„TARCZA ANTYINFLACYJNA” BIEDRONKI POD LUPĄ PREZESA UOKIK

* **Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wszczął postępowanie wyjaśniające wobec działań Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci sklepów Biedronka.**
* **Urząd sprawdzi działania marketingowe i warunki udziału w akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna”.**

**[Warszawa, 28 kwietnia 2022 r.]** W sklepach Biedronka od 12 kwietnia do 30 czerwca trwa akcja promocyjna „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” nawiązująca nazwą do rządowego programu. Polega ona na tym, że spółka Jeronimo Martins Polska obiecuje niezmienność ceny określonych towarów i ich najniższą cenę na rynku. „*Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie ZWRÓCIMY WAM RÓŻNICĘ*” – zapewnia w reklamach właściciel sieci Biedronka.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK sprawdzi, czy materiały reklamowe dotyczące tej akcji promocyjnej pokrywają się z warunkami określonymi w regulaminie promocji. Okazuje się bowiem, że konsumenci, którzy chcieliby uzyskać zwrot różnicy w cenach na mocy „Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej”, muszą spełnić wiele warunków. Przykładowo powinni w tym samym tygodniu kupić produkt w Biedronce i - taniej - w innym, określonym w regulaminie, konkurencyjnym sklepie. Ponadto dowody zakupu muszą wysłać do spółki pocztą tradycyjną, opłacając koszty listu. Z kolei zwrot różnicy w cenie możliwy jest tylko w formie e-kodu na zakupy w Biedronce, który będzie ważny przez 7 dni.

- *Skorzystanie z „Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej” może być dla konsumentów nieopłacalne i uciążliwe. Sprawdzimy, jak klientom przedstawiane są benefity wynikające z promocji i zasady uczestnictwa w akcji. Zweryfikujemy również twierdzenie spółki o tym, iż warunkami promocyjnymi objęto najczęściej kupowane produkty, wskazane w regulaminie promocji. W tym celu wszcząłem postępowanie wyjaśniające. Weźmiemy w nim pod lupę materiały reklamowe stosowane przez przedsiębiorcę, formę ich udostępniania, a także warunki zawarte w regulaminie akcji promocyjnej Biedronki. Przedsiębiorcy muszą pamiętać o tym, że konsumenci mają prawo do rzetelnej, jasnej i pełnej informacji, nie mogą być wprowadzani w błąd, a hasła reklamowe tego rodzaju akcji promocyjnych powinny odzwierciedlać ich rzeczywiste warunki* - mówi Tomasz Chróstny, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Postępowanie wyjaśniające toczy się w sprawie, a nie przeciwko przedsiębiorcy. Jeśli w jego trakcie okaże się, że są podstawy do postawienia Jeronimo Martins Polska zarzutów naruszania zbiorowych interesów konsumentów lub stosowania klauzul niedozwolonych, to Prezes UOKiK może wszcząć postępowanie właściwe. W takim przypadku przedsiębiorcy grożą kary finansowe w wysokości do 10 proc. rocznego obrotu.

**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 22 290 89 16 – infolinia konsumencka
E-mail: porady@dlakonsumentow.pl
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie
[Inspekcja Handlowa](https://www.uokik.gov.pl/wazne_adresy.php#faq595) – w twoim województwie