapłacą za zakupy. To szczególnie istotne w sytuacji, gdy sklepy prowadzą jednocześnie wiele promocji cenowych, wynikających z różnych tytułów i mechanizmów* – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

### Biedronka i Lidl zmieniają praktyki

## Czy to rabat czy rebus?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 02, kwiecień 2026 08:01

Tomasz Smaś

Odśłony: 429

---

Spółki przedkładały Prezesowi UOKiK wypracowane rozwiązania, które zapewnią czytelność naliczanych promocji. W efekcie w Jeronimo Martins Polska wdrożono nowy sposób wizualizacji cen skanowanych zakupów. Dzięki temu konsumenci otrzymują bardziej jednoznaczne i przejrzyste informacje o rodzaju i kwocie upustów przy konkretnym produkcie oraz przy podsumowaniu rachunku. Również Lidl wprowadził pozytywne zmiany w sposobie prezentowania przyznanych rabatów na ekranach kas.

Z uwagi na dużą zmienność strategii marketingowych i polityki rabatowej sieci handlowych Urząd w dalszym ciągu będzie monitorował sposoby informowania o przyznanych promocjach cenowych - zarówno na ekranach kas, paragonach, jak i na wywieszkach sklepowych oraz w reklamach i aplikacjach mobilnych. Poza własną obserwacją i analizą bardzo duże znaczenia mają sygnały od konsumentów. Zawiadomienia z opisem zdarzenia opatrzone zdjęciami lub filmem pomagają w skutecznej walce z nieprawidłowymi praktykami przedsiębiorców.

### Konsumencie, pamiętaj:

- Zapoznaj się z warunkami promocji.
- Upewnij się podczas skanowania produktu przy kasie, czy promocyjna cena została prawidłowo naliczona.
- Poproś o pomoc pracownika sklepu, jeśli spodziewany rabat nie został naliczony zgodnie z przekazem marketingowym.
- W przypadku rozbieżności przy kasie względem ceny z półki, kupujesz po cenie korzystniejszej dla Ciebie.
- Masz prawo do reklamacji.
- Widzisz nieprawidłowości? Poinformuj nas na: [uokik@uokik.gov.pl](mailto:uokik@uokik.gov.pl). Opisz zdarzenie, pomocne może być też zdjęcie lub film.

*Źródło: UOKiK*