



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

Wersja jawna

Bydgoszcz, dnia 6 czerwca 2023 r.

RBG.610.7.2022.MB-Sz

DECYZJA Nr RBG- 3/2023

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie polegające na:

1. rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji w przekazach reklamowych publikowanych w internecie, telewizji i w sklepach Biedronka, dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, wskazującej, iż jeśli na liście 150 najczęściej kupowanych produktów w sieci Biedronka konsumenci znajdą produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie zwróci im różnicę, która to informacja sugeruje, iż w celu otrzymania zwrotu różnicy w cenie wystarczy znaleźć tańszy produkt w innym sklepie, podczas gdy regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” stanowi, iż konsument będzie uprawniony do uzyskania zwrotu różnicy ceny jeżeli, w czasie obowiązywania akcji promocyjnej dokona w tym samym tygodniu, licząc od poniedziałku do niedzieli zakupu produktu w sklepie Biedronka oraz dokona zakupu produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym, a także spełni pozostałe warunki wskazane w ww. regulaminie, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistych warunków dotyczących możliwości otrzymania zwrotu różnicy w cenie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275)

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lipca 2022 r.;

2. rozpowszechnianiu prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych publikowanych w internecie, w telewizji i w sklepach Biedronka, dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, wskazującej, iż jeśli na liście 150 najczęściej kupowanych produktów w sieci Biedronka konsumenci znajdą produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie zwróci im różnicę, co sugeruje, że zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie dokonywany jest w formie pieniężnej

do dowolnego wykorzystania przez konsumenta, podczas gdy zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie dokonywany jest w postaci E-kodu o wartości stanowiącej różnicę w cenie, który można wykorzystać jedynie w sklepach Biedronka i to tylko w terminie do 7 dni od dnia jego otrzymania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275)

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lipca 2022 r.;

3. rozpowszechnianiu prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” publikowanych w internecie, w telewizji i w sklepach Biedronka, iż regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” dostępny jest w sklepach Biedronka, podczas gdy nie jest wywieszony w sklepach Biedronka, a udostępniany przez pracowników sklepów sieci Biedronka jedynie na życzenie konsumentów, co wprowadza konsumentów w błąd co do rzeczywistej dostępności ww. regulaminu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275)

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lipca 2022 r.

- II. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie środki usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci:

a) obowiązku opublikowania jednokrotnego oświadczenia o następującej treści:

„Uprzejmie informujemy, iż Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzją z dnia 5 czerwca 2023 r. Nr RBG-3/2023 stwierdził, że **Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie stosował wobec konsumentów trzy praktyki wprowadzające w błąd. Szczegóły tutaj.**” (dalej jako: „oświadczenie nr 1”)

odsyłającego do podstrony zawierającej następujące oświadczenie (dalej jako: „oświadczenie nr 2”):

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji Nr RBG-3/2023, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie podjęte w związku z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” przeprowadzoną przez Spółkę w sklepach sieci Biedronka w dniach: 12 kwietnia 2022 r. - 30 czerwca 2022 r.

Stwierdzone nieprawidłowości dotyczą informacji przekazywanych w reklamach dotyczących ww. promocji, sugerujących, że:

- w celu otrzymania różnicy w cenie wystarczy znaleźć produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, tymczasem należało dokonać zakupu produktu w sklepie sieci Biedronka i w sklepie konkurencyjnym, a także spełnić inne wymogi określone regulaminem promocji;
- zwrot różnicy w cenie produktów będzie dokonywany w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania przez konsumenta tymczasem zwrot nastąpiłby w postaci E-kodu do wykorzystania wyłącznie w sklepach sieci Biedronka, w terminie do 7 dni od jego otrzymania;
- regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” dostępny jest w sklepach Biedronka, podczas gdy nie został wywieszony w sklepach Biedronka, a udostępniany przez pracowników sklepów sieci Biedronka jedynie na życzenie konsumentów.

Treść decyzji Prezesa UOKiK Nr RBG-3/2023 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”

Oświadczenie nr 1 i 2 Jeronimo Martins Polska S.A z siedzibą w Kostrzynie złoży - w terminie 14 dni - od dnia uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, na swój koszt, na stronie internetowej Spółki (na dzień wydania decyzji strona ta jest dostępna pod adresem <https://www.biedronka.pl/pl>).

Powyższe oświadczenia zostaną złożone w taki sposób, że:

- a) oświadczenia nr 1 i 2 będą dostępne i utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji,
- b) tekst powyższych oświadczeń będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff), przy zachowaniu wyboldowania, jak w punkcie II.a) niniejszej decyzji,
- c) oświadczenie nr 1 zostanie zamieszczone w górnej części strony głównej strony internetowej Spółki, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- d) oświadczenie nr 2 zostanie zamieszczone na podstronie strony internetowej Spółki, oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na podstronie, chyba że zostanie ręcznie zamknięte przez użytkownika (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- e) wielkość czcionki powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony,
- f) fragment: „Szczegóły tutaj” będzie stanowić hiperłącze do podstrony zawierającej oświadczenie nr 2,
- g) fragment: „Treść decyzji Nr RBG-3/2023” będzie stanowić hiperłącze do pliku z niniejszą decyzją w wersji zamieszczonej na stronie w domenie uokik.gov.pl (po wydaniu decyzji do zlokalizowania i pobrania z https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf).

- b) obowiązku opublikowania w TVP1, TVP2, TVN oraz Polsat, komunikatu o następującej treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji Nr RBG-3/2023, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie podjęte w związku z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” przeprowadzoną przez Spółkę w sklepach sieci Biedronka w dniach: 12 kwietnia 2022 r. - 30 czerwca 2022 r.

Treść decyzji Prezesa UOKiK dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać opublikowane w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, publikacja ma następować trzy razy dziennie, po jednym razie w porze: porannej, tj. od 8.00 do 10.00, popołudniowej, tj. od 15.00 do 17.00 i wieczornej, tj. od 20.00 do 22.00, przez okres 3 dni następujących po sobie, każdorazowo przez czas nie krótszy niż 15 sekund. Treść komunikatu powinna być:

- napisana czcionką o wielkości pozwalającej na jego swobodne odczytanie na ekranie telewizora,
- napisana czcionką w kolorze pozwalającym na jego swobodne odczytanie, z zastosowaniem tła, które nie zniekształci odbioru jego treści,
- opatrzona głosem lektora/lektorki, wskazującym następującą treść: „Komunikat publikowany w celu wykonania decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczącej nieprawidłowości stwierdzonych w związku z przeprowadzoną przez właściciela sklepów sieci Biedronka akcji promocyjnej o nazwie „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”.

- c) zamieszczenie na polskim koncie poświęconym sklepom sieci Biedronka na portalu społecznościowym Facebook: <https://www.facebook.com/> (na moment wydawania niniejszej decyzji działającym pod nazwą Biedronka @BiedronkaCodziennie - Przedsiębiorstwo handlowe) komunikatu o następującej treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji Nr RBG-3/2023, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie podjęte w związku z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” przeprowadzoną przez Spółkę w sklepach sieci Biedronka w dniach: 12 kwietnia 2022 r. - 30 czerwca 2022 r.

Stwierdzone nieprawidłowości dotyczą informacji przekazywanych w reklamach dotyczących ww. promocji, sugerujących, że:

- w celu otrzymania różnicy w cenie wystarczy znaleźć produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, tymczasem należało dokonać zakupu produktu w sklepie sieci Biedronka i w sklepie konkurencyjnym, a także spełnić inne wymogi określone regulaminem promocji;
- zwrot różnicy w cenie produktów będzie dokonywany w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania przez konsumenta tymczasem zwrot nastąpiłby w postaci E-kodu do wykorzystania wyłącznie w sklepach sieci Biedronka, w terminie do 7 dni od jego otrzymania;

- regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” dostępny jest w sklepach Biedronka, podczas gdy nie został wywieszony w sklepach Biedronka, a udostępniany przez pracowników sklepów sieci Biedronka jedynie na życzenie konsumentów.

Treść decyzji Prezesa UOKiK Nr RBG-3/2023 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać opublikowane w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty jego opublikowania oraz powinno być:

- napisane standardową, domyślną czcionką o wielkości zwyczajowo używanej do tworzenia komunikatów na wskazanym portalu społecznościowym,

- fragment: „Treść decyzji Nr RBG-3/2023” będzie stanowić hiperłącze do pliku z niniejszą decyzją w wersji zamieszczonej na stronie w domenie uokik.gov.pl (po wydaniu decyzji do zlokalizowania i pobrania z https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf), a jeżeli nie będzie możliwe umieszczenie hiperłącza to zamiast ww. fragmentu zostanie zamieszczony link,

- do treści oświadczenia na jego końcu dodane zostaną znaczniki internetowe w formie poniższych hashtagów: „#Biedronka, #UOKiK, #decyzjaUOKiK”.

d) obowiązku zamieszczenia w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji w każdym sklepie sieci Biedronka należącym do Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie oświadczenia o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji Nr RBG-3/2023, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie podjęte w związku z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” przeprowadzoną przez Spółkę w sklepach sieci Biedronka w dniach: 12 kwietnia 2022 r. - 30 czerwca 2022 r.

Stwierdzone nieprawidłowości dotyczą informacji przekazywanych w reklamach dotyczących ww. promocji, sugerujących, że:

- w celu otrzymania różnicy w cenie wystarczy znaleźć produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, tymczasem należało dokonać zakupu produktu w sklepie sieci Biedronka i w sklepie konkurencyjnym, a także spełnić inne wymogi określone regulaminem promocji;

- zwrot różnicy w cenie produktów będzie dokonywany w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania przez konsumenta tymczasem zwrot nastąpiłby w postaci E-kodu do wykorzystania wyłącznie w sklepach sieci Biedronka, w terminie do 7 dni od jego otrzymania;

- regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” dostępny jest w sklepach Biedronka, podczas gdy nie został wywieszony w sklepach Biedronka, a udostępniany przez pracowników sklepów sieci Biedronka jedynie na życzenie konsumentów.

Treść decyzji Prezesa UOKiK Nr RBG-3/2023 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone w widocznym dla konsumenta miejscu przy każdej kasie (obsługiwanej przez pracownika sklepu Biedronka oraz samoobsługowej) i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty jego zamieszczenia oraz powinno być napisane z zastosowaniem czarnej czcionki Times New Roman rozmiar 18 na białym tle z zachowaniem wyboldowania jak wyżej, rozmiar A4, z zastosowaniem marginesu górnego, dolnego, prawego i lewego wynoszącego po 2,5 cm.

- III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Jerominów Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie w związku z:
1. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 49 515 005 zł (słownie: czterdzieści dziewięć milionów pięćset piętnaście tysięcy pięć złotych), płatną do budżetu państwa;
 2. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 49 515 005 zł (słownie: czterdzieści dziewięć milionów pięćset piętnaście tysięcy pięć złotych), płatną do budżetu państwa;
 3. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 61 893 757 zł (słownie: sześćdziesiąt jeden milionów osiemset dziewięćdziesiąt trzy tysiące siedemset pięćdziesiąt siedem złotych), płatną do budżetu państwa.
- IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 775) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 82,80 zł (słownie: osiemdziesiąt dwa złote 80/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes UOKiK”, „Prezes Urzędu” lub „organ ochrony konsumentów”) w dniu 26 kwietnia 2022 r. postanowieniem nr RBG-31/2022 wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy na skutek działań dotyczących akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” podejmowanych przez Jeronimo Martins Polska S.A z siedzibą w Kostrzynie (dalej:

„Przedsiębiorca”, „JMP”, „Spółka”) nastąpiło naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes UOKiK w wyniku własnych działań oraz doniesień z portali internetowych powziął informacje, iż Przedsiębiorca w ramach swojej działalności od dnia 12 kwietnia 2022 r. do 30 czerwca 2022 r. przeprowadził ogólnopolską akcję promocyjną pn. „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. JMP na cele ww. akcji promocyjnej zredagowała regulamin „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej”.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 10 sierpnia 2022 r. (dalej również: „Postanowienie”), postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji.

Postanowieniem nr RBG-75/2022 z dnia 17 sierpnia 2022 r. zaliczono w poczet dowodów materiał dowodowy uzyskany przez Prezesa UOKiK w toku postępowania wyjaśniającego.

Spółka w piśmie z dnia 16 września 2022 r. ustosunkowała się do stawianych jej w Postanowieniu zarzutów. JMP wskazała na brak interesu publicznego w prowadzeniu postępowania przed Prezesem UOKiK, a także przedstawiło polemikę z zarzutami wskazanymi w Postanowieniu.

W dniu 17 stycznia 2023 r. Prezes UOKiK na potrzeby postępowania utrwalił treść części serwisu internetowego dostępnego pod adresem <https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie/>, z przeprowadzonych czynności sporządzono stosowny protokół.

Pismem z dnia 27 stycznia 2023 r. na wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 11 stycznia 2023 r., Przedsiębiorca przedłożył m.in. zgłoszenia konsumentów dotyczące akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, a także poinformował o liczbie konsumentów, którzy skorzystali z promocji.

Spółka pismem z dnia 6 lutego 2023 r. poinformowała również, iż na dzień udzielenia odpowiedzi Prezesowi UOKiK nie dysponuje informacją o wysokości obrotu osiągniętego w 2022 r. Przedsiębiorca wskazał, iż informacja ta powinna być dostępna na początku maja 2023 r.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 3 kwietnia 2023 r.). Przedsiębiorca skorzystał z prawa do wglądu do akt, a także pismem z dnia 18 kwietnia 2023 r. przedstawił końcowe stanowisko w sprawie.

JMP na wezwanie Prezesa UOKiK pismem z dnia 15 maja 2023 r. przedłożyła informację na temat obrotu osiągniętego w 2022 r.

Prezes Urzędu zawiadomił JMP o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 22 maja 2023 r.). Spółka nie skorzystała z prawa do wglądu do akt.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze KRS 0000222483. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana w dniu 1 grudnia 2004 r. Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach, wytwarzanie gotowych posiłków i dań, produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana.

Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, k. 235-240 akt adm.

Organ ochrony konsumentów ustalił, iż Spółka jest właścicielem Biedronki - największej sieci detalicznej w Polsce, mającej (na koniec drugiego kwartału 2022 r.) 3283 sklepów zlokalizowanych w ponad 1100 miejscowościach, która jest obecna na polskim rynku od 27 lat.¹ Sklepy Biedronka dziennie odwiedza ok. 4 miliony klientów.² Obecnie Biedronka zatrudnia blisko 80 tys. pracowników i jest największym prywatnym pracodawcą w Polsce.³

Jeronimo Martins Polska w 2022 roku otworzyła 157 nowych sklepów. Równocześnie zamknięto 12 placówek, w efekcie łączna liczba zwiększyła się z 3 250 do 3 395⁴.

Prezes UOKiK w ramach własnych działań ustalił, iż Spółka od dnia 12 kwietnia 2022 r. do 30 czerwca 2022 r. przeprowadzała ogólnopolską akcję promocyjną pn. „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Zasady i warunki ww. promocji JMP zawarła w regulaminie „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Spółka w ramach ww. promocji zobowiązała się publicznie, iż jeśli konsument na jej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdzie produkt w niższej regularnej cenie w innym sklepie, zwróci mu różnicę. Ponadto JMP zagwarantowała konsumentom, iż nie podniesie cen produktów z jego listy aż do końca czerwca - do końca trwania akcji promocyjnej.

Prezes Urzędu odnotował, iż na temat akcji promocyjnej Spółki zostały opublikowane materiały prasowe.

W dniu 14 kwietnia 2022 r., na stronie internetowej Gazety Wyborczej zamieszczono artykuł pt. „Prześwietlamy tarczę antyinflacyjną Biedronki. I demaskujemy trik, który za nią stoi”.⁵ Artykuł utrzymany jest w tonie sarkastycznym. Autor publikacji przedstawił m.in. warunki uzyskania zwrotu różnicy w cenie. Dziennikarz wskazał, iż konsument, który chce skorzystać z promocji musi wykonać zdjęcie produktu w sklepie konkurencji, zdjęcie to ma obejmować skład produktu. Następnie wykonać skan/skany dowodów zakupu produktu w sklepie Biedronka oraz u konkurencji. Ponadto konsument musi pobrać ze strony Spółki formularz - pół kartki formatu A4, gdzie trzeba podać adresy obu sklepów

¹https://onas.biedronka.pl/?_ga=2.221774936.1528116221.1673861234-1576242115.1582186028, stan na 16.01.2023 r.

² <https://www.rp.pl/handel/art35837741-biedronka-mimo-pandemii-rosnie-rekordowo>, stan na 10.03.2022 r., pismo Spółki z dnia 16 września 2022 r., str. 11.

³<https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/ilu-ludzi-zatrudnia-biedronka-jakie-wynagrodzenia-na-stanowisku-kasjera-a-jakie-w-zarzadzcie,107964.html> stan na 05.05.2022 r.

⁴<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ile-biedronka-ma-sklepow-w-polsce-gdzie-nowe-sprzedaz-w-2022-roku>, stan na 13.01.2023 r.

⁵<https://wyborcza.biz/biznes/7,147743,28338951,przeswietlamy-tarcze-antyinflacyjna-biedronki-i-demaskujemy.html>, stan na 12.04.2022 r.

(Biedronki i konkurencji, wraz z kodami pocztowymi), datę zakupu, nazwę produktu, liczbę zakupionych sztuk w jednym i drugim sklepie, łączną wartość zgłaszanego produktu w sklepie Biedronka oraz u konkurencji, a także wnioskowaną różnicę do zwrotu. Dziennikarz porównał ww. proces do założenia prawej nogi na lewe ucho. Autor publikacji wskazał, iż następnie konsument musi wysłać swoje zgłoszenie na adres e-mail JMP, załączając wspomniane dokumenty. Ponadto dziennikarz zauważył, iż oryginały dowodu zakupu należy przesać na adres centrali Spółki w Warszawie. Uwadze autora nie uszło, iż Spółka posiada 30 dni na przesłanie E-kodu z różnicą, przy czym E-kod konsument musi koniecznie zrealizować w ciągu 7 dni od jego otrzymania, inaczej straci ważność. Dziennikarz zauważył również, iż E-kod można wykorzystać tylko przy jednych zakupach. Autor wątpi aby konsumenci skorzystali z promocji Spółki z uwagi na powyższe obowiązki. Ponadto wskazuje, iż JMP wpisuje się w aktualne potrzeby konsumentów. Promocja „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” ma być jego zdaniem odpowiedzią na problem wzrostu cen w sklepach. Autor sugeruje również, iż powodem tej promocji jest chęć rozwiązania problemu związanego z podwyżką cen produktów, która nastąpiła w sklepach sieci Biedronka w styczniu 2022 r., na tydzień przed zapowiadaną obniżką VAT na żywność.⁶

Dowód: wydruk artykułu pt. „Prześwietlmy tarczę antyinflacyjną Biedronki. I demaskujemy trik, który za nią stoi”, k. 18-20 akt. adm.

W dniu 20 kwietnia 2022 r., na stronie internetowej portalu Wiadomości Handlowe ukazał się artykuł pt. „Dziurawa tarcza antyinflacyjna Biedronki? Prześwietlmy zasady zwrotu różnicy w cenie”.⁷ Autorka publikacji odnośnie hasła reklamowego akcji promocyjnej: „Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy wam różnicę” zauważyła, iż powinno ono brzmieć nie jeśli „znajdziecie” a „jeśli kupicie” i nie „zwrócimy” a „udzielimy rabatu na zakupy w naszym sklepie”. Zdaniem autorki omawiana przez nią promocja powinna być przykładem tego jak napisać regulamin aby oczarować klienta niskimi cenami obiecać gruszki na wierzbie, a gdyby ten następnie chciał udowodnić Spółce, iż konkurencja posiada niższe ceny - maksymalnie utrudnić mu odzyskanie pieniędzy. Dziennikarka zauważa bowiem, iż konsument aby uzyskać reklamowany „zwrot” musi kupić produkt zarówno w sklepie sieci Biedronka jak i w sklepie konkurencyjnym. Ponadto zakup ten musi być dokonany w tym samym tygodniu, licząc od poniedziałku do niedzieli. Autorka zauważa, iż jeśli konsument zakupi, np. mleko w innym sklepie w sobotę i będzie chciał udowodnić, że w poniedziałek było drożej to nie będzie to możliwe. Ponadto autorka zauważa, iż nawet jeśli konsumentowi by się udało udowodnić zakup w innym sklepie to jest to dla konsumenta nieopłacalne, bowiem Spółka wymaga wysłania stosownej dokumentacji pocztą tradycyjną. Dziennikarka ocenia taki wymóg w obecnych czasach jako niepoważny. Co więcej, wcześniej konsument musi ją przesać w wiadomości e-mail. Ponadto autorka wskazała, iż „zwrot”, o którym informuje Spółka w praktyce nie jest zwrotem, a rabatem na kolejne produkty, które trzeba będzie kupić w sieci sklepów Biedronka. Dziennikarka zauważa dysproporcję w obowiązkach Spółki i konsumenta, JMP na przesłanie E-kodu uprawniającego do zakupu towarów lub usług

⁶ Od dnia 1 lutego 2022 r. na podstawie ustawy z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 r., poz. 196) obniżono stawkę VAT na żywność, vide <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220000196/O/D20220196.pdf>

⁷<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/dziurawa-tarcza-antyinflacyjna-biedronki-przeswietlamy-zasady-zwrotu-roznicy-w-cenie>, publikowany w dniu 20.04.2022 r.

ma 30 dni i zrobi to e-mailowo, natomiast konsument musi przelać dokumentację pocztą a na zrealizowanie kodu ma 7 dni. Autorka wyraziła zdanie, iż akcja promocyjna „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” nie opłaca się konsumentowi lecz właścicielowi sieci sklepów Biedronka. W artykule można przeczytać, że przy różnicy w cenie stwierdzonej przy zakupie jednego czy dwóch produktów udowodnienie Spółce, że jest u niej drożej, jest na pewno nieekonomiczne chociażby ze względu na konieczność wystania pełnej dokumentacji pocztą. Autorka publikacji wskazuje, iż koszt nadania najtańszego, ekonomicznego listu na poczcie wynosi 3,60 zł a koszt nadania przesyłki poleconej to 6,50 zł. Dziennikarka wskazała również, iż na wypadek gdyby konsument chciał zrobić pokaźne zapasy produktów Spółka zabezpieczyła się na taką ewentualność i wprowadziła w regulaminie limity zakupu danego produktu. W podsumowaniu dziennikarka wyraziła opinię, iż Spółka swoją akcją udowodniła, iż czuje potrzeby klientów w czasach spadków koniunkturalnych lub wzrostu cen na rynku, jednakże większość klientów Spółki nie zweryfikuje zasad promocji.

Dowód: wydruk artykułu pt. „Dziurawa tarcza antyinflacyjna Biedronki? Prześwietlamy zasady zwrotu różnicy w cenie”, k. 17 akt adm.

Ustalenia faktyczne poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie praktyki z punktu I.1 i I.2 sentencji niniejszej decyzji.

Spółka w ramach akcji promocyjnej informowała, iż gwarantuje, iż nie podniesie cen produktów z listy towarów promocyjnych przez czas trwania akcji. Ponadto JMP zobowiązała się, że jeśli konsument znajdzie produkt z listy promocyjnej w niższej regularnej cenie w innym sklepie to zwróci konsumentowi różnicę w cenie.

Dowód: pismo Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 37-43 akt adm.

Spółka o omawianej akcji promocyjnej informowała konsumentów na swojej stronie internetowej www.biedronka.pl/tarcza, w sklepach Biedronka, gazetkach reklamowych sieci Biedronka, na zewnętrznych portalach internetowych, w telewizji, na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook, na swoim kanale w portalu YouTube, na swoim profilu na portalu Instagram, poprzez informacje kierowane drogą mailową do swoich subskrybentów.

Dowód: załącznik nr 3 i 4 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Spółka od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. na swojej stronie internetowej www.biedronka.pl/tarcza/ zawarła m.in. następującą informację:



**TARCZA BIEDRONKI
ANTYINFLACYJNA**

Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie,

**ZWRÓCIMY WAM
RÓŻNICĘ.**

ZOBACZ WIĘCEJ >

Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

Spółka na portalu Facebook publikowała informacje na temat prowadzonej promocji w dniach: 12 kwietnia 2022 r., 13 kwietnia 2022 r., 14 kwietnia 2022 r., 15 kwietnia 2022 r., 19 kwietnia 2022r., 20 kwietnia 2022 r., 21 kwietnia 2022 r., 22 kwietnia 2022 r., 23 kwietnia 2022 r., 24 kwietnia 2022 r., 25 kwietnia 2022 r., 26 kwietnia 2022 r., 27 kwietnia 2022 r., 28 kwietnia 2022 r., 12 maja 2022 r. (szczegóły opisano poniżej). Posty te zawierały materiały video dotyczące promocji, o których więcej mowa będzie w dalszej części decyzji. Pod ww. postami konsumenci zamieszczali komentarze, które dotyczyły m.in. warunków omawianej promocji, jakości artykułów sprzedawanych w sklepach sieci Biedronka, dostępności poszczególnych produktów w ww. sklepach, cen produktów, warunków zatrudnienia w tych sklepach, różnic w cenach podawanych przy produktach z tymi nabijanymi na kasie, procedury reklamacyjnej, zachowania pracowników sieci, braku możliwości pobrania regulaminu promocji, niemożliwości obejrzenia gazetek promocyjnych na stronie internetowej JMP.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm., załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 8 marca 2023 r., k. 325 akt adm.

W dniu 12 kwietnia 2022 r., w dacie rozpoczęcia obowiązywania promocji, JMP zamieściła na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook m.in. następujące informacje:

Biedronka 12 kwietnia o 09:00 · 🌐

Mamy sposób na inflację! ✅ To TARCZA BIEDRONKI - ANTYINFLACYJNA! 🇵🇱 🇪🇺

Gwarantujemy:

- 🛒 Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę.
- 🛒 Nasza lista zawiera najpotrzebniejsze artykuły, m.in.: pieczywo, nabiał, wędliny, mięso i ryby, słodycze, warzywa i owoce oraz środki czystości, kosmetyki i produkty do pielęgnacji niemowląt.
- 🛒 Ni... [Zobacz więcej](#)

Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, ZWRÓCIMY WAM RÓŻNICĘ.

GWARANTUJEMY! NIE PODNIESIEMY CEN PRODUKTÓW z naszej listy aż do końca czerwca.

👉 Znalazłeś gdzieś produkt z listy taniej? Zwrócimy Ci różnicę!

👉 Niskie ceny gwarantowane aż do końca czerwca

Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Pod ww. postem konsumenci zamieszczali komentarze, które dotyczyły m.in. zauważonych podwyżek cen produktów wprowadzonych przez Spółkę w sklepach sieci Biedronka, zmiany gramatury niektórych produktów przy utrzymaniu dotychczasowej ceny oraz warunków omawianej promocji. Poniżej przykładowe komentarze z usunięciem danych osobowych konsumentów.

Mleko teraz 2,99 serki monte były po 4,99 a teraz 6,49 wszystko zdrożało przed wejściem tarczy bułki 0,27 G a teraz 0,33 faktycznie coraz taniej jajka czekoladowe w tamtym roku na kg w tym roku na sztuki bagatela za szt 1,49 koszar a jajko jak połowa kciuka takie małe

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg. Edytowano



cukier przed tarczą 2,49 a z tarczą teraz 3,23 😞 gwarancja że już wiecej jak o 54 grosze nie zdrozeje 🤔

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Ewentualne wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednoznacznie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Jaka tarcza 🧑 Cukier niedawno 2,99 a teraz 3,23 chore

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Marcinie, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednoznacznie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Ta ceny vat zniesli ale ceny tych samych produktow podniesli oszustwo w biały dzien wiadomo kazdy chce zarobic ale po co obnizaja vat zeby ten produkt podwyszc cene

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

5



Autor

Biedronka ✓

Robercie, niestety, realia rynkowe doprowadziły do sytuacji, w której zmiany cen niektórych produktów stały się nieuniknione.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

Biedronka no no raczej wszystkir ceny poszly w gore

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

Biedronka Umie w iluzje 😊 nie podniesiecie cen produktow których cenne właśnie podnieśliście ?
Lubię wasz sklep ale odpychające jest traktowanie ludzi jak idiotów.
Podnieśliście ceny i to jest zrozumiale .. ale udawanie ze je mimo wszystko obnizacie to paskudne i kłamliwe zagranie.
Jeśli cos w teorii kosztowało 10zł podnieśliście cenne na 14 po czym piszecie ze dzięki biedronce z 14zł jest 12zł.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

24



Autor

Biedronka ✓

Krystianie, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp.
Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

2

Biedronka Już się śmiać?? taaaaa..... a co z masłem i innymi produktami? Rzekomo po obniżce vat-u cena jaka?? Droższe niż przed tą całą obniżką bo podrożyliście dużo jak i wiele innych produktów. Śmieszą mnie takie patetyczne stwierdzenia.....do czerwca nie podniesiemy cen!!! Przecież już je o ile podnieśliście przed tym szumnym "obniżeniem vat-u" !!

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

3

Biedronka ale ja nie mowie ze macie złe produkty.. nie mowie ze podwyższenie ceny nie jest zasadne.
Zwracam natomiast uwagę na zupełnie cos innego .. na sposób w jaki to robicie.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

7



Autor

Biedronka ✓

Krystianie, dziękujemy za opinię.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

Tydzien temu filet z kurczaka 18 z groszem, dziś 23 z groszem z napisem "tarcza anty-inflacyjna xddd

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

  19



Autor

Biedronka ✓

Jakubie, mamy różne rodzaje filetów z kurczaka.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

  4

Najpierw.podwyżka cen potem tarcza. Brawo wy.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Jednoznacznie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

Biedronka rozumiem wasze tłumaczenie. Tak musicie robić. 150 najczęściej kupowanych, gdyż są to produkty podstawowe np chleb, mleko, margaryna, mąka. Wiadomo ludzie i tak kupią. Jeść trzeba. Cwana polityka. Żenada chwaleniem się o dbanie o klientów.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Przypominamy, że artykuły spożywcze to nie jedyne produkty objęte naszą akcją. Pełną listę tych artykułów znajdziesz w załączniku 1 do regulaminu akcji, który dostępny jest na stronie: www.biedronka.pl/tarcza.



BIEDRONKA.PL

Antyinflacyjna tarcza Biedronki - biedronka.pl



Mleko 2.56zł dziś 2.99zł faktycznie tarcza jak nie wiem 🤔

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Nadal jednak Biedronka zachowuje swoją konkurencyjność w porównaniu z ofertami innych sieci, co najlepiej widać w niezależnych porównaniach koszyków cenowych.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.



Cukier 3.99 zł jeszcze kosztował niedawno 3.30

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Grzegorz, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Co idę to drożej.....

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Kawa rozpuszczalna według waszej tarczy 17 zł 3 dni temu 14 zł nawet nie chce się tego komentować takie oszustwa bzdety co piszecie!!!

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Weroniko, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Najpierw dopilnujcie żeby cena przy towarze była zgodna z ceną przy kasie

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.



Pierogi z 1 kg jest 700 gr , tniecie na gramaturze niemal co drugi produkt .

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Elżbieto, w takiej sytuacji masz prawo do zareklamowania zakupionego produktu.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

Ale to nie ma co reklamować, bo na cenówce jest 700 gr. Wszystkie mrożonki zmieniając opakowanie, zmieniły gramaturę na mniejszą, za to cena w dół nie "leci". Kawa z 500 gr na 450 i można by tak wymieniać.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Dokładnie tak, pierogi nie mrożone zawsze były pakowane 500g z dnia na dzień jest 400 g a cena pozostała, czy wy naprawdę uważacie że ludzie są debilami i nie zauważają zmiany gramatury????

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Znaleźli sposób mniej towaru a cena wyższa

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Grzegorzu, nasza Tarcza Antyinflacyjna to gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Tylko że zrobiliście produkty made in biedronka których w innych sklepach nie ma^^ Znaczna część produktów to są wasze to jak może być czekolada allegro w innym sklepie ^^

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

8



Autor

Biedronka ✓

Marcinie, zachęcamy do zapoznania się z regulaminem 😊

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

2

To nie ma znaczenia. Porównuje się produkty takie same, w znaczeniu rodzaju, a nie marki.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

1

„Produkt Porównywany – oznacza produkt dostępny w ofercie Sklepu konkurencyjnego identyczny (taki sam) jak Produkt, z zastrzeżeniem, iż w przypadku Produktu, z kategorii produktów marki własnej Jeronimo Martins Polska S.A. za Produkt Porównywany uważany będzie produkt dostępny w Sklepie konkurencyjnym tożsamy z Produktem, posiadający takie same cechy porównawcze jak Produkt, m.in. masa netto/objętość netto/liczba sztuk, rodzaj opakowania, rodzaj elementu / odmiana / rodzaj chowu, skład, wartość odżywcza, proces uprawy/produkcji, kraj/produkcji/przetwarzania, cechy sensoryczne, użytkowe, posiadane certyfikaty/opinie.”

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

2

co to znaczy że klient do e-kodu ma podać swój pesel a ochrona danych osobowych???

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

2



Autor

Biedronka ✓

Może się zdarzyć, że przepisy podatkowe będą wymagać podania danych osobowych - wtedy jesteśmy zobowiązani o nie poprosić, aby móc przekazać E-kod. Zasady przetwarzania danych osobowych na potrzeby Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej również znajdziesz w regulaminie, w paragrafie 7.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

co to znaczy konkurencyjny sklep w odległości 8 min samochodem? a klienci którzy poruszają się pieszo lub autobusem jak się mają do tarczy ?

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Zgodnie z regulaminem, w przypadku zakupu przez Uczestnika Produktów z kategorii ultra fresh, które ze względu na swoją specyfikę mogą być dostarczane lokalnie, tj. owoców, warzyw, świeżych ryb lub świeżego mięsa, przez Sklep konkurencyjny uważany będzie sklep stacjonarny sieci wskazanej w Załączniku nr 2 do Regulaminu znajdujący w odległości nie większej niż w promieniu do 8 minut jazdy samochodem od Sklepu Biedronka, w którym Uczestnik dokonał zakupu Produktu z kategorii ultra fresh. Czas jazdy samochodem, o którym mowa powyżej liczony jest według danych podanych w serwisie Google Maps.

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

pytanie minimalna ilość produktów do e-kodu?

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Zachęcamy do zapoznania się z regulaminem 😊

Lubię to! Odpowiedz 40 tyg.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

Również w dniu 12 kwietnia 2022 r. JMP zamieściła na portalu Facebook post dotyczący omawianej promocji w zakresie słodczy. Poniżej treść ww. postu oraz przykładowe komentarze konsumentów z usunięciem ich danych.

Biedronka 12 kwietnia 2022 · Obserwuj

Przegląd Komentarze

Produkty z kategorii słodczy należą do jednych z najczęściej wybieranych przez naszych klientów. Dlatego chronimy ich niskie ceny **TARCZA BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNA!**

✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 😊

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://www.biedronka.pl/pl/tarcza>

Pokaż mniej

Wszystkie komentarze

Kiedy będzie można u Państwa zwrócić skażone produkty marki Kinder????

Napisz komentarz...

Lubię to! Komentarz Udostępnij 194 · 103 komentarze · 26 tys. wyświetleń

Biedronka Adam pyta i zresztą każdy zainteresowany. Gramatury opakowań się zmniejszają, nie tylko słodczy a cena zostaje ta sama. Efekt jest taki , kupujesz mniej, płacisz więcej.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Proszę Cię, to zwykły chwyt marketingowy, by przyciągnąć gawieź do marketów. Zauważmy, że najpierw skrzętnie ceny wielu produktów były stopniowo podnoszone (przez te pierwsze 3 miesiące roku), by teraz powiesić przy nich fiszkę, że obejmuje program antyinflacyjny, przykład? Masło 82% w kostce Mleczna Dolina dziś kosztuje 6,49/ szt gdzie jeszcze niedawno kosztowało sporo mniej. I tak z wieloma produktami.

Już tak podnieslicie ceny, że do czerwca "może" obędzie się bez podwyżek 😊

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



"Aby otrzymać zwrot prześlij oryginały dowodów zakupu, o których mowa w kroku 2 na adres: Jeronimo Martins Polska S.A., ul. Dolna 3, 00-773 Warszawa wpisując na kopercie „Dotyczy zgłoszenia nr xxxxx”, gdzie w miejsce „xxxxx” należy wpisać numer otrzymany od Organizatora w potwierdzeniu przyjęcia zgłoszenia maila" Więcej z tym zachodu i dodatkowo koszty listu niż warty faktyczny zwrot

różnicy.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



akby skanow w tych czasach nie było

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



skan najpierw też potrzebny 😊😊

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.






czyli wszystko zrobione tak zeby nikomu sie nie chcialo skorzystac.



Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.






Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 13 kwietnia 2022 r. w ramach kampanii reklamowej dotyczącej „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” Spółka zamieściła na portalu Facebook post dotyczący mleka i nabiału. Również pod tym postem konsumenci zamieszczali komentarze dotyczące cen towarów, ich gramatury oraz warunków akcji. Poniżej treść ww. postu oraz przykładowe komentarze konsumentów z usunięciem ich danych.

 **Biedronka** 
13 kwietnia 2022 · 


Mleko i nabiał to codzienne i ważne produkty dla wielu rodzin. Dlatego chronimy niskie ceny nabiału TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ!  

  Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!




Gwarantujemy! Nie podniesimy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>



Mam na imię Marcin.
Moja codzienna praca w Biedronce ma jeden cel:
jak najniższe ceny mleka i nabiału.

   244

142 komentarze 5 udostępnień

Mleko tydzień do tygodnia z 2,79 na 2,99. No dzięki... Ja rozumiem, że koszty paliwa itd, ale to już przesada. I ta etykieta "tarcza antyinflacyjna"...

Jak była obniżka VAT to najpierw podnieśliście ceny a potem obcieliście VAT i finalnie i tak zrobiło się drożej...

Lubię to! [Odpowiedz](#) 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Magdaleno, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 39 tyg.



Bułka kajzerka przed zniesieniem vatu 0,29 PLN, po zniesieniu 0,31 PLN - biedronkowa tarcza inflacyjna 🤔🤔🤔

Lubię to! [Odpowiedz](#) 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 39 tyg.



Tak chronicie że mleko niedawno było po2.50 a teraz 2.99

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Bożeno, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Biedronka Brzmi to trochę jak "Nie będziemy podnosić cen produktów, chyba że zdrożeją". Trochę mijają się to z celem waszej akcji.

Ta a dzień wcześniej wszystkie te produkty podrożały "na przyszłość" 😊😊😊 śmiech na sali

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Tak tak, bułka kajzerka kosztowała 0.29 gr dziś kosztuje 0.33 gr. Ładna mi to tarcza.....dziurawa. Przy okazji opakowania produktów się zmniejszają a cena ta sama, sprawdźcie.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Żyjąc w dobie rosnącej inflacji, prowadziliśmy dłuższe niż zwykle negocjacje z wszystkimi naszymi dostawcami, aby zmiany cen wynikające z drastycznych wzrostów kosztów surowców, energii, transportu oraz akcyzy były jak najmniej odczuwalne dla naszych klientów. Niestety, realia rynkowe doprowadziły do sytuacji, w której zmiany cen niektórych produktów stały się nieuniknione.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



... ale To samo jest z wszystkimi innymi produktami , zmniejszają gramaturę a cena zostaje albo idzie w górę.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



... co dzień wyższe ceny

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Komentarz, na który odpowiada Iwona Iśka, został usunięty.

Pierogi kiedyś 1kg, dziś 0,7kg 😊 cena ta sama

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Co to za tarcza skoro jest drożej jak było 🤔👤 mleko 3.2% z 2.69 na 2.99, dziękujemy.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg. Edytowano 11

 Autor
Biedronka ✓
Informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach. Akcja „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” obejmuje ponad 150 produktów, dla których ceny regularne powinny być najniższe w Polsce i nie wzrosną do końca czerwca. Lista tych produktów wymieniona jest w załączniku 1 do regulaminu akcji, który znajdziesz na stronie: www.biedronka.pl/tarcza.

 BIEDRONKA.PL
Antyinflacyjna tarcza Biedronki - biedronka.pl

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg. 5


Biedronka to po co ta tarcza skoro jest jeszcze drożej niż z tarczą inflacyjną 🤔 jesteście nieuczciwi.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg. 4

 dokładnie!

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 13 kwietnia 2022 r. JMP zamieściła na swoim koncie na portalu Facebook informację dotyczącą „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” w zakresie mięsa i ryb. Poniżej treść postu oraz niektóre komentarze dotyczące opinii konsumentów na temat promocji. Z komentarzy konsumentów usunięto ich dane.



Biedronka

14 kwietnia 2022 · 🌐

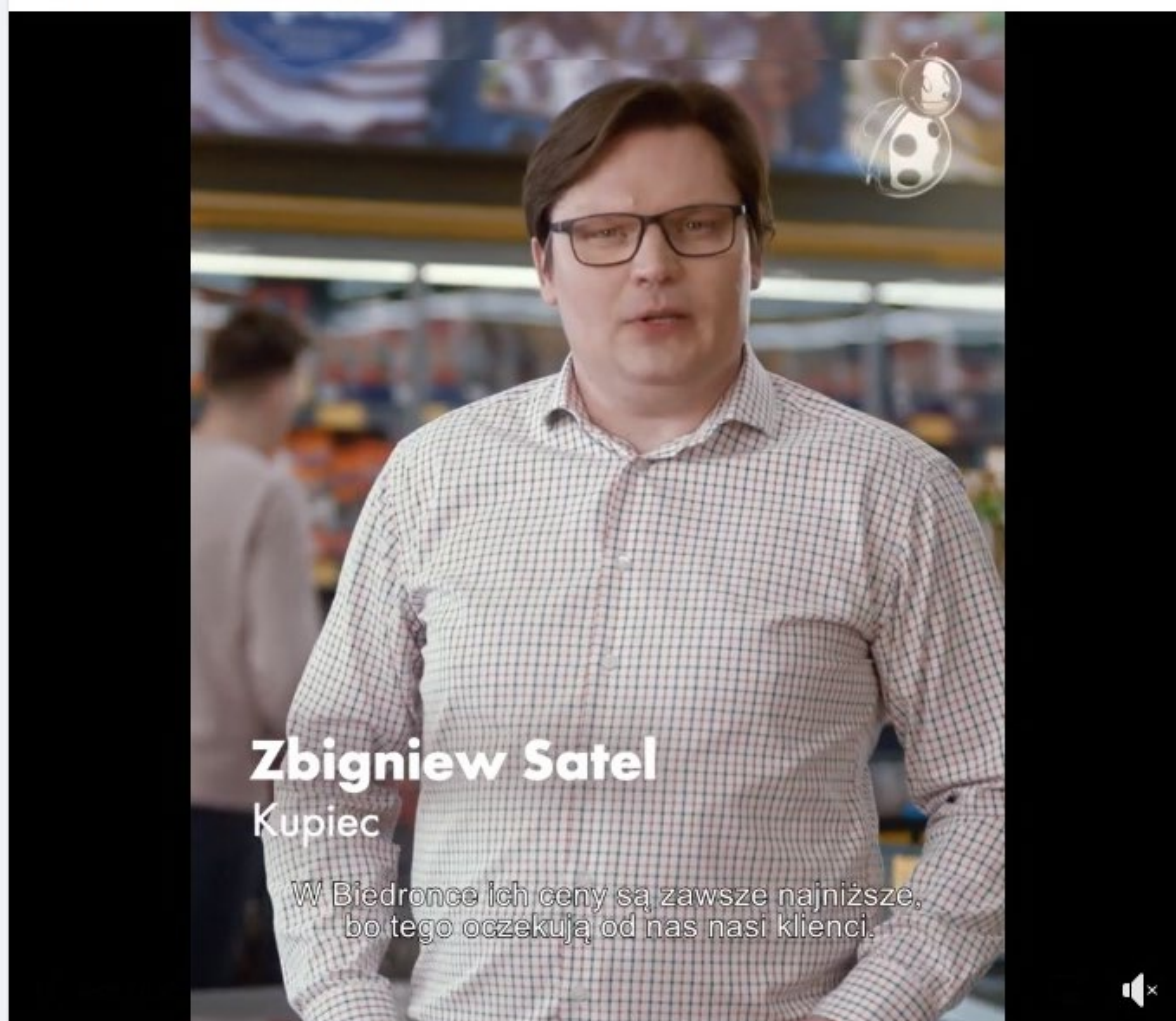


Mięso i ryby to podstawa naszej kuchni. Dlatego chronimy ich niskie ceny TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🇵🇱 🇵🇱

📄 ✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



Zbigniew Satel
Kupiec

W Biedronce ich ceny są zawsze najniższe,
bo tego oczekują od nas nasi klienci.

👍 😄 129

71 komentarzy 1 udostępnienie

Tak, nie mam co robić tylko latać po sklepach i porównywać ceny! A później prosić o 10 gr zwrotu?

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg. Edytowano

👍 2



Autor

Biedronka

Arkadiuszu, jeśli znajdziesz chwilę, zapraszamy! 😊

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

😄 4

Super ta tarcza najpierw podniesliście ceny 😂😂 a teraz trochę w dół 😂😂.
Polski wał 🤔😂😂

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg. Edytowano



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki AntyInflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Mleko dwa tygodnie temu 2.59 dziś 2.99 tarcza działa 🤔😂

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Ta chronicie ceny bo już podnieśliście tak że wyżej się nie da taka tarcza śmiech na sali

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

Spółka w dniu 15 kwietnia 2022 r. opublikowała na Facebooku post dotyczący „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” informującej o wędlinach. Poniżej treść informacji oraz niektóre komentarze konsumentów dotyczące promocji pozbawione danych osobowych.

Biedronka ✓
15 kwietnia 2022 · 🌐

W Biedronce można być pewnym najniższych cen – to nasze zobowiązanie! Wśród najchętniej kupowanych produktów, przez naszych klientów są m.in wędliny. Dlatego chronimy ich niskie ceny **TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ!** 🗣️ 🇵🇱

📄 ✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 😊

Biedronka – Codziennie Razem
Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.

Wojciech Kozar
Dyrektor Handlowy

Jak widać, nasz sklep odwiedza wiele rodzin,
bo w Biedronce można być **PEWNYM** najniższych cen.

194
230 komentarzy 4 udostępnienia

Jasne ,kpicie sobie! Masło mleczna dolina było po 5,70 normalna cena tydzień temu! A teraz 6,45 i jeszcze piszecie że 0 VAT 🙄.Ludzie nie są głupi!! tak jest z resztą produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

10



Autor

Biedronka ✓

Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



3

Naprawdę nie podnosicie....kłamstwo 🙄

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

Biedronka a cena mleka uht 3,2% mleczna dolina nie została podniesiona z 2,56 na 2,99, ? 🙄

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

1

Biedronka haha, u was ceny same rosna



Biedronka najmocniej podniosła jak była obniżka VATu na produkty a teraz struga dobrego wujka 😊😊
Tak jak z zielonymi kurczakami, afera i za chwile ocieplenie wizerunku w reklamach 😊😊😊😊

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

4



Autor

Biedronka ✓

Michale, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

Dlaczego pomniejszanie gramaturę towarów i jeszcze kazecie sobie płacić więcej. Wstyd.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Witoldzie, skontaktuj się z producentem konkretnego produktu, który wyjaśni Ci powody opisywanej decyzji.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



szczerze mówiąc, to wolałem jak pierś były za 19.90 bez tarczy niż są za 23.90 z tarczą 😞

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Niestety, realia rynkowe doprowadziły do sytuacji, w której zmiany cen niektórych produktów stały się nieuniknione.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Biedronka i to akurat w momencie uruchomienia Waszej "tarczy"? Cóż za przypadek! 😞

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.




Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



 Ceny te same lub wyższe a gramatura mniejsza. Marketing level expert 🙄🙄
Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Karolino, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Biedronka nie zmienia to faktu, że wciskacie kit pod nazwą: ta sama cena, ale mniej produktu.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

 Kłamią

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor


Biedronka ✓

Dlaczego tak uważasz?

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

 Biedronka przed obniżeniem wату ściągali towar z pyłek i podnosili ceny skandal

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

 Biedronka halo halo co ty na to

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

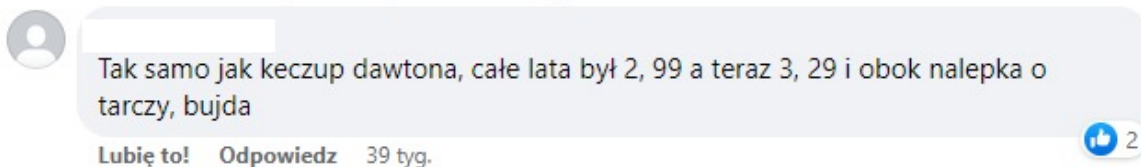


Autor

Biedronka ✓

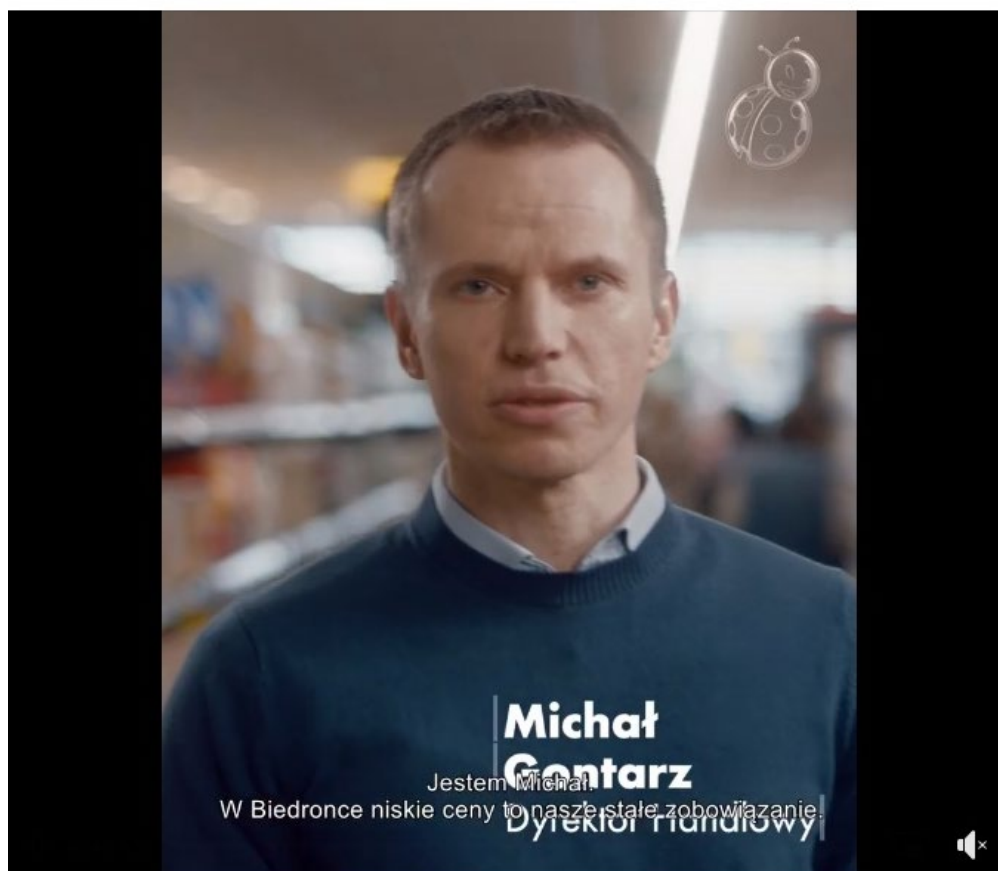
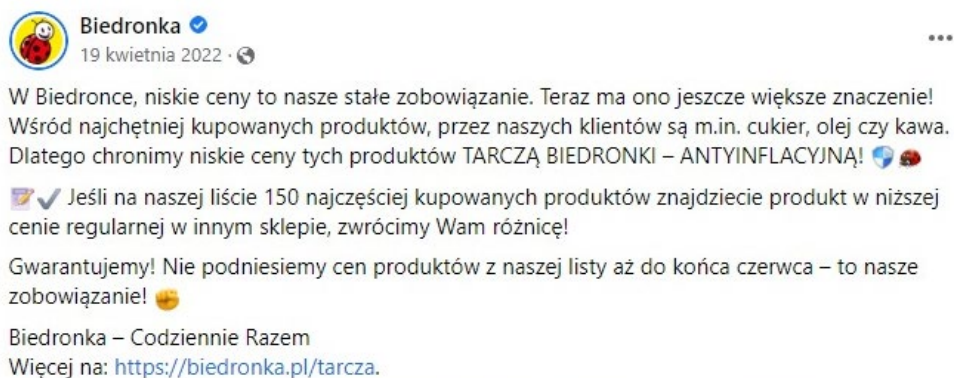
Tomaszu, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 19 kwietnia 2022 r. na koncie JMP na portalu Facebook ukazał się post dotyczący m.in. cukru, oleju i kawy w ramach akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Poniżej treść publikacji oraz niektóre komentarze zamieszczone pod postem przez konsumentów dotyczące akcji promocyjnej JMP. Z komentarzy usunięto dane konsumentów.



Tarcze założyliście na większość produktów, które są typową marką Biedronki i nie można ich znaleźć w innych sklepach. Plakaty mówią wyraźnie, że jeśli klient znajdzie dany produkt w niższej cenie w innym sklepie dostanie różnicę tej ceny.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Sylwio, 150 wybranych pozycji to produkty najczęściej wybierane przez klientów Biedronki, a produkty marek własnych znajdują swoje odpowiedniki w konkurencyjnych sieciach. Produkt porównywalny to produkt dostępny w ofercie sklepu konkurencyjnego identyczny (taki sam) jak produkt, z zastrzeżeniem, iż w przypadku produktu, z kategorii produktów marki własnej Biedronki za produkt porównywany uważany będzie produkt dostępny w sklepie konkurencyjnym posiadający takie same cechy porównawcze jak produkt, np. masa netto/objętość netto/liczba sztuk, rodzaj opakowania, rodzaj elementu, odmiana, rodzaj chowu, skład, wartość odżywcza, proces uprawy/produkcji, kraj produkcji/przetwarzania, cechy sensoryczne, użytkowe, posiadane certyfikaty/opinie. Szczegółowa lista cech porównawczych dla każdego produktu porównywanego została wskazana w załączniku 1 do Regulaminu.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

nikt nie rozumie tej tarczy anty... nawet pracownicy szeregowi Biedronki.....tzw. kreatywny marketing inaczej " masło jest maślane".....każdy robi zakupy tam gdzie lubi....czasami miła obsługa wystarczy i dobre info o promocji...donoszenie na konkurencję jest nietaktem...sprzedaż poniżej kosztów produkcji=wykończenie konkurencji i dalej monopol i podwyżka cen(wszystko to już było nic nowego), pozdrawiam pracowników Biedronki...👉👉👉👉👉👉👉👉

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Przykro nam, że tak uważasz. Jeśli masz pytania dotyczące akcji, to możesz nam je zadać. Prosimy również o podanie dokładnego adresu sklepu oraz przybliżonej godziny zajścia, a my przypomnimy naszym pracownikom zasady działania naszej Tarczy Antyinflacyjnej.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



W tarczy większość produktów należy do marki własnej więc to nabijanie ludzi w przysłowiową butelkę ale łatwowierni uwierzą

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

5



Autor

Biedronka ✓

Aleksandro, 150 wybranych pozycji to produkty najczęściej wybierane przez klientów Biedronki, a produkty marek własnych znajdują swoje odpowiedniki w konkurencyjnych sieciach. Produkt porównywalny to produkt dostępny w ofercie sklepu konkurencyjnego identyczny (taki sam) jak produkt, z zastrzeżeniem, iż w przypadku produktu, z kategorii produktów marki własnej Biedronki za produkt porównywany uważany będzie produkt dostępny w sklepie konkurencyjnym posiadający takie same cechy porównawcze jak produkt, m.in. masa netto/objętość netto/liczba sztuk, rodzaj opakowania, rodzaj elementu, odmiana, rodzaj chowu, skład, wartość odżywcza, proces uprawy/produkcji, kraj produkcji/przetwarzania, cechy sensoryczne, użytkowe, posiadane certyfikaty/opinie. Szczegółowa lista cech porównawczych dla każdego produktu porównywanego została wskazana w załączniku 1 do Regulaminu.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Biedronka więc jakie są szanse na podobny produkt odpowiedź brzmi niewielkie

Połowa tych 150 produktów to produkty tylko biedronki więc gdzie niby może klient kupić je taniej żenada 🤔

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.

12



Autor

Biedronka ✓

Dariusz, 150 wybranych pozycji to produkty najczęściej wybierane przez klientów Biedronki, a produkty marek własnych znajdują swoje odpowiedniki w konkurencyjnych sieciach. Produkt porównywalny to produkt dostępny w ofercie sklepu konkurencyjnego identyczny (taki sam) jak produkt, z zastrzeżeniem, iż w przypadku produktu, z kategorii produktów marki własnej Biedronki za produkt porównywany uważany będzie produkt dostępny w sklepie konkurencyjnym posiadający takie same cechy porównawcze jak produkt, m.in. masa netto/objętość netto/liczba sztuk, rodzaj opakowania, rodzaj elementu, odmiana, rodzaj chowu, skład, wartość odżywcza, proces uprawy/produkcji, kraj produkcji/przetwarzania, cechy sensoryczne, użytkowe, posiadane certyfikaty/opinie. Szczegółowa lista cech porównawczych dla każdego produktu porównywanego została wskazana w załączniku 1 do Regulaminu.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

3

Biedronka Pic na wodę nic więcej było wybrać 150 produktów oryginalnych wtedy by było czarno na białym a nie

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Przed obniżką VATu podnieśliście ceny większości produktów a teraz walczyacie z inflacją, którą sami tworzycie!!! Komedia normalnie.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Tomaszu, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki AntyInflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 39 tyg.



Biedronka co wy glupców z ludzi robicie?

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Nie no super. Najpierw podnieśli ceny a teraz wciskacie ciemnocie ze nie podniesiecie 🙄🙄🙄

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Tomku, nie podniesiemy cen wybranych produktów do końca czerwca. Zobowiązaliśmy się do tego.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Biedronka bo podnieśliście je przed wprowadzeniem tego super programu

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

Spółka w dniu 20 kwietnia 2022 r. opublikowała na swoim koncie na portalu Facebook kolejny post dotyczący „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej”. Poniżej treść ww. postu oraz komentarze dotyczące promocji pozbawione danych konsumentów.



Biedronka

20 kwietnia 2022 · 🌐



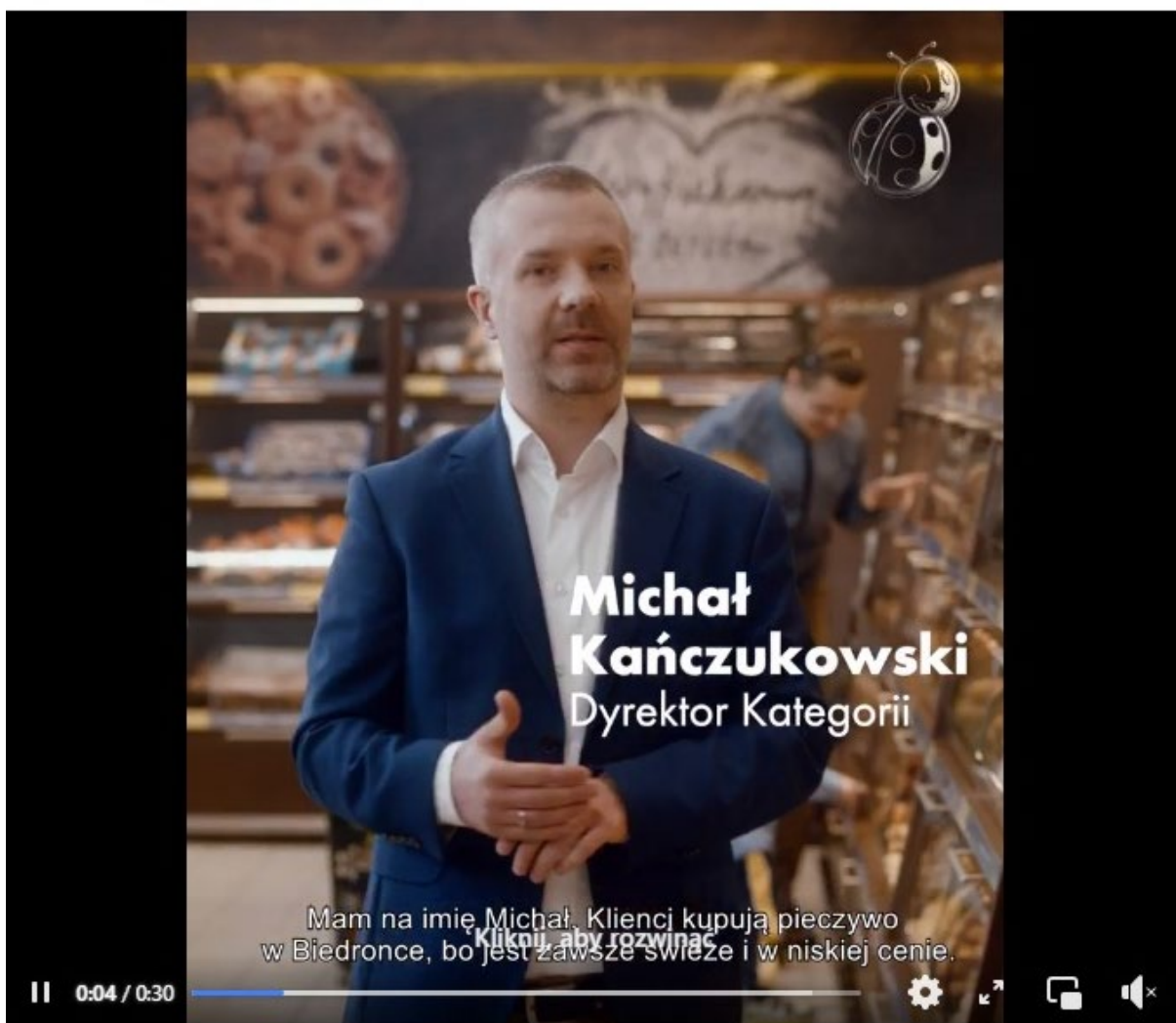
Klienci kupują nasze pieczywo, bo jest zawsze świeże i w niskiej cenie. Dlatego chronimy jego niskie ceny TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🌐🇵🇱

📄✅ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 😊

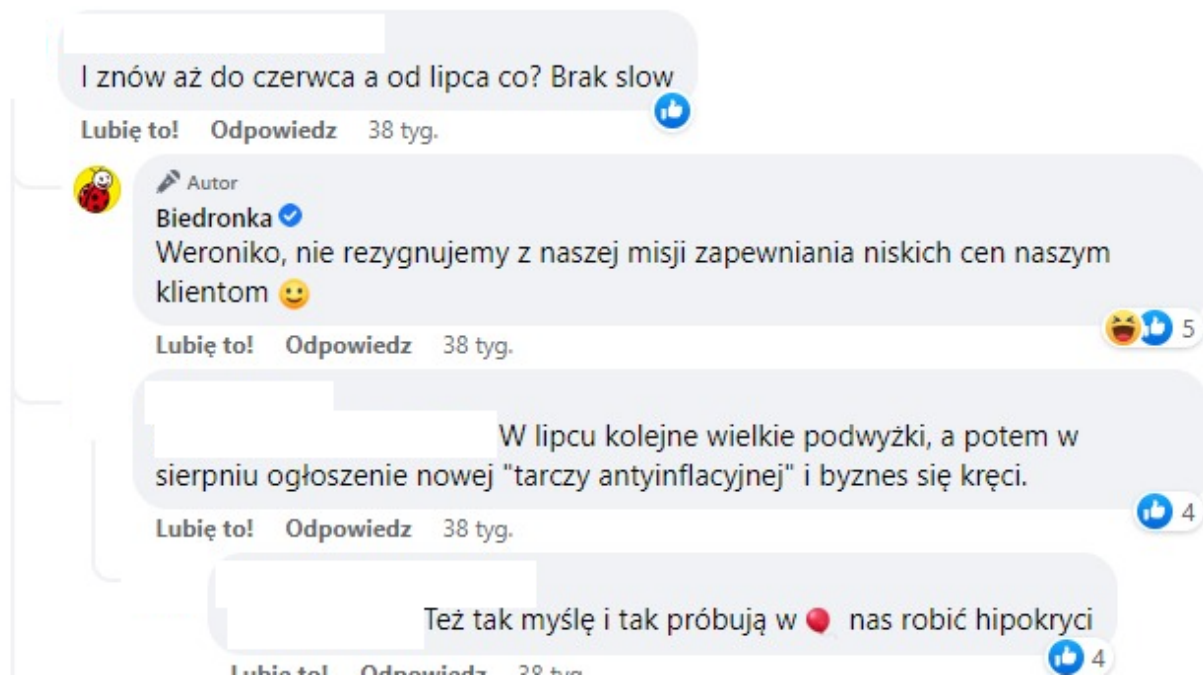
Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>



👍🤔😞 114

85 komentarzy 3 udostępnienia



Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 21 kwietnia 2022 r. Spółka na swoim koncie na Facebook’u zamieściła informacje na temat produktów do higieny osobistej i pielęgnacji niemowląt w ramach „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej”. Poniżej treść postu oraz niektóre komentarze konsumentów dotyczące warunków tej promocji. Z komentarzy usunięto dane konsumentów.



Biedronka ✓

21 kwietnia 2022 · 🌐



Sięgając po produkty do higieny osobistej i pielęgnacji niemowląt, nasi klienci kierują się jakością i przystępną ceną. Dlatego chronimy niskie ceny tych produktów TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🇵🇱 🇨🇵

📝 ✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 😊

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



Na naszej liście stu pięćdziesięciu najczęściej kupowanych artykułów

👍❤️😂 86

71 komentarzy 3 udostępnienia

Robicie sobie jaja z ludzi , nie wiedziałem że konkurencyjne sklepy według Was sprzedają produkty marki własnej Biedronki .No masakra Dada , czy Madero w Lidlu czy Intermarche .

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Piotrze, produkt porównywalny to produkt dostępny w ofercie sklepu konkurencyjnego identyczny (taki sam) jak produkt, z zastrzeżeniem, iż w przypadku produktu, z kategorii produktów marki własnej Biedronki za produkt porównywany uważany będzie produkt dostępny w sklepie konkurencyjnym posiadający takie same cechy porównawcze jak produkt, m.in. masa netto/objętość netto/liczba sztuk, rodzaj opakowania, rodzaj elementu, odmiana, rodzaj chowu, skład, wartość odżywcza, proces uprawy/produkcji, kraj produkcji/przetwarzania, cechy sensoryczne, użytkowe, posiadane certyfikaty/opinie. Szczegółowa lista cech porównawczych dla każdego produktu porównywanego została wskazana w załączniku 1 do Regulaminu.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Nie dostrzegłeś jeszcze innego haczyka- produkty markowe, biorące udział w tej akcji, które dostępne są w Biedronce, nie są dostępne w innych sieciach w tej samej pojemności, np. majonez Winiary 500 ml

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Marcinie, informujemy, że produkty porównywane powinny mieć te same gramatury. Wyjątek stanowią produkty sprzedawane na wagę (np. owoce i warzywa, mięso).

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 22 kwietnia 2022 r. Spółka na swoim koncie na portalu Facebook opublikowała informacje dotyczące „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” w zakresie owoców i warzyw. Poniżej treść postu oraz niektóre z komentarzy konsumentów odnoszące się do promocji. Komentarze zostały pozbawione danych konsumentów.



Biedronka

Opublikowane przez

22 kwietnia 2022

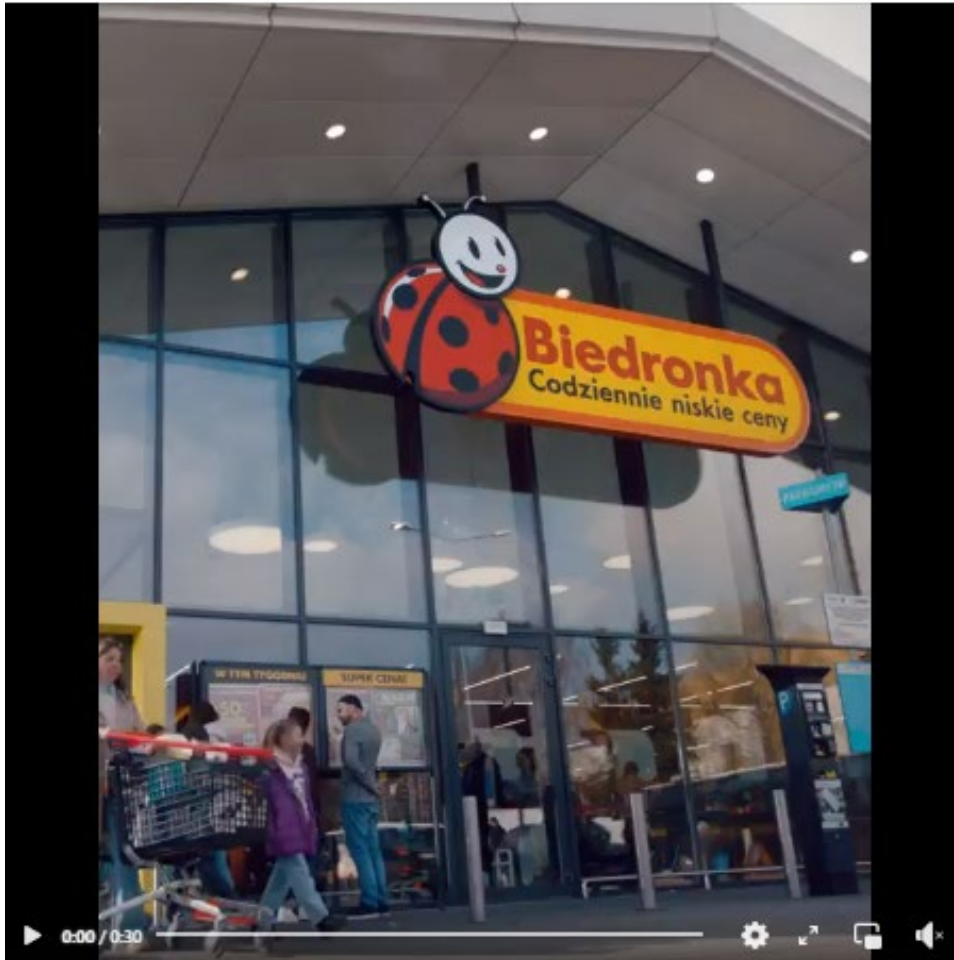


Niskie ceny to nasze zobowiązanie, szczególnie teraz. Dlatego z myślą o naszych klientach chronimy niskie ceny świeżych warzyw i owoców **TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ!**

👉👍 Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regulamej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



574 443
Liczba odbiorców

2871
Aktywność

Promuj post

👍👎 118

87 komentarzy 1 udostępnienie

👍 Lubię to!

💬 Komentarz

➦ Udostępnij



Może ktoś mi powie dlaczego cena pieluch dada extra soft przed tarczą antyinflacyjną 22,15 zł -39 sztuk, po tarczy 22,99 zł i 38 sztuk w opakowaniu!!!! Jedno wielkie oszustwo z krojeniem opakowań Wszystkiego 🤔🤔🤔

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Kamilu, akcja „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” obejmuje ponad 150 produktów, dla których ceny regularne powinny być najniższe w Polsce i nie wzrosną do końca czerwca. Tarcza obowiązuje od 12 kwietnia 2022 r. do 30 czerwca 2022 r. włącznie. Gwarancja braku wzrostu ceny nie dotyczy jedynie produktów z kategorii ultra fresh: owoców, warzyw, świeżych ryb, świeżego mięsa, z uwagi na fakt, iż powyższe produkty należą do kategorii szybkorozkładającej, o bardzo krótkiej przydatności do spożycia, łatwo psujące się, cechujące się dużą dynamiką zmienności cen, co w konsekwencji rzutuje na nieprzewidywalność i zmienność ich cen.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg. Edytowano

W warzywniaku 100m od mojej Biedronki mam tańsze pomidory Malinowe. Lecę zwrócić uwagę abyście mi sprzedali po niższej

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Robercie, brane pod uwagę sklepy konkurencyjne to sklepy należące do sieci LIDL, KAUFMANN, ALDI, TOPAZ, AUCHAN, CARREFOUR, POLO MARKET, DINO, STOKROTKA, DELIKATESY CENTRUM, NETTO, ARHELAN, INTERMARCHE, ŻABKA, ROSSMANN.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Biedronka od kiedy w rossmanie są świeże owoce i warzywa?

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Może od dziś 🤔🤔

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



nie tylko warzywa i owoce są w tej "tarczy" ...

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



To jest spot kłamstwa 🤔

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Dowód: załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 8 marca 2023 r., k. 325 akt adm., załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

Spółka w dniu 23 kwietnia 2022 r. opublikowała na swoim koncie na portalu Facebook materiał dotyczący dań gotowych objętych promocją "Tarcza Biedronki antyinflacyjna". Poniżej treść materiału oraz niektóre komentarze konsumentów dotyczące promocji. Komentarze zostały pozbawione danych konsumentów.

 **Biedronka** 
23 kwietnia 2022 · 

Dzięki daniom gotowym nasi klienci oszczędzają podwójnie – na czasie i cenie. A teraz niskie ceny tych produktów chronimy TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🌍🇵🇱

👉✅ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesimy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 🍷

Biedronka – Codziennie Razem
Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



Na naszej liście stu pięćdziesięciu najlepiej sprzedających się produktów znajdują się dania gotowe. *Kilku klientów zwróciło*

0:11 / 0:30    

   170 133 komentarze



W marcu kupowałem ziemniaki (3kg) za 4.79, 15 kwietnia kupowałem ziemniaki za 4.99, a dziś te same ziemniaki kosztują 5.99... to niezła tarcza 😞

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Grzegorz, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.



Mleko zanim było na tej liście kosztowało 2,59zł od kiedy trafiło na listę ciach 2,99 😞

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Barbaro, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.



Biedronka jeśli chodzi o mleko to spokojnie można kupić Dużo taniej. Już u was mleka nie kupuje.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 37 tyg.

Taaaa obniżenie serka o 10 groszy to faktycznie wielka osłona tarczy.... często ceny są przed wycena podnoszone by później niby to je obniżyć tak więc sklep i tak nie traci .po co i komu te ciemnotę wciskacie.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

15



Autor

Biedronka ✓

Michale, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

8

cena może i ta sama pozostaje, ale patrzcie dokładnie na gramaturę, która przy wielu produktach maleje

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

5

Dokładnie, sama dałam się na to nabrać. Krzyżące promocje szczególnie należy sprawdzać.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

2

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 24 kwietnia 2022 r. Spółka ponownie na swoim koncie na portalu Facebook zamieściła informacje dotyczące mleka i nabiału w ramach akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Poniżej treść postu oraz niektóre z komentarzy konsumentów dotyczących ww. promocji z usunięciem ich danych.



Biedronka ✓

24 kwietnia 2022 · 🌐



Jak najniższe ceny mleka i nabiału – taki mamy cel. Dlatego chronimy ich niskie ceny TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🌐 🇵🇱

📄 ✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 🤝

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



Moja codzienna praca w Biedronce ma jeden cel:
jak najniższe ceny mleka i nabiału.

👍 🤔 112

61 komentarzy 2 udostępnienia

Biedronka przed wprowadzeniem tarczy dla przykładu mleko uht 3,2% cena za litr 2.79 po wprowadzeniu tarczy 2.99 🍌 świetna gwarancja niskiej ceny. Przez ostatnie 3 miesiące po wprowadzeniu 0 Vatu cena za litr w górę o 70 gr. Z 2.29 na 2.99 🍌🍌🍌 razy 150 produktów z gwarancja ceny mamy niezłe mydlenie oczu tarcza 🍌🍌🍌

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg. Edytowano



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Biedronka oczywiście. Świadczyły o tym podwyżki cen towarów na 2 tygodnie przed wejściem ustawy o podatku 0%. Dalej przytoczę mleko. Cena na początku roku 2.29 na 2 tygodnie przed wejściem ustawy 2.76 by po odjęciu podatku kosztowało 2.56 😊

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Magdaleno, żyjąc w dobie rosnącej inflacji, prowadziliśmy dłuższe niż zwykle negocjacje z wszystkimi naszymi dostawcami, aby zmiany cen wynikające z drastycznych wzrostów kosztów surowców, energii, transportu oraz akcyzy były jak najmniej odczuwalne dla naszych klientów. Niestety, realia rynkowe doprowadziły do sytuacji, w której zmiany cen niektórych produktów stały się nieuniknione. Nadal jednak Biedronka zachowuje swoją konkurencyjność w porównaniu z ofertami innych sieci, co najlepiej widać w niezależnych porównaniach koszyków cenowych.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg. Edytowano

Wszystko pięknie, ładnie... Ale ostatnio sprawdzając gramatury mocno się zdziwiłam. Np. Cena pierogów wyższa, a waga z 1kg spadła na 700g. Do tego ciągle braki w asortymencie. Raz brak mąki, innym razem oleju, od tygodnia brak kukurydzy w puszcze, brak śmietany 30% (ok 2tyg).

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg. Edytowano



Autor

Biedronka ✓

Natalio, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.

Biedronka zmieńcie już tekst, który wklejacie wszędzie to może wam ktoś uwierzy 😊

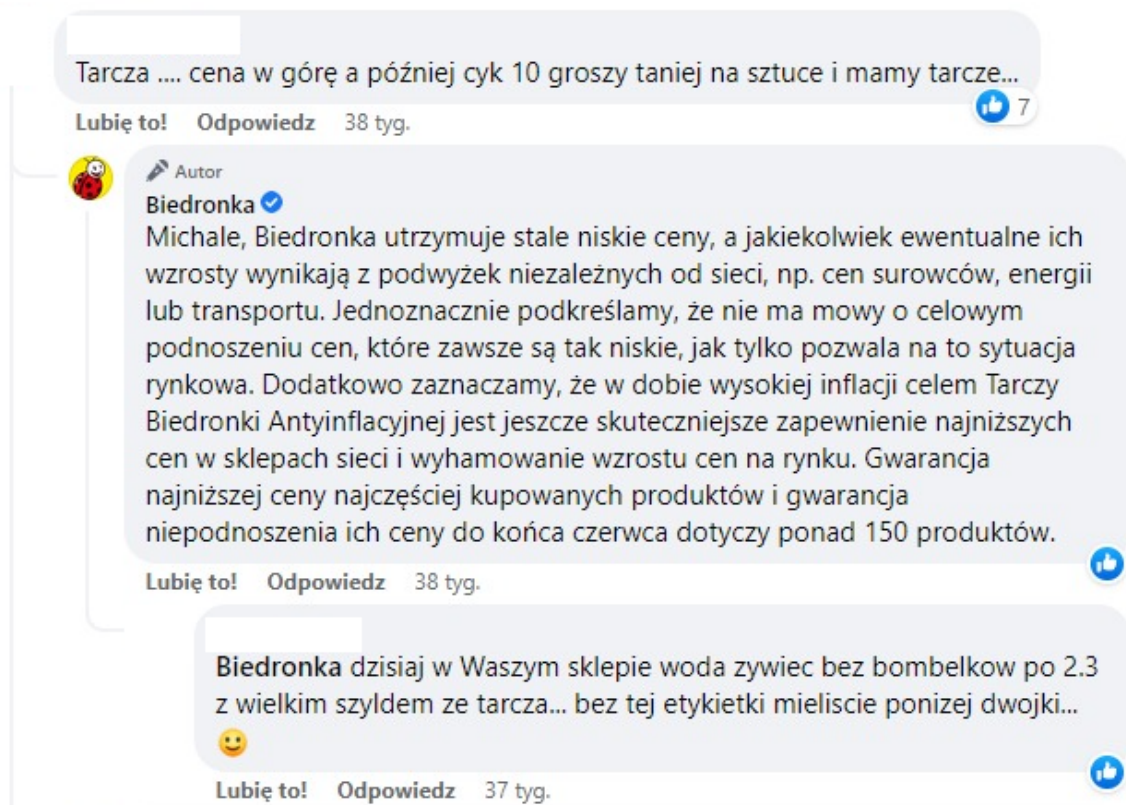
Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.

Biedronka tak jak dostałam w odpowiedzi, wzrost zapotrzebowania powoduje wzrost cen. Rozumiem to. I jest to powszechna Praktyka. Tylko, że w tym wypadku chodzi o zapotrzebowanie, a nie wzrost kosztów produkcji czy dystrybucji. Tak samo rozumiem, braki spowodowane sezonowością produktów. Napisałam o części asortymentu, ale są też braki w asortymencie niesezonowym (mąka czy olej to asortyment podstawowy, do sezonowego niezaloczony. Sezonowe mogą być świeże truskawki, czy grzyby kurki).

Ale głównie chodzi mi o wzrost ceny i dodatkowo zmniejszona gramatura. Cena za opakowanie wzrosła o około 10%, ale cena za kg w takim wypadku wzrasta ponad o połowę. I w ten sposób inflacja jest bardziej odczuwana, lecz słabiej zauważana.

Lubię to! [Odpowiedz](#) 38 tyg.





Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

JMP w dniu 25 kwietnia 2022 r. na swoim profilu na portalu Facebook zamieściła informacje dotyczące środków czystości w ramach akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Poniżej treść materiału i niektóre komentarze dotyczące tej akcji. Z komentarzy usunięto dane konsumentów.



Biedronka ✓

25 kwietnia 2022 · 🌐



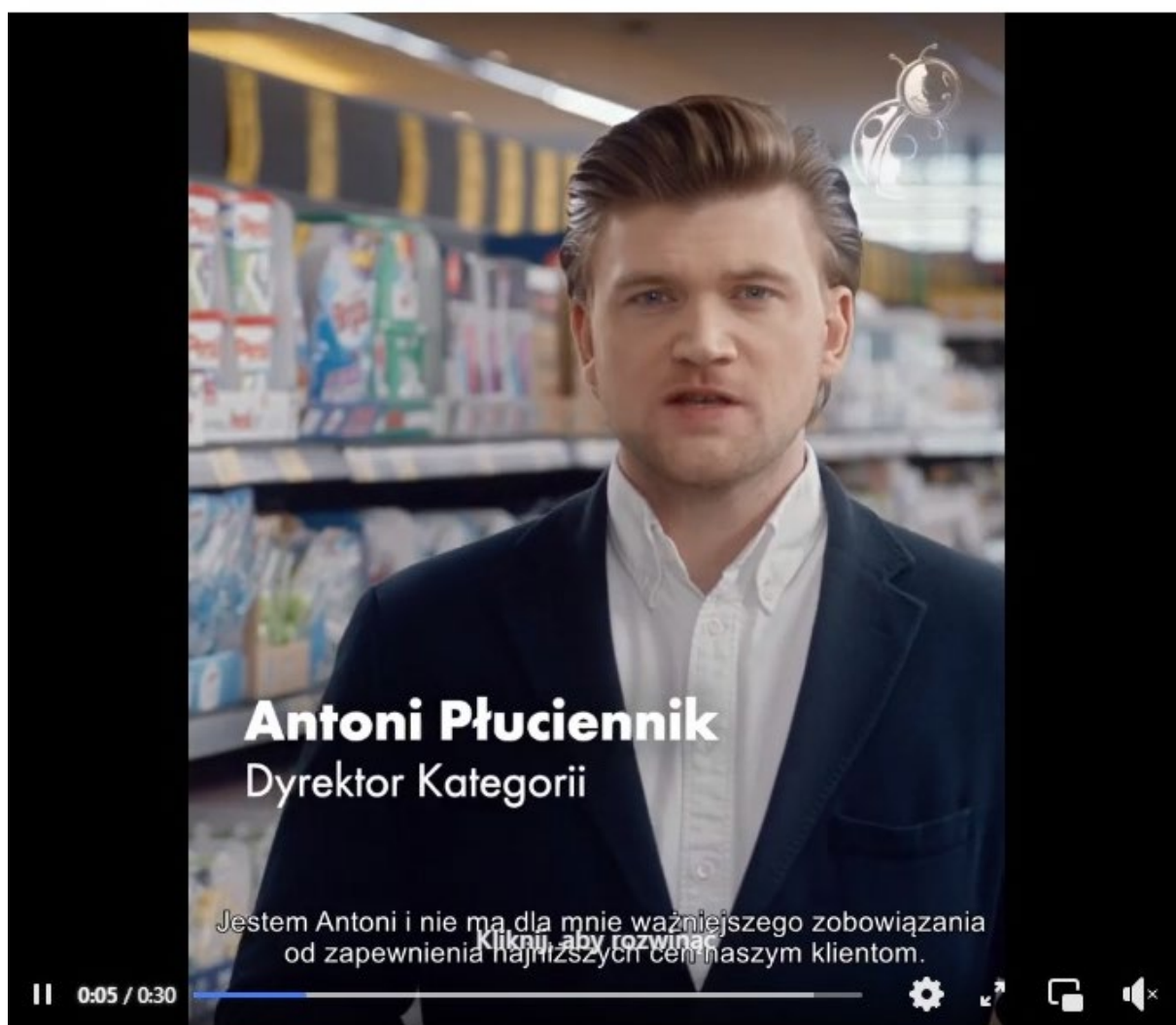
Środki czystości to produkty niezbędne w każdym domu. Dlatego chronimy ich niskie ceny
TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🗣️ 🐞

📝 ✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę! 🏠 → 🛒

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 🤝

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



👍 🤔 ❤️ 60

28 komentarzy

Picie 1.99 jeszcze w sobotę a dziś po tarczy inflacyjnej 2,65 oh jak cudownie ,kupiłem od drażu w tym szale cenowym 15zgrzewek ,taka okazja zdarza się nie często (sarkazm) !

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Danielu, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Biedronka tylko że podniesliście cenę o 66gr na butelce 0,5l więc ściąganie te głupie napisy o tarczy inflacyjnej

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.

Daniel zgadzam się, podnieśli ceny wielu produktów i potem propaganda że do czerwca nie podniosą:D

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Bartłomieju, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów. Szczegóły znajdziesz na stronie: <https://www.biedronka.pl/tarcza/> 😊



BIEDRONKA.PL

Antyinflacyjna tarcza Biedronki - [biedronka.pl](https://www.biedronka.pl)

Lubię to! Odpowiedz 38 tyg.



Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 26 kwietnia 2022 r. Spółka zmieściła na swoim profilu na portalu Facebook post dotyczący produktów higieny osobistej w ramach kampanii promocyjnej promocji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Poniżej treść postu.



Biedronka

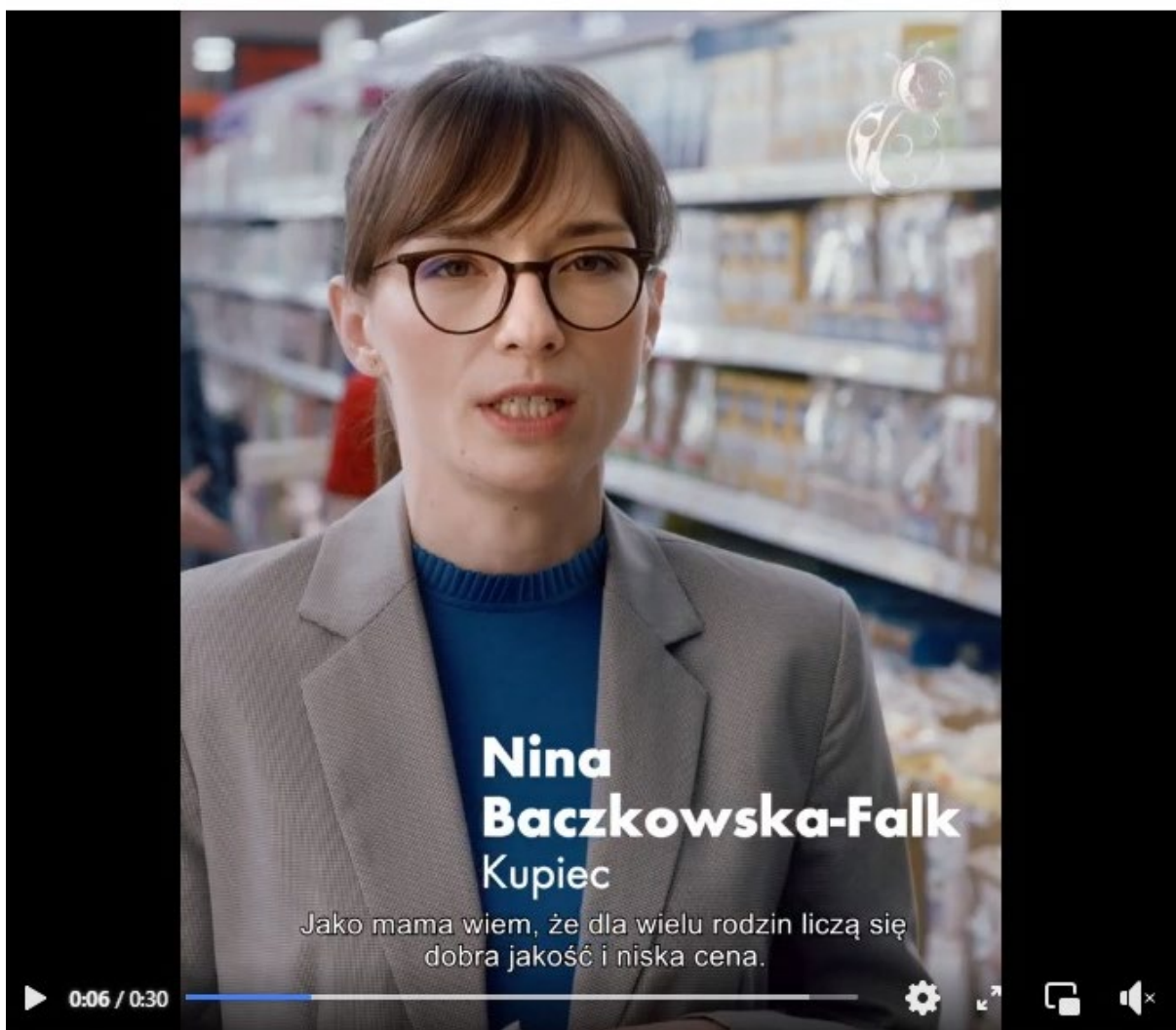
26 kwietnia 2022

Sięgając po produkty do higieny osobistej, nasi klienci kierują się jakością i przystępną ceną. Dlatego chronimy ich niskie ceny TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🌍🇵🇱
📄✅ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 😊

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>



44

36 komentarzy

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

Spółka w dniu 27 kwietnia 2022 r. na portalu Facebook zamieściła post dotyczący soków, napojów i wody objętych promocją "Tarcza Biedronki antyinflacyjna". Poniżej treść ww. postu.



Biedronka

27 kwietnia 2022

Nasi klienci mogą być pewni, że kupią u nas potrzebne im produkty w najniższych cenach, w tym soki, napoje i wody. Dlatego chronimy ich niskie ceny TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ!

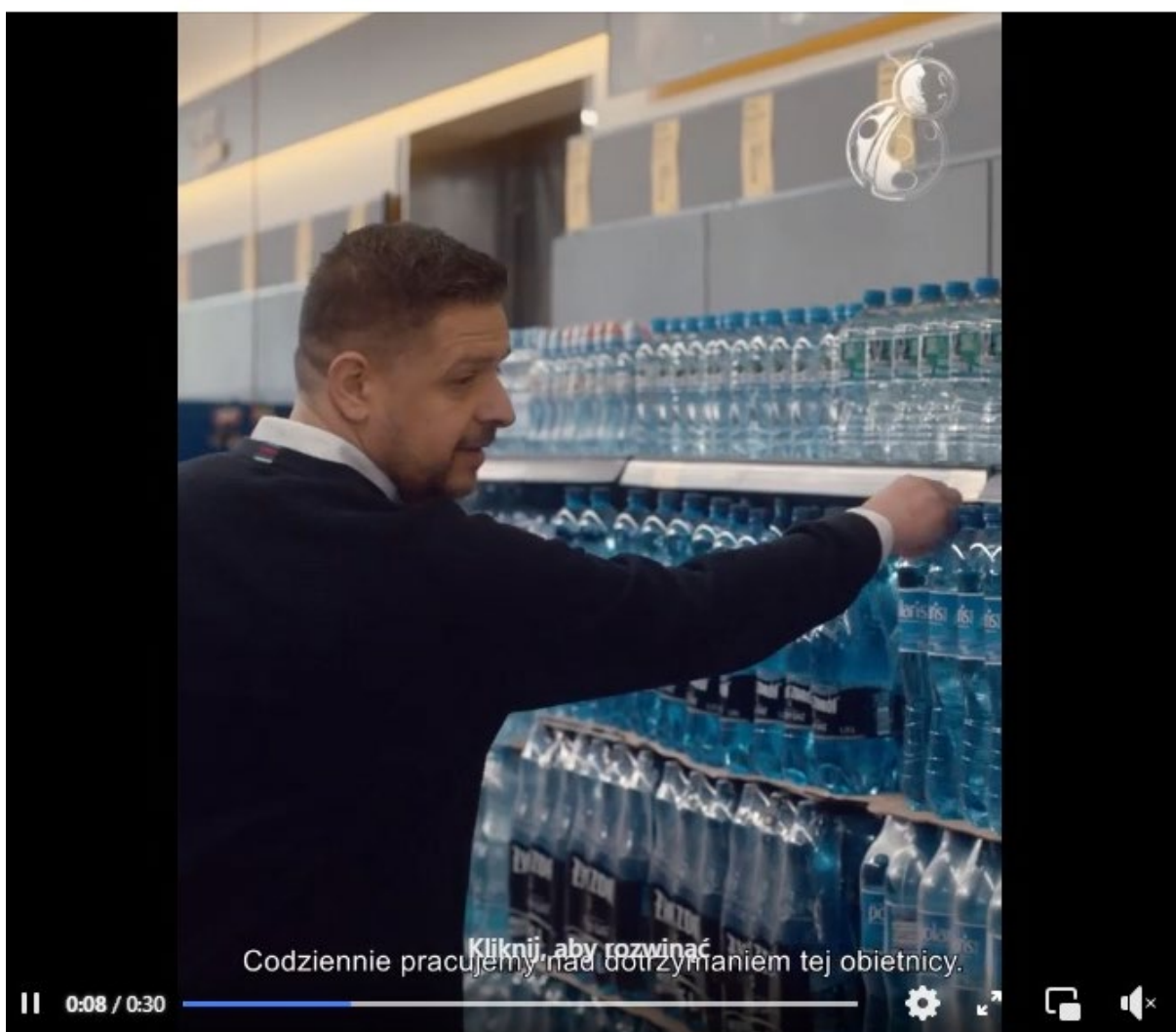


✓ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesimy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 🍷

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>



👍👎👤 50

48 komentarzy 3 udostępnienia

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 28 kwietnia 2022 r. Spółka zmieściła na swoim koncie na portalu Facebook informacje dotyczące promocji w zakresie produktów konserwowych, majonezów. Poniżej treść postu oraz niektóre komentarze konsumentów, z których usunięto dane osobowe.



Biedronka

28 kwietnia 2022 · 🌐

Dbamy o to, by w Biedronce ceny podstawowych produktów, takich jak produkty konserwowe czy majonez były jak najniższe. Dlatego chronimy ich ceny TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ!

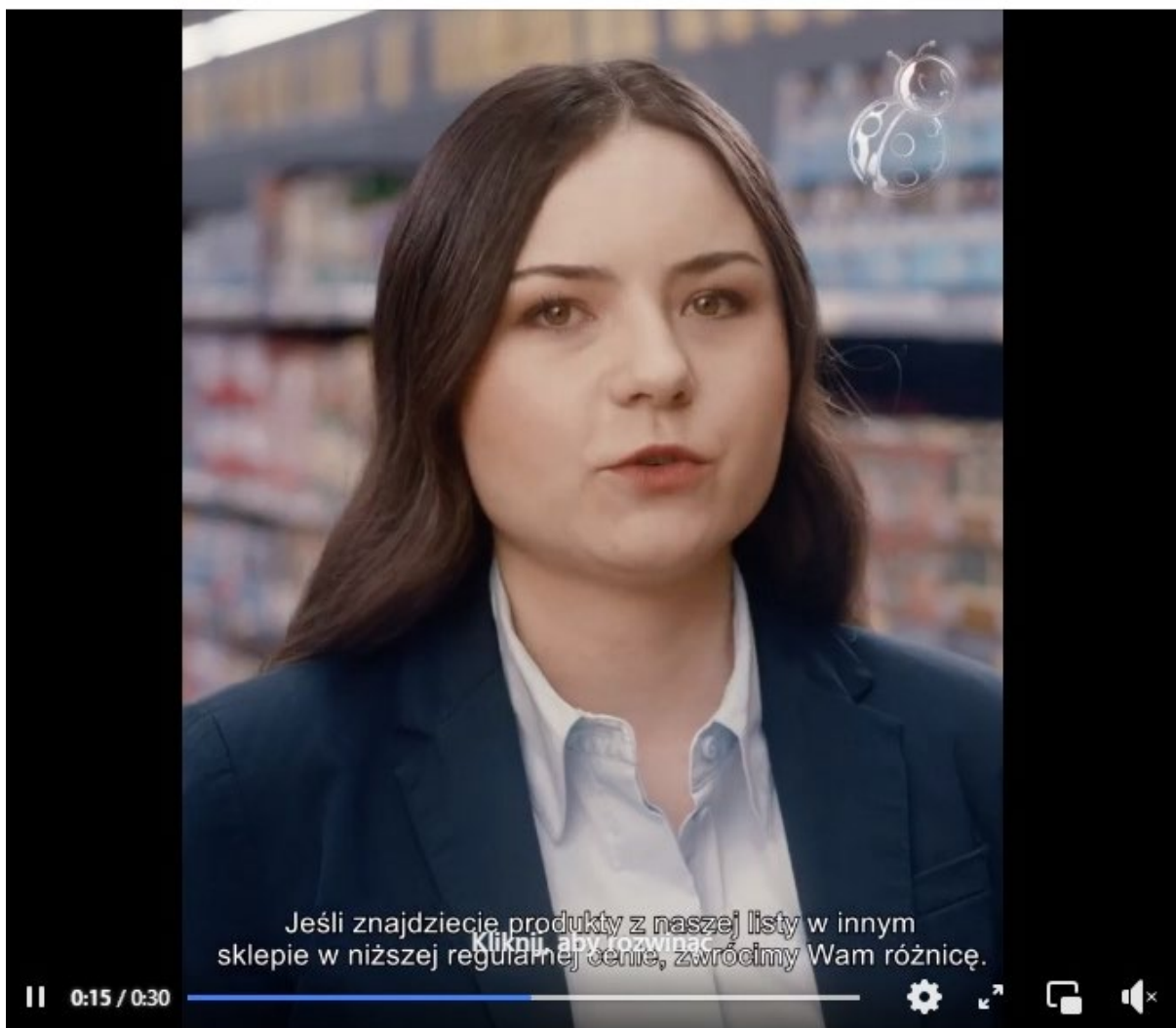


📄✅ Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę!

Gwarantujemy! Nie podniesiemy cen produktów z naszej listy aż do końca czerwca – to nasze zobowiązanie! 🍌

Biedronka – Codziennie Razem

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



👍🍌 84

71 komentarzy 2 udostępnienia

Biedronka Zwrócimy różnicę, czy damy rabat na kolejne zakupy???

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg. Edytowano



Autor

Biedronka ✓

Jeśli klient kupi taki sam produkt lub produkt odpowiadający produktowi marki własnej Biedronki (lista znajduje się w regulaminie) w innym sklepie konkurencyjnym (lista sklepów znajduje się w regulaminie) w niższej cenie regularnej, sieć Biedronka zwróci mu różnicę. Zwrot różnicy będzie się odbywał przez e-kod.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

Tak, tak... Zapominacie tylko informować w reklamach, że aby dostać zwrot trzeba wam wysłać oryginały paragonów, a więc wydać na list w 99% przypadków więcej, niż wynosiłby ewentualny zwrot. Cały ten regulamin i ta wasza tarcza to jedna wielka kpina.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



no właśnie do tego zmierzałam... ten cały regulamin, i te zasady to jedna wielka paranoja

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg. Edytowano



Autor

Biedronka ✓

Iwono, zgodnie z regulaminem akcji, jeśli klient kupi taki sam produkt lub produkt odpowiadający produktowi marki własnej Biedronki (lista znajduje się w regulaminie) w innym sklepie konkurencyjnym (lista sklepów znajduje się w regulaminie) w niższej cenie regularnej, sieć Biedronka zwróci mu różnicę. Aby to zgłosić, klient samodzielnie musi przesłać na adres: niskiecy@biedronka.pl wypełnione zgłoszenie (załącznik do regulaminu) oraz skany lub zdjęcia oryginałów obu paragonów (z Biedronki i sklepu konkurencyjnego). Zwrot różnicy będzie się odbywał przez e-kod. Zasady akcji i wyłączenia znajdują się w regulaminie. Następnie po otrzymaniu zwrotu od organizatora akcji potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia wraz z numerem, uczestnik akcji zobowiązany jest przesłać w terminie 7 dni od dnia otrzymania od organizatora tego numeru, oryginały w.w. dowodów zakupu listownie na adres biura organizatora.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

To jest wasza tarcza czy fake News? Jak podaje urząd w komunikacie, 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.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Autor

Biedronka

Mateuszu, zgodnie z regulaminem akcji Tarcza Biedronki Antyinflacyjna, który dostępny jest na stronie: www.biedronka.pl, o zwrot różnicy w cenie można ubiegać się w przypadku zakupu w sklepie Biedronka jednego z produktów określonych w załączniku nr 1 do Regulaminu oraz zakupie w tym samym tygodniu (liczonym od poniedziałku do niedzieli) produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym, o ile jego cena regularna była niższa niż w sklepie Biedronka.

Jeśli klient kupi taki sam produkt lub produkt odpowiadający produktowi marki własnej Biedronki (lista znajduje się w regulaminie) w innym sklepie konkurencyjnym (lista sklepów znajduje się w regulaminie) w niższej cenie regularnej, sieć Biedronka zwróci mu różnicę. Aby to zgłosić, klient samodzielnie musi przesłać na adres: niskieceny@biedronka.pl wypełnione zgłoszenie (załącznik do regulaminu) oraz skany lub zdjęcia oryginałów obu paragonów (z Biedronki i sklepu konkurencyjnego). Zwrot różnicy będzie się odbywał przez e-kod. Zasady akcji i wyłączenia znajdują się w regulaminie. Następnie po otrzymaniu zwrotu od organizatora akcji potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia wraz z numerem, uczestnik akcji zobowiązany jest przesłać w terminie 7 dni od dnia otrzymania od organizatora tego numeru, oryginały w.w. dowodów zakupu listownie na adres biura organizatora.



Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

Biedronka czyli trochę fake, że listem trzeba. Ale nie uważacie że trochę niewarte zachodu dla paru groszy gdy taka kampanie macie? I jak rozliczycie butelkę wody Żywiec 1.75 albo coli 1.75 skoro to tylko u was dostępne?

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Autor

Biedronka

Mateuszu, taka procedura jest to konieczne do przeciwdziałania ewentualnym nadużyciom.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

Biedronka a nie lepiej byście wy dbali o ceny najniższe a przy tak upierdliwej procedurze na dowód waszej nieuwagi dawać bon 1000 zł? Zachęci to wasz dział do pilnowania cen

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

Taka procedura jest konieczna aby w praktyce nie było sensu ubiegać się o jakiegokolwiek zwrotu. No chyba że zaczniecie do zwrotu dodawać koszty listu

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.



Autor

Biedronka

Mateuszu, Akcja „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” obejmuje ponad 150 produktów, dla których ceny regularne powinny być najniższe w Polsce i nie wzrosną do końca czerwca. Tarcza obowiązuje od 12 kwietnia 2022 r. do 30 czerwca 2022 r. włącznie. Gwarancja braku wzrostu ceny nie dotyczy jedynie produktów z kategorii ultra fresh: owoców, warzyw, świeżych ryb, świeżego mięsa, z uwagi na fakt, iż powyższe produkty należą do kategorii szybkoportującej, o bardzo krótkiej przydatności do spożycia, łatwo psujące się, cechujące się dużą dynamiką zmienności cen, co w konsekwencji rzutuje na nieprzewidywalność i zmienność ich cen.

Lubię to! Odpowiedz 37 tyg.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

W dniu 12 maja 2022 r. w ramach kampanii reklamowej Spółka na swoim koncie na portalu społecznościowym Facebook zamieściła post dotyczący promocji w zakresie mięsa. Poniżej treść postu oraz niektóre komentarze konsumentów dotyczących promocji. Z komentarzy usunięto dane konsumentów.



Biedronka ✓

12 maja 2022 · 🌐



TARCZA BIEDRONKI ANTYINFLACYJNA. Ogłaszamy, że obniżamy ceny na dwa bardzo popularne mięsa: karkówkę i pierś z kurczaka. Wiemy, że nasi klienci i ich rodziny cenią sobie wybór mięs wysokiej jakości w niskiej cenie. Dlatego chronimy je TARCZĄ BIEDRONKI – ANTYINFLACYJNĄ! 🌐



Karkówka wieprzowa bez kości pakowana próżniowo Kraina Mięś - teraz taniej! 13,99 zł/kg.
Świeży filet z piersi kurczaka pakowany próżniowo Kraina Mięś, Mega Paka - teraz taniej! 19,99 zł/kg.

Biedronka – Codziennie Razem.

Więcej na: <https://biedronka.pl/tarcza>.



👍😄 303

302 komentarze 14 udostępnień

Nie ma to jak podnieść ceny o ponad 100% na niektóre produkty, a potem się obnosić, że tarcza jest i obniżają ceny. 😞😞.
Filet bez tarczy antyinflacyjnej kosztował 8.99 na promocji za 1kg megapakę a teraz za 19.99. Fajna ta wasza tarcza taka nie za tania 🤔🤔

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy ... [Zobacz więcej](#)

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Biedronka taaa... oczywiście 😊

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Biedronka bez żartów, naprawdę macie ludzi za, aż tak głupich? Jesteście spekulantami i nakręcacie sztucznie drożyznę tak jak i pozostałe duże sieci. I taka jest prawda. A inflacja wynosi 12% a nie 120% tak jak niektóre ceny waszych produktów.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Ceny zostają, ale gramatura się zmniejsza 😊

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Radku, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp.

Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Ceny tylko lekko poszły w górę ,ale np. waga mięsa paczkowanego już się zmniejszyła! 😊

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Piotrku, informujemy, iż ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp.

Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Biedronka Przecież to stary trik jak świat...Reklama wszędzie dookoła, że ceny wciąż te same ,a zmniejszamy ilość danego produktu.Po co piszecie takie rzeczy, że się staracie jak i tak,każdy kto robi tam zakupy zauważy, że dostaje mniej za te same lub wyższe ceny!

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Taka tarcza że ceny podniesione na chwilę przed obniżką VATu a teraz ceny bez VATu o wiele wyższe niż kiedyś. Ot cała prawda

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Natalio, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Taaa tylko ciekawe czemu połowa produktów jest teraz droższa niż przed "tarczą".

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów. Lista tych produktów jest wymieniona w załączniku 1 do regulaminu akcji, który dostępny jest na stronie www.biedronka.pl/tarcza.



BIEDRONKA.PL

Antyinflacyjna tarcza Biedronki - biedronka.pl

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Jeszcze rozumiem że cola, nutella czy lody magnum podrożały ale produkty 'biedrunkowe'? Na te ceny też nie macie wpływu?

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Natalio, ceny produktów zależą od szeregu różnorodnych obiektywnych czynników, takich jak m.in. ich dostępność sezonowa, zmiany cen surowców, zapotrzebowania na dany artykuł itp. Niezależnie od powyższego, zapewniamy, iż w naszej sieci staramy się Klientom zapewniać produkty o jak najwyższej jakości w niskich cenach.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Wszędzie tarcza antyinflacyjna a ceny idą w górę aż gwizda 🗯️ nie ma to jak nabijać ludzi w butelkę

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Autor

Biedronka ✓

Gosiu, co dokładnie masz na myśli?

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Biedronka dużo towarów poszło w górę mimo tej kartki ze tarcza antyinflacyjne. Np. Rama kosztowała 6.66 jakiś czas temu a teraz 7.99. To ładnie mi stała cena 🙄

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

zgodzam się absolutnie, szczylenie się najniższymi cenami to już przeszłość, dobijajcie cenowo do innych sklepów. Ja np ostatnio kupowałam mleko modyfikowane w promocji, niżej niż u innych, a teraz (w ciągu tygodnia!) cena promocyjna to niegdysiejsza cena regularna, a cena regularna teraz jest co najmniej o 2 zł wyższa niż w innych sklepach. Nie wiem jaki sens ma ta tarcza antyinflacyjna, wolałabym aby chociaż część produktów miała zamrożone ceny na jakiś czas, według mnie to robienie ludzi w balona. Mimo, że rozumiem że podwyżki wynikają z tej specyfikacji o której Biedronka pisze, to jednak tak ciągle wzrost tych cen, bo to przecież nie jednorazowa podwyżka, powoduje frustracje i niezadowolenie klientów, którzy albo zmieniają sklep albo z pewnych produktów rezygnują.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Łoładnie tak jest.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Autor

Biedronka ✓

Gosiu, Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Autor

Biedronka ✓

Akcja „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna” obejmuje ponad 150 produktów, dla których ceny regularne powinny być najniższe w Polsce i nie wzrosną do końca czerwca. Tarcza obowiązuje od 12 kwietnia 2022 r. do 30 czerwca 2022 r. włącznie. Gwarancja braku wzrostu ceny nie dotyczy jedynie produktów z kategorii ultra fresh: owoców, warzyw, świeżych ryb, świeżego mięsa, z uwagi na fakt, iż powyższe produkty należą do kategorii szybkorotującej, o bardzo krótkiej przydatności do spożycia, łatwo psujące się, cechujące się dużą dynamiką zmienności cen, co w konsekwencji rzutuje na nieprzewidywalność i zmienność ich cen.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Hehe tarcza biedra znów kłamanie ona wcześniej podniosła ceny przed inflacją bo już widziała że tak będzie

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.



Autor

Biedronka ✓

Biedronka utrzymuje stale niskie ceny, a jakiegokolwiek ewentualne ich wzrosty wynikają z podwyżek niezależnych od sieci, np. cen surowców, energii lub transportu. Jednocześnie podkreślamy, że nie ma mowy o celowym podnoszeniu cen, które zawsze są tak niskie, jak tylko pozwala na to sytuacja rynkowa. Dodatkowo zaznaczamy, że w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku. Gwarancja najniższej ceny najczęściej kupowanych produktów i gwarancja niepodnoszenia ich ceny do końca czerwca dotyczy ponad 150 produktów.

Lubię to! Odpowiedz 35 tyg.

Dowód: załącznik do protokołu z dnia 18 stycznia 2023 r., k. 247 akt adm.

Spółka od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 26 kwietnia 2022 r. na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook zamieściła relację (tzw. Facebook stories), m.in. z następującą informacją:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

JMP od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 kwietnia 2022 r. na profilu w serwisie społecznościowym Instagram Spółka zamieściła m.in. poniższą informację:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

Natomiast między 12 maja 2022 r. a 23 maja 2022 r. Spółka w serwisie społecznościowym Instagram emitowała materiał video, materiał ten nie był zamieszczony na profilu JMP. Spot reklamowy dotyczył świeżego mięsa. Więcej na temat reklam w formie video w dalszej części decyzji (vide str. 62-65).

Dowód: pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r, k. 292-295 akt adm., załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 20 marca 2023 r., k. 333 akt adm.

Na portalu Wirtualna Polska Spółka w dniu 21 kwietnia 2022 r. oraz w dniu 22 kwietnia 2022 r. reklamowała swoją akcję promocyjną następującym przekazem reklamowym:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

W dniu 21 kwietnia 2022 r. na portalu Onet.pl Spółka reklamowała akcję promocyjną m.in. następującym przekazem reklamowym:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

W dniu 12 kwietnia 2022 r. Spółka na swojej stronie internetowej www.biedronka.pl/tarcza/ zamieściła 13 spotów reklamowych dotyczących akcji promocyjnej. Spoty te były dostępne do dnia 30 czerwca 2022 r.

Dowód: załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

JMP na swoim kanale na portalu społecznościowym YouTube zamieściła 14 spotów reklamowych. Filmy zostały zamieszczone na ww. portalu w dniu 12 kwietnia 2022 r., w dniu 1 lipca 2022 r. zostały one ukryte dla osób postronnych - zmieniono ich status na materiały prywatne. Spółka ww. spoty reklamowe opublikowała również na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook.

Dowód: załącznik nr 3 i 4 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 293 akt adm.

Wskazane spoty publikowane były na kanale Biedronki serwisie społecznościowym YouTube pod nazwą:

- „Ulubione środki czystości w niezmienionej cenie!”;
- „Ulubione soki, napoje i wody w niezmienionej cenie!”;
- „Ulubione świeże owoce i warzywa w najniższej cenie!”;

- „Ulubione produkty nabiałowe w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione produkty w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione pieczywo w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione wędliny w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione mięso i ryby w najniższej cenie!”;
- „Ulubione słodczyce w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione dania gotowe w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione środki czystości w niezmięnionej cenie!”;
- „Produkty nabiałowe w niezmięnionej cenie!”;
- „Produkty do higieny osobistej w niezmięnionej cenie!”;
- „Produkty do pielęgnacji niemowląt w niezmięnionej cenie!”;
- „Ulubione produkty do domowej szpizarni w niezmięnionej cenie!”.

Dowód: załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

W dniach od 12 do 30 kwietnia 2022 r. JMP publikowała 14 spotów reklamowych w następujących stacjach telewizyjnych: 1) Active Family, 2) Ale Kino+, 3) Animal Planet HD, 4) AXN Black, 5) AXNWhite, 6) BBC First, 7) CANAL+ DOMO, 8) CANAL+ KUCHNIA, 9) Canal+ Sport, 10) Canal+ Sport2, 11) Canal+ SPORT5, 12) CI Polsat, 13) Comedy Central, 14) Discovery Historia, 15) Discovery Life, 16) Discovery pl, 17) Discovery Science, 18) DTX, 19) Eleven Sports 2, 20)Eska TV [8TV], 21) e-sport tv, 22) Eurosport 2 PL, 23) Eurosport PL, 24) Fightklub, 25)FokusTV, 26) Food Network, 27)FOX, 28) Fox Comedy, 29) Golf Channel Polska, 30) HGTV, 31) History, 32) Investigation Discovery, 33) Kino Polska, 34) Metro, 35) MIXTAPE, 36) Motowizja, 37) MTVpl, 38) Music Box Polska, 39) Nat Geo People, 40) National Geographic, 41) News24, 42) Nickelodeon pl, 43) Nicktoons, 44) Novelas, 45) Nowa TV, 46) Paramount Network, 47) Planete+, 48)Polo TV, 49) Polsat, 50) Polsat Comedy Central Extra, 51) Polsat Doku, 52) Polsat News, 53) Polsat Play, 54) Polsat Seriele, 55) Polsat Sport News HD, 56) Polsat2, 57) Puls 2, 58) Red Ca.rpet TV [E TV], 59) RedTOP TV, 60) Romance TV, 61) Sportklub, 62) Stopklatka, 63) StudioMED TV, 64) Super Polsat, 65) TLC, 66) Travel Channel, 67) TTV -Twoja Telewizja, 68)TV PULS, 69) TV4 pl, 70) TV6, 71) TVC, 72) TVN, 73) TVN Fabula, 74) TVN Style, 75) TVN Turbo,76) TVN24, 77) TVN24Bis, 78) TVN7 79) TVP HD, 80)TVP Rozrywka, 81) TVP Seriele, 82) 1VP Sport, 83)TVP1, 84) TVP2, 85) ULTRA TV, 86) WP, 87) Wydarzenia24, 88) Zoom TV.

Dowód: pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

Spółka w okresie od 12 kwietnia do 30 kwietnia 2022 r. emitowała w stacji telewizyjnej TVP1 spoty przez łącznie dni, od dziennie. Emisje miały miejsce w godzinach popołudniowych i wieczornych, łącznie ich liczba wyniosła .

Dowód: załącznik nr 2 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 300 akt adm.

JMP ww. okresie publikowała w stacji telewizyjnej TVP 2 materiały video łącznie przez dni, od . Emisje odbywały się w godzinach porannych, popołudniowych oraz wieczornych, łącznie ich liczba wyniosła .

Dowód: załącznik nr 2 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 300-301 akt adm.

W dniach 12 - 30 kwietnia 2022 r. Spółka emitowała w stacji telewizyjnej Polsat przez łącznie dni materiał reklamowy, od dziennie. Emisje miały miejsce w godzinach porannych, popołudniowych oraz wieczornych, łącznie w ww. stacji telewizyjnej wyemitowano spoty reklamowe razy.

Dowód: załącznik nr 2 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 301-303 akt adm.

Spółka w ww. czasie emitowała w stacji telewizyjnej TVN spoty reklamowe łącznie przez dni, od dziennie, w godzinach porannych, popołudniowych oraz wieczornych. Łączna liczba emisji ww. spotów w stacji telewizyjnej TVN wyniosła .

Dowód: załącznik nr 2 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r. , k. 303-304 akt adm.

Przedsiębiorca w okresie od 12-30 kwietnia 2022 r. w pozostałych ww. stacjach telewizyjnych emitował spoty reklamowe od razy, o różnych porach dnia.

Dowód: załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 20 marca 2023 r., k. 333 akt adm.

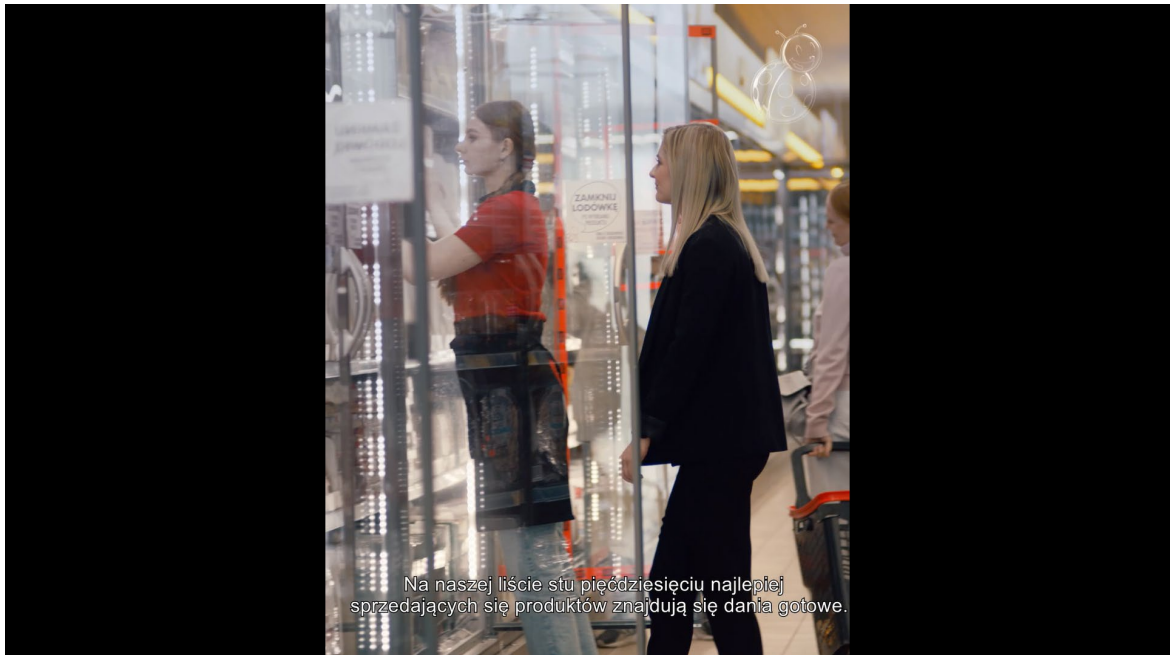
Spółka w dniu 1 maja 2022 r. emitowała spoty reklamowe w RedTOP TV oraz News24, łącznie emisji - w godzinach nocnych w RedTOP TV, w godzinach wieczornych w News24.

Dowód: załącznik nr 3 do Pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 306 akt adm.

Pośród 14 przedłożonych przez Spółkę materiałów video, 4 z nich posiadają taką samą treść (dotyczy spotu reklamowego na temat produktów nabiałowych oraz artykułów do higieny osobistej i do pielęgnacji niemowląt).

We wszystkich spotach reklamowych stosowanych przez Spółkę udział wzięli pracownicy Przedsiębiorcy: kupcy, dyrektorzy handlowi, dyrektorzy kategorii, starszy kupiec. Materiały video dotyczą różnych grup produktów: nabiału, artykułów do higieny osobistej i pielęgnacji niemowląt, ryb przetworzonych, produktów spożywczych suchych, stodyczy, dań gotowych, środków czystości, soków, napojów i wody, owoców i warzyw, pieczywa, świeżego mięsa i ryb, wędlin.

Osoby biorące udział w materiałach reklamowych z ramienia Spółki w omawianych spotach reklamowych wskazują, iż na liście 150 najlepiej sprzedających się/najchętniej wybieranych/najczęściej kupowanych/najpopularniejszych produktów/artykułów znajdują się produkty z ww. grup produktowych i jeśli konsumenci znajdą produkt z listy w innym sklepie w niższej regularnej cenie, to Spółka zwróci im różnicę w cenie. Przykładowo w spocie reklamowym dotyczącym dań gotowych, kupiec JMP wygłasza następujące zdania: „Na naszej liście 150 najlepiej sprzedających się produktów znajdują się dania gotowe. Jeżeli znajdziecie któreś z nich w innym sklepie w niższej regularnej cenie, zwrócimy wam różnicę”. Poniżej zrzuty ekranu z nagrania video zawierający napisy w języku polskim.



Dowód: załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Spółka zamieszczała informacje o akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” również w sklepach Biedronka.

Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Poniższe informacje w dniach od 14 do 21 kwietnia 2022 r. były prezentowane w gablotkach przed sklepami Biedronka:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Od dnia 13 kwietnia 2022 r. do dnia 30 kwietnia 2022 r. Spółka przy użyciu ekranów znajdujących się w wejściu do sklepów emitowała materiał video zawierający m.in. następującą treść:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

Od dnia 14 kwietnia 2022 r. do dnia 27 kwietnia 2022 r. Spółka na słupkach przykasowych stosowała następujący plakat:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r, k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

Również od dnia 14 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. JMP stosowała na słupkach przy kasach samoobsługowych następujący plakat:



Dowód: Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r, k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

JMP w okresie od dnia 14 kwietnia 2022 r. do dnia 22 czerwca 2022 r. w swoich gazetkach reklamowych także wskazywała na prowadzoną akcję promocyjną. Poniżej przykładowe treści publikowane między 14 kwietnia a 2 maja 2022 r.:

**TARCZA BIEDRONKI
ANTYINFLACYJNA**

**ZAWSZE
NISKIE CENY!
TO NASZE
ZOBOWIĄZANIE!**

Jeśli na naszej liście
150 najczęściej kupowanych produktów
znajdziecie produkt w niższej cenie
regularnej w innym sklepie,

**ZWRÓCIMY WAM
RÓŻNICĘ.**

 Więcej na:


Zasady Tarczy obowiązuja do 30.06.2022 r. Szczegóły w tym liście produktów oferowanych w związku z Tarczą i wyliczenia w regulaminie dostępnym w sklepie i na www.biedronka.pl

Więcej na www.biedronka.pl/tarcza

Akcja promocyjna nie dotyczy produktów, które nie są dostępne w sklepie Biedronka. W przypadku spełnienia warunków dla wyceny niejednej akcji stosuje się akcję korzystniejszą dla uczestnika. Wycena udziału w akcjach nie wyłącza możliwości wzięcia udziału w Wielkiej Loterii Wygraj Maszynkę z Biedronką. Napoje alkoholowe są wyłączone z akcji z voucherami, a ich zakup nie wlicza się do zabiegu sprawozdawczego. Aby otrzymać bonus w Wielkiej Loterii Wygraj Maszynkę z Biedronką.

Jeżeli masz problem, sugerujemy pytanie bądź zadzwonić, moim numerem: 225 33 09.

Z telefonu stacjonarnego: 800 080 010 Z telefonu komórkowego lub z aplikacji: 225 33 09 e-mail: bk@biedronka.pl

**ZAWSZE
NISKIE CENY!
TO NASZE
ZOBOWIĄZANIE!**

Szukaj w sklepie produktów
z tym oznaczeniem:

**TARCZA BIEDRONKI
ANTYINFLACYJNA**

**GWARANTUJEMY!
NIE PODNIESIEMY CEN**

produktów z naszej
listy 150 najczęściej kupowanych
produktów aż do końca czerwca.

Zasady Tarczy obowiązuja do 30.06.2022 r. Szczegóły w tym liście produktów oferowanych w związku z Tarczą i wyliczenia w regulaminie dostępnym w sklepie i na www.biedronka.pl

Więcej na www.biedronka.pl/tarcza

Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm., pismo Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 292-295 akt adm.

Spółka, prowadząc akcję promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, stosowała regulamin, który m.in. określa zasady przeprowadzania akcji oraz warunki, jakie konsumenci muszą spełnić aby z niej skorzystać.

W myśl § 4 ust. 1-15 regulaminu „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” (dalej: „Regulamin”) pn. „Zasady Tarczy”:

„1. W ramach Tarczy Organizator gwarantuje:

- a) niepodniesienie Ceny regularnej Produktu oraz
- b) najniższą Cenę regularną Produktu na Rynku.

2. Gwarancja niepodniesienia Ceny regularnej, wskazana w ust. 1 a) powyżej dotyczy Produktów wskazanych na liście stanowiącej Załączniki nr 1 do Regulaminu, z wyłączeniem produktów z kategorii ultra fresh: owoców, warzyw, świeżych ryb, świeżego mięsa, z uwagi na fakt, iż powyższe produkty należą do kategorii szybkorozwijającej, o bardzo krótkiej przydatności do spożycia, łatwo psujące się, cechujące się dużą dynamiką zmienności cen, co w konsekwencji rzutuje na nieprzewidywalność i zmienność ich cen, a głównym celem Organizatora jest zapewnienie klientom Sklepów Biedronka produktów o najwyższej jakości w najniższych cenach.

3. Gwarancja najniższej Ceny regularnej, wskazana w ust. 1 b) powyżej oznacza, iż dodatkowo niezależnie od gwarancji wskazanej w ust. 1 a) powyżej Uczestnik, który:

- a) w czasie obowiązywania Tarczy, dokona w tym samym tygodniu, licząc od poniedziałku do niedzieli zakupu Produktu w Sklepie Biedronka oraz dokona zakupu Produktu Porównywanego w Sklepie konkurencyjnym (Uczestnik zobowiązany jest do wykonania zdjęcia zakupionego Produktu Porównywanego wraz z etykietą określającą skład - o ile dotyczy danego produktu),
- b) Cena regularna zakupionego przez Uczestnika Produktu Porównywanego w Sklepie konkurencyjnym będzie niższa niż Cena regularna Produktu kupionego przez Uczestnika w Sklepie Biedronka,
- c) zachowa dowód zakupu Produktu oraz Produktu Porównywanego, tj. oryginalny paragon fiskalny lub faktury potwierdzający zakup Produktu oraz Produktu Porównywanego, zgodnie z postanowieniami lit. a) powyżej,

uprawniony będzie do uzyskania zwrotu różnicy pomiędzy Ceną regularną Produktu kupionego w Sklepie Biedronka, a Ceną regularną Produktu Porównywanego kupionego w Sklepie konkurencyjnym.

4. Paragony fiskalne lub faktury potwierdzające zakup Produktu oraz Produktu Porównywanego w rozumieniu Regulaminu, muszą spełniać następujące warunki:

- a) są prawdziwe, tzn. wystawione przez jeden ze Sklepów Biedronka oraz Sklep konkurencyjny, na których znajdują się dane tych sklepów, oraz zawierają wszystkie dane zgodnie z obowiązującymi przepisami podatkowymi,
- b) nie są uszkodzone w sposób budzący wątpliwości, co do zawartych na nich treści czy ich autentyczności bądź autentyczności transakcji, w szczególności paragony nie są ucięte, podarte, niewyraźne.

5. Limit zakupu danego Produktu uprawniającego do zwrotu różnicy, o której mowa w ust. 3 powyżej wynosi 20 sztuk lub kilogramów dziennie. Ponadto, w przypadku gdy zakupione ilości Produktu Porównywanego i Produktu będą się różnić, do zwrotu różnicy, o której mowa w ust. 3 powyżej uprawniać będzie mniejsza z zakupionych ilości.

6. Zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie, o której mowa w ust. 3 powyżej jest dokonywany w postaci w postaci E-kodu o wartości stanowiącej różnicę w cenie, o której mowa w ust. 3 powyżej, z zastrzeżeniem ust. 5 powyżej. Zasady wykorzystania E-kodu określone są w § 5 Regulaminu.

7. W celu otrzymania zwrotu różnicy, o której mowa w ust. 3 powyżej, Uczestnik zobowiązany jest przestać w terminie 7 dni liczonych od daty zakupu w Sklepie Biedronka Produktu lub od daty zakupu Produktu Porównywanego w Sklepie konkurencyjnym w zależności co nastąpiło później, zgłoszenie pocztą elektroniczną na adres Organizatora: niskiecy@biedronka.pl zawierające:

a) prawidłowo wypełniony dokument stanowiący Załącznik nr 3 do Regulaminu,

b) skany lub zdjęcia oryginałów dowodów zakupu potwierdzających zakup Produktu w Sklepie Biedronka oraz Produktu Porównywanego w Sklepie konkurencyjnym.

Następnie po otrzymaniu zwrotnie od Organizatora potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia wraz z numerem, Uczestnik zobowiązany jest przestać w terminie 7 dni od dnia otrzymania od Organizatora tego numeru, oryginały w.w. dowodów zakupu listownie na adres biura Organizatora: Jeronimo Martins Polska S.A., ul. Dolna 3, 00-773 Warszawa z dopiskiem na kopercie „Dotyczy zgłoszenia nr xxxxx”, gdzie w miejsce „xxxxx” należy wpisać numer otrzymany od Organizatora w potwierdzeniu przyjęcia zgłoszenia.

8. Do każdego zgłoszenia należy dostać dwa dowody zakupu: z Sklepu Biedronka oraz ze Sklepu Konkurencyjnego.

9. Dowody zakupu nie podlegają zwrotowi i mogą być przesłane wyłącznie jeden raz w czasie obowiązywania Tarczy.

10. Termin, o którym mowa w ust. 7 uważa się za zachowany, jeśli przed jego upływem dokumenty zostały oddane w formie przesyłki listowej w polskiej placówce pocztowej operatora pocztowego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. - Prawo pocztowe (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1041 z późn. zm.) lub w placówce podmiotu zajmującego się doręczaniem korespondencji na terenie Unii Europejskiej (decydująca jest data stempla pocztowego), a w przypadku dokumentów, skanów lub zdjęć przesłanych pocztą elektroniczną decydująca jest data wpływu na serwer Organizatora.

11. Organizator zastrzega sobie prawo i możliwość weryfikacji, czy Uczestnik spełnia warunki określone w Regulaminie. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy zachodzi uzasadnione przypuszczenie, że Uczestnik narusza zasady Tarczy określone w Regulaminie lub narusza przepisy powszechnie obowiązującego prawa. Organizator może żądać od Uczestnika złożenia dodatkowych oświadczeń na piśmie, podania dodatkowych danych bądź doręczenia dokumentów niezbędnych do skorzystania z Tarczy, w tym m. in. przesłania zdjęcia zakupionego Produktu Porównywanego w Sklepie Konkurencyjnym.

12. W przypadku, gdy przepisy podatkowe wymagają podania przez Uczestnika dodatkowych danych w postaci: imię, nazwisko, PESEL, adres (kod, miejscowość, ulica, numer domu/mieszkania), Organizator ma prawo uzależnić wystanie E-kodu od uprzedniego podania przez Uczestnika tych danych.

13. W terminie do 30 dni od dnia otrzymania przez Organizatora kompletu dokumentów wraz z dowodami zakupów, o których mowa w ust. 7 i 11 powyżej, E-kod

zostanie wysłany uprawnionemu Uczestnikowi pocztą elektroniczną na adres e-mail, z którego Uczestnik dokonał zgłoszenia, o którym mowa w ust. 7 powyżej.

14. Jeżeli Uczestnik uprawniony do otrzymania zwrotu różnicy, o której mowa w ust. 3 nie prześle kompletu dokumentów oraz dowodów zakupu wskazanych w ust. 7 i 11 powyżej, w terminie wskazanym w ust. 7 i 11 powyżej, lub prześle niepełny dokument lub prześle dowody zakupu potwierdzające zakup Produktu oraz Produktu Porównywanego, niespełniające warunków wskazanych w § 4 ust. 4 Regulaminu, Uczestnik traci prawo do otrzymania E-kodu.

15. Produkty zakupione w ramach Tarczy nie podlegają zwrotowi. Powyższe postanowienie w żaden sposób nie narusza jednak uprawnień Uczestnika wynikających z właściwych przepisów o rękojmi za wady fizyczne lub prawne lub gwarancji, jeśli gwarancja została w odniesieniu do danego produktu udzielona.”

Natomiast zgodnie z § 5 ust. 1-7 Regulaminu pn. „Zasady wykorzystania E-kodu”:

„1. Uczestnik może wykorzystać otrzymany E-kod (na zakup dowolnych towarów) wyłącznie w terminie do 7 dni od dnia jego otrzymania, tj. wysłania przez Organizatora wiadomości e-mail z E-kodem.

2. Po upływie terminu wskazanego w ust. 1 powyżej E-kod traci ważność. W przypadku, gdy E-kod nie zostanie wykorzystany w powyższym terminie, żaden okaziciel E-kodu nie ma prawa żądać od Organizatora zwrotu wartości E-kodu w jakiegokolwiek formie.

3. Płatność E-kodem następuje poprzez przedstawienie E-kodu osobie obsługującej stanowisko kasowe w Sklepie Biedronka w postaci ciągu numerycznego, lub w przypadku korzystania z kasy samoobsługowej poprzez samodzielne podanie numeru E-Kodu, nie wcześniej jednak niż po zeskanowaniu wszystkich nabywanych przez Uczestnika towarów lub usług.

4. Zakup towarów lub usług przy użyciu E-kodu jest realizowany w złotych polskich (pln).

5. E-kody nie mogą być łączone w ramach jednorazowych zakupów, co oznacza, że Uczestnik w ramach jednorazowych zakupów (na jednym paragonie) może wykorzystać wyłącznie jeden E-kod.

6. Przy płaceniu E-kodem za zakupy towarów lub usług:

- a) Uczestnikowi nie przysługuje prawo otrzymania reszty w gotówce, gdy wartość zakupionego towaru lub usługi jest niższa niż aktualnie dostępne środki na E-kodzie. W takim przypadku reszta dostępnych środków pozostaje na E-kodzie do wykorzystania przy kolejnych zakupach towarów lub usług.
- b) w przypadku, gdy wartość zakupionego towaru lub usług jest wyższa niż aktualna wysokość dostępnych środków na E-kodzie, Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty różnicy ceny gotówką, kartą płatniczą lub innym środkiem płatniczym akceptowanym w Sklepach Biedronka.

7. Organizator oraz pracownicy Sklepów Biedronka mają prawo odmówić realizacji E-kodu w następujących sytuacjach:

- a) braku dokonania zapłaty przez Uczestnika różnicy ceny w przypadku niewystarczającej ilości środków na E-kodzie, pozwalających na nabycie wybranych przez Uczestnika towarów lub usług,
- b) utraty terminu ważności E-kodu,
- c) braku technicznej możliwości realizacji E-kodu (np. brak możliwości uzyskania połączenia z systemem informatycznym Organizatora).”

Dowód: załącznik nr 2 do pisma z dnia 19 maja 2022 r., k. 69-79 akt adm.

Dowód: załącznik nr 2 do pisma z dnia 19 maja 2022 r., k. 72-78 akt adm., pismo Spółki z dnia 24 maja 2022 r., k. 83-84 akt adm.

Załącznik nr 2 stanowi „Lista sieci Sklepów Konkurencyjnych”, na której znalazły się następujące sieci sklepów: Aldi, Arhelan, Auchan, Carrefour, Delikatesy Centrum, Dino, Intermarche, Kaufland, Lidl, Netto, Polo Market, Rossmann, Stokrotka, Topaz, Żabka.

Dowód: załącznik nr 2 do pisma z dnia 19 maja 2022 r., k. 79 akt adm.

Natomiast ostatni załącznik do Regulaminu - nr 3, to dokument zgłoszenia w sprawie zwrotu różnicy ceny, który zawiera następujące pozycje:

Sklep P	Biedronka	Sklep Konkurencyjny
nazwa Sklepu Konkurencyjnego		
Adres sklepu, w którym dokonano zakupów	miasto	
	kod pocztowy	
	ulica, numer	
data dokonania zakupów		
sklep Biedronka		Sklep Konkurencyjny
Produkt		
nazwa		nazwa Produktu Porównywanego
Ilość na paragonie		

	ilość na paragonie z Biedronki	ilość na paragonie w Sklepie Konkurencyjnym
Ilość		
	ilość kupiona w Biedronce	ilość kupiona w Sklepie konkurencyjnym
Łączna wartość zgłaszanego produktu		
	w Biedronce	w Sklepie Konkurencyjnym
Wnioskowana różnica do zwrotu w formie e-kodu [PLN]		

Dowód: załącznik nr 2 do pisma z dnia 19 maja 2022 r., k. 79 verte akt adm.

JMP nie otrzymała żadnych zgłoszeń konsumentów dotyczących zwrotu różnicy w cenie, które odpowiadałyby zasadom określonym w § 4 Regulaminu.

Dowód: pismo Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 37 - 43 akt adm., pismo Spółki z dnia 27 stycznia 2023 r., k. 250 - 251 akt adm.

Dowód: pismo Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 37- 43 akt adm., pismo Spółki z dnia 27 stycznia 2023 r., k. 250-261 akt adm.

Spółka w wyniku przeprowadzonej akcji promocyjnej nie wydała żadnego E-kodu.

Dowód: pismo Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 37- 43 akt adm., pismo Spółki z dnia 24 czerwca 2022 r., k. 105 - 111 akt adm., pismo Spółki z dnia 27 stycznia 2023 r., k. 250-261 akt adm.

Spółka otrzymała łącznie zgłoszeń konsumentów związanych z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. konsumentów w rozmowach z konsultantami JMP z Biura Obsług Klienta (dalej: „BOK”) wskazało, iż ceny produktów w sklepach sieci Biedronka były niższe niż w trakcie obowiązywania „Traczy Biedronki antyinflacyjnej”. Jeden z konsumentów, zadzwonił do BOK i wskazał, że zakupił produkty w innym sklepie taniej - jak stwierdził, przepłacił 30 zł, poszedł do sklepu Biedronka, gdzie pokazał paragony z innego sklepu i ze sklepu Biedronka jednak tam nie przyjęto jego zgłoszenia. Ponadto konsument wskazał, iż odwiedził trzy inne sklepy i ceny były w nich niższe niż w sklepie Biedronka. Konsultant BOK poinformował konsumenta o warunku przestania dowodów zakupów na adres mailowy. Konsument został poinformowany, iż otrzyma E-kod na zakupy w sklepie Biedronka. Konsument wyraził swoje zdumienie bowiem spodziewał się zwrotu pieniędzy, stwierdził: „zapłaciłem pieniądze, żądam pieniędzy”. Przywołał przy tym historię z innego sklepu, kiedy przy kasie nastąpiła pomyłka w naliczeniu należnej kwoty i dostał zwrot pieniędzy w takiej formie w jakiej dokonał zapłaty. W kolejnej rozmowie ten sam konsument wskazał, iż nie zgadza się na otrzymanie

E-kodu, chce pieniędzy ponieważ nie chce kupować w sklepach sieci Biedronka, gdzie jest drożej. Inny konsument poinformował konsultanta w BOK, iż kupił identyczny produkt dostępny w sieci Biedronka o połowę taniej w innym sklepie i prosi o informacje co powinien dalej zrobić. Konsultant poinformował go, iż należy przestać dowody zakupów na stosowny adres mailowy jak również przestać zgłoszenie stanowiące załącznik do Regulaminu. Jeden z konsumentów zadzwonił do BOK w celu uzyskania informacji o zasadach akcji promocyjnej. Konsument przedstawił sytuację swojego wnuczka, który znalazł tańszy produkt niż ten oferowany w sklepie Biedronka. Wnuczek uzyskał z BOK informacje co powinien zrobić aby uzyskać zwrot różnicy w cenie, w tym, iż musi przestać paragony z dwóch sklepów pocztą tradycyjną. Konsument zapytał konsultanta, że jeśli chce uzyskać różnicę wynoszącą 1,10 zł a list kosztuje prawdopodobnie 7 zł „to gdzie jest interes?”. Konsultant przyznał, że „średni ten interes”. Ponadto konsument zauważył, iż reklamy stosowane przez Spółkę sugerowały, iż wystarczy znaleźć tańszy produkt i pójść do pierwszej lepszej Biedronki a pracownik sklepu powinien zwrócić pieniądze. Inny konsument dzwoniący do BOK poinformował, iż w dwóch sklepach znalazł produkt tańszy niż w sklepie Biedronka, stwierdził, że chyba w każdym sklepie jest on tańszy niż w sklepie sieci Biedronka. konsumentów poprzez e-mailowy kontakt z BOK zauważyło, iż ceny niektórych artykułów w sklepach Biedronka były niższe przed wprowadzeniem promocji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. konsumentów kontaktujących się z JMP w sprawie akcji promocyjnej wskazywała, iż o promocji dowiedziała się z reklam - z gazetki sieci, w większości przypadków z materiałów emitowanych w telewizji.

Dowód: załącznik nr 1 i 2 do pisma Spółki z dnia 27 stycznia 2023 r., k. 253 akt adm., k. 255 - 269 akt adm., załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 308 akt adm.

Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, iż na stronę internetową znajdującą się pod adresem www.bieronka.pl/pl/regulaminy, zawierająca Regulamin w okresie od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 31 grudnia 2022 r. zanotowano wejść. Natomiast na stronę www.biedronka.pl/pl/tarcza-biedronki - antyinflacyjna odnotowano w ww. czasie wejść. W okresie od 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. łącznie Regulamin pobrano razy. Największą liczbę pobrań - , odnotowano w pierwszym dniu promocji. Formularz zgłoszenia stanowiący załącznik nr 3 do regulaminu pobrano w okresie od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. razy. Największą liczbę pobrań miała miejsce w dniu 12 kwietnia 2022 r. - .

Dowód: pismo Spółki z dnia 6 lutego 2023 r. oraz załącznik nr 3 do ww. pisma, k. 275 - 276 akt adm., k. 278 akt adm.

Ustalenia faktyczne poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie praktyki z punktu I.3 sentencji niniejszej decyzji.

Prezes UOKiK ustalił, iż Spółka w swoich przekazach reklamowych zamieszczała informacje o następującej treści: „zasady Tarczy obowiązują do 30.06.2022 r. Szczegóły, w tym lista produktów oferowanych w związku z Tarczą i wyłączenia w regulaminie dostępnym w sklepie i na www.biedronka.pl”. Informacje te JMP zamieściła na swojej stronie internetowej, w sklepach sieci Biedronka, gazetkach reklamowych, portalu Wirtualna Polska oraz Onet.pl, w 88 stacjach telewizyjnych, swoim kanale na portalu

YouTube, koncie na portalu społecznościowym Facebook oraz Instagram. Treści ww. przekazów w omawianym zakresie zostały wskazane we wcześniejszej części decyzji (vide str. 10-68). Poniżej przykładowa treść komunikatu informującego o udostępnianiu Regulaminu, pochodząca ze spotu dotyczącego kosmetyków:



Dowód: załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Prezes UOKiK w oparciu o oświadczenie JMP wyrażone w piśmie z dnia 19 maja 2022 r. ustalił, iż Spółka w dniu 11 kwietnia 2022 r. przestała do sklepów przez Koordynatora Operacji jedynie formę cyfrową Regulaminu i jest on dostępny w każdym sklepie Biedronka na życzenie konsumenta.

Dowód: pismo Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 41 akt adm.

Ponadto Spółka zamieszczała przy określonych produktach z wytypowanej przez siebie listy produktów promocyjnych oraz na listwach cenowych następujące informacje:



Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

Na tzw. cenówkach zamieszczone były informacje na temat możliwości zapoznania się z regulaminem promocji w sklepie i na stronie internetowej www.biedronka.pl.

Dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 19 maja 2022 r., k. 81 akt adm.

podczas gdy konsument będzie uprawniony do otrzymania zwrotu jeśli dokona zakupu produktu w sklepie Biedronka i zakupu produktu w sklepie konkurencyjnym, a także gdy spełni szereg obowiązków wskazanych w Regulaminie;

- rozpowszechnianiu prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych publikowanych w internecie, w telewizji i w sklepach Biedronka, dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, wskazującej, iż jeśli na liście 150 najczęściej kupowanych produktów w sieci Biedronka konsumenci znajdą produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, JMP zwróci im różnicę, co sugeruje, że zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie dokonywany jest w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania przez konsumenta, podczas gdy zwrot dokonywany jest w postaci E-kodu do wykorzystania wyłącznie w sklepie sieci Biedronka w terminie do 7 dni od jego otrzymania;

- rozpowszechnianiu prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” publikowanych w internecie, w telewizji i w sklepach Biedronka, iż regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” dostępny jest w sklepach Biedronka, podczas gdy nie jest wywieszony w sklepach Biedronka, a udostępniany przez pracowników sklepów sieci Biedronka jedynie na życzenie konsumentów.

Z ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że akcja promocyjna „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” skierowana była do wszystkich potencjalnych konsumentów, klientów stałych, robiących tam regularnie zakupy, jak i klientów okazjonalnych. Promocja obowiązywała we wszystkich sklepach sieci Biedronka w godzinach ich otwarcia. Sklepy sieci Biedronka znajdują się w różnych regionach kraju, w całej Polsce, a więc zasięg naruszeń jest ogólnopolski.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma zatem charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy w związku z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” byli lub mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez JMP w każdym sklepie sieci Biedronka w różnych regionach Polski. Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, w niemal 3 300 swoich sklepach sieci Biedronka znajdujących się w ponad 1 100 miejscowościach, a zatem działania mogły dotyczyć nieokreślonej z góry liczby konsumentów.

W tym stanie rzeczy, Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie interesu publicznego, a więc możliwe jest poddanie kwestionowanych działań JMP dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Bezprawność działania przedsiębiorcy

Przepis art. 24 ust. 1 u.o.k.i.k. stanowi, iż „zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”, natomiast art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k. określa, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy,

w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) lub nieuczciwe praktyki rynkowe (pkt 3).

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktykami określonymi w wyżej wymienionych przepisach należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- A. status przedsiębiorcy,
- B. bezprawność tych działań,
- C. naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

A. Status przedsiębiorcy

W myśl art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów tego przepisu ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162, dalej: **Prawo przedsiębiorców**). Zgodnie z art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (vide art. 3 ww. ustawy).

JMP jest spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, przedmiotem działalności Spółki jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach, wytwarzanie gotowych posiłków i dań, produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana. Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym, JMP przy wykonywaniu działalności gospodarczej, podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą być oceniane w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż JMP - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym, jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

B. Bezprawność działania

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 u.o.k.i.k. polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym lub dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym czynnikiem obiektywnym, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość przedsiębiorcy istnienia naruszeń lub wystąpienia szkody.

Niedozwolone praktyki rynkowe

Wszystkie zarzucone Spółce praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845; dalej również: „u.p.n.p.r.” lub „ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing).

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją produktów znajdujących się w ofercie Spółki.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. ustawy.

Praktyka wprowadzająca w błąd

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.). Zarówno przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, czy też przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji (art. 5 ust. 4 oraz art. 6 ust. 5 u.p.n.p.r.).

Przepis art. 5 ust. 1 stawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, iż praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W myśl art. 5 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być

w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, a także rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Przykładowe działania wprowadzające w błąd zostały wskazane w art. 5 ust. 2 pkt 1-4 u.p.n.p.r. Natomiast w art. 5 ust. 3 pkt 1-6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustawodawca wskazał kwestie, których może dotyczyć wprowadzające w błąd działanie. Za warunek konieczny wprowadzenia w błąd należy uznać wpływ praktyki rynkowej na decyzje konsumenta podejmowane przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu - na etapie wykonywania kontraktu (potencjalna lub realna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której nie podjąłby, gdyby nie został wprowadzony w błąd).

W tym miejscu wskazać należy, iż w myśl art. 2 pkt 7 ww. ustawy, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Mając na względzie powyższe, nie ulega wątpliwości, iż w zakres decyzji dotyczącej umowy wchodzi również podjęcie decyzji o skorzystaniu z akcji promocyjnej organizowanej przez przedsiębiorcę. Ponadto wskazać należy, iż „decyzja co do zawarcia umowy” dotyczy także sytuacji, gdy dochodzi do „zainteresowania się ofertą”, a tym bardziej „udania się do punktu sprzedaży”¹¹. Sąd Najwyższy w swoim orzecznictwie, uznał że reklamę usługi można uznać za nieuczciwą praktykę rynkową, nawet gdy w punkcie sprzedaży konsument otrzyma wyjaśnienie co do faktycznej treści przekazu reklamowego (wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2014 r., III SK 34/13). W sytuacji kiedy w celu prawidłowego odczytania reklam przedsiębiorcy przeciętny konsument musiałby się zapoznać z regulaminem promocji dostępnym w sklepach stacjonarnych oraz na stronie internetowej, oznacza to *de facto* podjęcie przez niego „decyzji co do zawarcia umowy”.¹²

Model przeciętnego konsumenta

Dokonanie oceny, czy dana praktyka jest nieuczciwa, wymaga również odniesienia się do jej adresata, którym jest przeciętny konsument. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem

¹¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 19 grudnia 2013 r. C-281/12, pkt 36.

¹² Za wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 31 maja 2022 r. sygn. akt I NSKP 1/22.

ustawy, dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ww. ustawie jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej jako: „TSUE”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji.

Polski ustawodawca przyjął wzorzec konsumenta "świadomego oraz rozważnego" z możliwością dokonania oceny danej praktyki ze względu na szczególne kategorie konsumentów, wprowadzając tym samym segmentację konsumentów.

Dodatkowo przy rozstrzyganiu, jakimi cechami charakteryzuje się w danej sprawie przeciętny konsument, ustawodawca zwrócił uwagę na konieczność każdorazowego uwzględniania czynników społecznych, kulturowych, językowych. W związku z powyższym, pomimo iż model przeciętnego konsumenta jest modelem normatywnym, nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego. Dlatego przy dokonywaniu rekonstrukcji modelu przeciętnego konsumenta należy wziąć pod uwagę rodzaj oferowanych towarów/usług, a także warunki rynkowe wprowadzania tego towaru/usługi do obrotu oraz krąg odbiorców oferty.

Podkreślenia również wymaga, iż test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. Prawodawca unijny w punkcie 18 preambuły dyrektywy 2005/29/WE¹³ wskazał, iż w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne obowiązane są polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TSUE. Oznacza to, że władze i sądy krajowe powinny być w stanie ustalić, czy praktyka może wprowadzać w błąd przeciętnego konsumenta, w drodze samodzielnej oceny, przy uwzględnieniu ogólnych domniemyanych oczekiwań konsumentów bez konieczności zlecenia prac biegłym ani realizacji badań opinii konsumentów.¹⁴

Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany. Jednakże z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy. Ciężar przekazania informacji wskazanych w reklamie spoczywa

¹³ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady.

¹⁴ Sprawa C-210/96, Gut Springenheide i Tusky/Oberkreisdirektor Steinfurt, 16 lipca 1998 r., pkt 31, 32, 36 i 37. Zob. też sprawa C- 220/98, Estee Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG/Lancaster Group GmbH, opinia rzecznika generalnego Fennelly, pkt 28 za Zawiadomienie Komisji - Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Tekst mający znaczenie dla EOG) (2021/C 526/01), źródło <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/zawiadomienie-komisji-wytyczne-dotyczace-wykladni-i-stosowania-dyrektywy-69518873>, 13.01.2022 r.

na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego klient uzyskał pełną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej.¹⁵

W przedmiotowej sprawie, zaznaczyć należy, iż oferta sklepów Biedronka jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu. Obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby (tzw. AKCU), a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogerijne, produkty wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp. Na liście produktów objętych promocją „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” znalazły się artykuły z każdej głównej kategorii produktów oferowanych przez Spółkę. Oferta Spółki skierowana jest do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Z usług sklepów Biedronka korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości co do otaczającej rzeczywistości.

Niemniej, zwrócić należy uwagę na fakt, iż sklepy Biedronka mają charakter dyskontów. Zgodnie z powszechną definicją, dyskont to sklep sprzedający towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach, na co wskazuje także pochodzenie słowa - ang. *discount* - obniżka ceny. Główną strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach i agresywną polityką promocyjną skierowaną przede wszystkim na niskie ceny.¹⁶

Sama Spółka w swoim oświadczeniu w piśmie z dnia 19 maja 2022 r. wskazuje, iż akcja promocyjna „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” *„stanowi jeden z elementów wieloletniego zobowiązania JMP do utrzymywania atrakcyjnych cen dla konsumentów, które jest podtrzymywane nawet w bardzo trudnym okresie wysokiej inflacji”*.

W ocenie Prezesa UOKiK, oznacza to, iż sklepy sieci Biedronka przyciągają przede wszystkim konsumentów wrażliwych na cenę. Wrażliwość cenowa to, najprościej mówiąc, relacja między poziomem ceny, a gotowością do zakupu danego produktu.¹⁷ Zwykle konsument taki pilnuje najbardziej cen produktów podstawowych, których zakup stanowi największy udział w budżecie domowym.¹⁸ W Polsce wrażliwość konsumentów na wzrost cen należy do najwyższych na świecie.¹⁹ Polscy konsumenci od lat wyróżniali się na rynku europejskim bardzo dużym stopniem wrażliwości cenowej. Z badania pn. „Skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta”²⁰ opracowanego przez Strateg&Polska wynika, iż aktualnie Polacy deklarują, że na skutek sytuacji gospodarczej ceny produktów i usług stają się dla nich jeszcze bardziej istotne. Grupa, dla której ceny mają większe znaczenie niż wcześniej, to aż 61% badanych. Autorzy badania zauważają, iż nawet w trakcie pandemii COVID-19 w 2020 r. było to 43% wskazań. Według badaczy obserwowane jest

¹⁵ A. Kin, *Przeciętny konsument: pojęcie i znaczenie dla ochrony konsumenta*, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2012-t-n3/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2012-t-n3-s20-25/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2012-t-n3-s20-25.pdf, s. 22.

¹⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Dyskont>

¹⁷ <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-klient-wrazliwy-na-ceny,nld,3515235>

¹⁸ <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-klient-wrazliwy-na-ceny,nld,3515235>

¹⁹ <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/polacy-mocno-wrazliwi-na-wzrost-cen-elastycznosc-cenowa-sprzedaz/ze90vzs>

²⁰ <https://www.strategiand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html>

wyraźne pogłębienie trendu wzrostu wrażliwości cenowej Polaków. Twórcy raportu z badania prognozują, iż w kontekście rosnącej inflacji utrudniającej dokładne porównania cenowe, rywalizacja rynkowa będzie zapewne opierać się o percepcje cenową. Z przeprowadzonego badania wynika, iż Polacy wybierając konkretne produkty przede wszystkim zwracają uwagę na cenę - jest to kluczowy czynnik dla 73% społeczeństwa. Badacze zauważają, iż wzrosło znaczenie promocji jako czynnika, na podstawie którego dokonuje się wyborów (blisko 40% konsumentów) a spadło znaczenie jakości produktu - z 80% w 2020 r. do 62% w 2022 r.²¹

Wrażliwy konsument reprezentuje styl podejmowania decyzji zakupowych nakierowany na „dużą wartość za najniższą cenę”, czyli „pragnie uzyskać możliwie dużą wartość za pieniądze - jest wrażliwy na wyprzedaże, promocje cenowe, ale też poszukuje ogólnie niskich cen, często dokładnie porównuje produkty przed zakupem, by dobrze wydać swoje pieniądze.”²² Zazwyczaj wrażliwość cenowa osoby o mniejszej zasobności portfela jest większa, podczas gdy konsument bogaty jest mniej wrażliwy na wysokość ceny.²³

Na potrzeby niniejszej sprawy, podkreślenia wymaga fakt, iż w sklepach sieci Biedronka zakupów dokonywać mogą wszyscy konsumenci. A więc nie ma konieczności odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Jednakże należy wyodrębnić podgrupę konsumentów wrażliwych na cenę, a więc konsumentów poszukujących ogólnie niskich cen, poszukujących produktów w promocji, porównujących produkty pod kątem ich większej opłacalności (wagi, ceny, jakości), dla których nieprawidłowości cenowe mogą wyrzucić większy skutek w kwestii podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, a w konsekwencji bardziej wpłynąć na zasobność ich portfeli.

Niemniej, w ocenie Prezesa UOKiK, praktyki wskazane w niniejszej decyzji mogą dotyczyć wszystkich konsumentów i model przeciętnego konsumenta należy skonstruować bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Z uwagi na powyższe, w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy kontaktach z przedsiębiorcami, przy uwzględnieniu jednak cechującej go wrażliwości cenowej.

Praktyka określona w punkcie I.1 sentencji decyzji

Zarzucona Spółce praktyka polega na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji w przekazach reklamowych wskazującej, iż jeśli na liście 150 najczęściej kupowanych produktów w sieci Biedronka konsumenci znajdą produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, JMP zwróci im różnicę. Spółka powyższą informację kierowała do konsumentów w przekazach reklamowych stosowanych w swoich sklepach, na stronie internetowej poświęconej sieci Biedronka, na zewnętrznych portalach internetowych -

²¹ Badanie Strategię: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 21,

²² Radosław i Dorota Mącik, *Styl podejmowania decyzji zakupowych konsumenta i ich pomiar*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 236.2015, s. 140, źródło: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-eb17c40d-a10d-4c28-a5ef-247570a0292f>

²³ <https://www.livespace.io/pl/blog/psychologia-postrzegania-cen-wplyw-kontekstu-cenowego/>

Wirtualna Polska, Onet.pl, w 88 stacjach telewizyjnych, portalu Facebook, Instagram, serwisie YouTube, o czym mowa we wcześniejszej części decyzji.

Prezes UOKiK zauważa, iż informacja kierowana do konsumentów o treści: „Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę” wprost wskazuje, iż aby uzyskać ww. zwrot wystarczy znaleźć produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie. Tymczasem z Regulaminu wynika, iż konsument będzie uprawniony do uzyskania zwrotu różnicy ceny jeżeli w czasie obowiązywania akcji promocyjnej dokona zakupu produktu w sklepie Biedronka oraz dokona zakupu produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym. W tym miejscu wskazać należy, iż zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego słowo „znaleźć” oznacza «szukając, ustalić miejsce pobytu kogoś lub czegoś».²⁴ Z całą stanowczością podkreślić należy, iż słowo „zakupić” nie jest synonimem słowa „znaleźć”. Przekaz reklamowy w zakresie informacji na temat znalezienia produktu nie odzwierciedla faktycznego warunku skorzystania z promocji określonego w Regulaminie, zatem informacja o znalezieniu produktu jest nieprawdziwa. **Co więcej zakup produktów, o którym mowa w Regulaminie miał się odbyć w tym samym tygodniu, liczonym od poniedziałku do niedzieli.** Ponadto aby uzyskać zwrot różnicy w cenie:

- a) konsument musiał wykonać zdjęcia zakupionego produktu porównywanego wraz z etykietą określającą skład - o ile dotyczy danego produktu,
- b) cena regularna zakupionego przez konsumenta produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym będzie niższa niż cena regularna produktu kupionego przez konsumenta w sklepie Biedronka,
- c) konsument musiał zachować dowód zakupu produktu oraz produktu porównywanego, tj. oryginalny paragon fiskalny lub faktury potwierdzający zakup produktu oraz produktu porównywanego,
- d) paragony fiskalne lub faktury potwierdzające zakup produktu oraz produktu porównywanego musiały być prawdziwe, tzn. wystawione przez jeden ze sklepów Biedronka oraz sklep konkurencyjny, na których znajdują się dane tych sklepów, oraz zawierają wszystkie dane zgodnie z obowiązującymi przepisami podatkowymi oraz nie są uszkodzone w sposób budzący wątpliwości, co do zawartych na nich treści czy ich autentyczności bądź autentyczności transakcji, w szczególności paragony nie są ucięte, podarte, niewyraźne,
- e) w terminie 7 dni liczonych od daty zakupu w sklepie Biedronka produktu lub od daty zakupu produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym w zależności co nastąpiło później, konsument musiał zgłosić pocztą elektroniczną na adres: niskieceny@biedronka.pl zawierające: prawidłowo wypełniony dokument stanowiący Załącznik nr 3 do regulaminu „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, skany lub zdjęcia oryginałów dowodów zakupu potwierdzających zakup produktu w sklepie Biedronka oraz produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym,

²⁴ <https://sjp.pwn.pl/sjp/znalezcz;2546909.html>

- f) konsument po otrzymaniu od Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie zwrotnego potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia wraz z numerem, był zobowiązany przesać w terminie 7 dni od dnia otrzymania tego numeru, oryginały dowodów zakupu listownie na adres Jeronimo Martins Polska S.A., ul. Dolna 3, 00-773 Warszawa z dopiskiem na kopercie „Dotyczy zgłoszenia nr xxxxx”, gdzie w miejsce „xxxxx” należy wpisać numer otrzymany od Organizatora w potwierdzeniu przyjęcia zgłoszenia,
- g) do każdego zgłoszenia konsument musiał dostać dwa dowody zakupu: ze sklepu Biedronka oraz ze sklepu konkurencyjnego,
- h) konsument musiał zmieścić się w limicie zakupu danego produktu (20 sztuk lub kilogramów),
- i) w sytuacji kiedy zachodzi uzasadnione przypuszczenie, że konsument narusza zasady regulaminu „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” lub narusza przepisy powszechnie obowiązującego prawa, konsument był zobligowany do złożenia na żądanie Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie dodatkowego oświadczenia na piśmie, podania dodatkowych danych bądź doręczenia dokumentów niezbędnych do skorzystania z promocji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, w tym m. in. przestania zdjęcia zakupionego produktu porównywanego w sklepie konkurencyjnym.
- j) w przypadku, gdy przepisy podatkowe wymagać będą podania dodatkowych danych w postaci: imienia, nazwiska, numeru PESEL, adresu (kod, miejscowość, ulica, numer domu/mieszkania), konsument musiał przedłożyć te dane Jeronimo Martin Polska S.A z siedzibą w Kostrzynie.

Z powyższego wynika, iż warunek zwrotu różnicy w cenie obwarowany był szeregiem obowiązków, nie tylko „znalezieniem” produktu w niższej cenie.

Ponadto Prezes UOKiK zauważa, iż omawiane przekazy reklamowe informowały, iż należy „znaleźć tańszy produkt w innym sklepie”, tymczasem Regulamin określał zamknięty katalog 15 sklepów, które JMP zdefiniowała jako sklepy konkurencyjne. Spółka zgodnie z oświadczeniem wyrażonym w piśmie z dnia 19 maja 2022 r. wyjaśniła, iż dokonując wyboru sklepów na potrzeby akcji promocyjnej opierała się na danych GFK Polonia i wybrała jako sklepy konkurencyjne wszystkie sklepy dyskontowe, hipermarkety oraz sklepy z chemią i kosmetykami, których udział przekracza 1% w rynku krajowym, a także wszystkie hipermarkety, które zgodnie z wiedzą Spółki zarządzane są centralnie.

W tym miejscu zauważyć należy, iż konsumenci pod postami Spółki zamieszczonymi na Facebook’u wyrażali w komentarzach swoje zdziwienie dotyczące określenia sieci Rossmann za konkurencyjną dla sklepów Biedronka z racji tego, iż sklepy te nie oferują np. warzyw i owoców. Co więcej konsumenci wskazywali, iż ceny niektórych produktów objętych promocją są tańsze w sklepach osiedlowych znajdujących się w miejscu ich zamieszkania. Przy czym zaznaczyć należy, iż sklepy te nie zostały określone w Regulaminie za konkurencyjne względem sklepów Biedronka. Powyższe może świadczyć o tym, iż konsumenci na podstawie przekazów reklamowych Spółki odnieśli wrażenie, iż „inny sklep” to sklep dowolny.

Na nieprawdziwe informacje stosowane w przekazach reklamowych JMP uwagę zwróciła dziennikarka - autorka artykułu „Dziurawa tarcza antyinflacyjna Biedronki? Prześwietlamy zasady zwrotu różnicy w cenie”. Dziennikarka, tak jak Prezes UOKiK, zauważyła, iż hasło reklamowe dotyczące promocji zamiast słowa „znaleźć” powinno

zawierać słowo „kupić”. Ponadto dziennikarka na podstawie lektury Regulaminu wyraziła opinię, iż skorzystanie z akcji nie jest proste, bowiem Regulamin zawiera wiele warunków aby uzyskać zwrot w różnicy w cenach. Autorka omawianego artykułu mocno krytycznie odniosła się do obowiązku przesłania przez konsumenta wymaganej od niego dokumentacji pocztą tradycyjną, co mogło kosztować konsumenta 3,60 zł lub nawet 6,50 zł. Przypomnieć należy, iż konsument był zobowiązany najpierw do przesłania niezbędnych dowodów na adres mailowy JMP. W ocenie dziennikarki w obecnych czasach forma listowna jest nieuzasadniona. Dziennikarka, po analizie warunków promocji wyraziła zdanie, iż promocja ta nie opłaca się konsumentom, przede wszystkim ze względu na obowiązek przekazania dokumentacji listownie, zaś działania Spółki określiła jako obiecywanie gruszek na wierzbie bowiem Spółka maksymalnie utrudniła konsumentom skorzystanie z promocji. W podobny sposób promocję Spółki ocenił inny dziennikarz w artykule pt. „Prześwietlamy tarcze antyinflacyjna Biedronki. I demaskujemy trik, który za nią stoi”.

Mając na względzie treść komentarzy konsumentów zamieszczonych pod postami Spółki na portalu Facebook dotyczącymi promocji, można odnieść wrażenie, iż konsumenci posiadali do niej negatywny stosunek. Niejednokrotnie konsumenci zarzucali Spółce, iż na krótko przed wprowadzeniem obniżki stawki VAT na żywność, JMP poniosła ceny w sklepach po czym ogłosiła promocję stanowiącą według jej opinii odpowiedź na podwyżki cen. Ponadto konsumenci odnotowali, iż niektórym produktom w sieci sklepów Biedronka zmieniono gramaturę na mniejszą przy zachowaniu dotychczasowej ceny. Takie zachowania Spółki konsumenci ocenili jako nieuczciwe. Na podwyżki cen przed promocją uwagę zwrócili także konsumenci, którzy kontaktowali się z BOK Spółki.

Konsumenci w swoich komentarzach ocenili także, iż warunkiem niemożliwym do zrealizowania może być „znalezienie” produktu porównywanego do produktu marki własnej Biedronki²⁵ bowiem zgodnie z Regulaminem produkt porównywany oznacza produkt dostępny w ofercie sklepu konkurencyjnego identyczny (taki sam) jak produkt, z zastrzeżeniem, iż w przypadku produktu, z kategorii produktów marki własnej JMP za produkt porównywany uważany będzie produkt dostępny w sklepie konkurencyjnym tożsamy z produktem, posiadający takie same cechy porównawcze jak produkt, m.in. masa netto/liczba sztuk, rodzaj opakowania, rodzaj elementu/odmiana, rodzaj chowu, skład, wartość odżywcza, proces uprawy/produkcji, kraj/produkcji/przetwarzania, cechy sensoryczne, użytkowe, posiadane certyfikaty/opinie. Szczegółową listę cech porównawczych Spółka wskazała w załączniku nr 1 do Regulaminu²⁶. Jeden z konsumentów zapytał w swoim komentarzu czy Spółka zwraca różnicę w cenie czy udziela rabatu na kolejne zakupy. Spółka w odpowiedzi na ten komentarz wskazała: „Jeśli klient kupi taki sam produkt lub produkt odpowiadający produktowi marki własnej Biedronki (lista znajduje się w regulaminie) w innym sklepie konkurencyjnym (lista sklepów znajduje się w regulaminie) w niższej cenie regularnej sieć Biedronka zwróci mu różnicę. Zwrot różnicy będzie się odbywał przez e-kod”. W swojej odpowiedzi konsument wskazał, iż Spółka nie informuje, iż aby uzyskać zwrot trzeba przesłać oryginały paragonów co w jego ocenie kosztuje więcej niż wyniosłby zwrot. W odpowiedzi na komentarz innego konsumenta

²⁵ Vide par. 2 pkt e Regulaminu.

²⁶ Vide komentarze zamieszczone pod postem Spółki z dnia 19 kwietnia 2022 r. oraz z dnia 21 kwietnia 2022 r.

odnoszący się ww. odpowiedzi Spółki, JMP wskazała na wszystkie warunki skorzystania z Tarczy, w tym na obowiązek przestania dokumentacji listem.

Ponadto konsumenci podnosili, iż niektóre produkty dostępne są w sklepach Biedronka w unikalnych gramaturach wskazując na przykład pewnej wody butelkowanej, znanego napoju gazowanego oraz majonezu²⁷, co w ich ocenie oznaczało, iż nie jest możliwe znalezienie takiego artykułu w innym sklepie, który odpowiadałby definicji produktu porównywanego określonej w Regulaminie.²⁸ Konsumenci w komentarzach ocenili, iż powyższe warunki są niemożliwe do spełnienia.

Mając na uwadze powyższe, w ocenie Prezesa UOKiK, przekazy reklamowe stosowane przez Spółkę wprowadzały przeciętnego konsumenta w błąd w zakresie rzeczywistych warunków dotyczących możliwości otrzymania zwrotu różnicy w cenie. Przekazy reklamowe wskazywały wyraźnie, iż warunkiem otrzymania zwrotu jest znalezienie produktu w niższej cenie regularnej w innym sklepie, stąd konsument mógł posiadać uzasadnione oczekiwanie, iż warunkiem koniecznym jest jedynie znalezienie produktu. Natomiast Spółka w Regulaminie sformułowała szereg uciążliwych obowiązków, których dopiero łączne spełnienie spowodowałoby zwrot ceny w formie e-bonu. Dla przypomnienia w myśl Regulaminu konsument aby uzyskać zwrot musiał w określonym czasie dokonać zakupu produktu w sklepie Biedronka oraz analogicznego produktu w niższej cenie w innym sklepie - a nie jedynie go znaleźć, przy czym „inny sklep” to jeden z 15 wskazanych w Regulaminie a nie np. osiedlowy sklep, w którym konsument dokonuje zwyczajowo zakupów, a którzy konsumenci wskazywali jako tańszy. Konsument zobowiązany był do posiadania dowodów zakupu na ww. produkty, wykonania zdjęcia produktu porównywanego wraz z etykietą określającą skład produktu (vide § 4 ust. 3 a). W celu otrzymania zwrotu konsument był zobligowany przestać w terminie 7 dni liczonych od zakupu produktu w sklepie Biedronka lub analogicznego produktu (w zależności który zakup nastąpił później) zgłoszenie pocztą elektroniczną wraz ze skanami lub zdjęciami paragonów. Następnie konsument zobowiązany jest w terminie 7 dni od potwierdzenia wpłynięcia zgłoszenia przestanego drogą elektroniczną nadać oryginały paragonów listownie na adres Spółki.

Odnosząc powyższe do konkretnego przykładu, można założyć, iż konsument znalazłby np. butkę kajzerkę, figurującą na liście produktów promocyjnych, w innym sklepie w niższej regularnej cenie. Sugerując się tylko hasłem reklamowym, wystarczyłoby aby klient udowodnił, że znalazł produkt w niższej cenie w dowolnym sklepie, co jednak nie byłoby zgodne z warunkami określonymi w Regulaminie. **Gdyby nawet kupił produkt, warto zauważyć, że różnica w cenach wynieść może co najwyżej kilka-kilkanaście groszy.** W tym przypadku konsument, który w wyniku przekazu reklamowego zdecydował się na skorzystanie z promocji, w celu uzyskania zwrotu różnicy, musiałby ponieść koszty wyższe niż wynosi sama różnica w cenie. Zauważyć bowiem należy, iż konsument zobligowany będzie do zakupu produktu w sklepie Biedronka oraz w konkurencyjnym sklepie oraz do opłacenia przesyłki listowej. Ponadto konsument poniósłby również koszty pozaekonomiczne w postaci poświęconego czasu na dokonanie ww. czynności. Na marginesie zauważyć należy, iż konsultant BOK w rozmowie z konsumentem odnośnie warunku przestania dokumentacji listownie wskazał,

²⁷ Vide komentarze zamieszczone pod postem Spółki z dnia 28 kwietnia 2022 r.

²⁸ Vide § 2 pkt e Regulaminu.

iz sytuacji, w której konsument chciałby ubiegać się o zwrot w wysokości 1,10 zł, przy koszcie listu wynoszącego ok. 7 zł to taka promocja to „średni interes”. Konsument wskazał również, iż reklamy stosowane przez JMP sugerowały, iż wystarczy znaleźć tańszy produkt, udać się do dowolnego sklepu sieci Biedronka w celu otrzymania pieniędzy w ramach zwrotu różnicy w cenie. Opisane wyżej wprowadzenie konsumentów w błąd mogło mieć wpływ na zachowanie konsumentów na etapie podejmowania decyzji co do skorzystania z promocji.

Zauważyć należy, iż do BOK Przedsiębiorcy zgłosił się konsument, który zakupił ogórki konserwowe w Biedronce i zakupił takie same ogórki w sklepie konkurencyjnym, gdzie cena była niższa o połowę niż w sklepie sieci Biedronka i chciał uzyskać informacje jak może otrzymać zwrot. Konsultant Spółki odesłał konsumenta do Regulaminu, nie wskazując na obowiązek przesłania określonych dokumentów pocztą. Konsument ten nie zgłosił jednak swojego wniosku. Można domniemywać, iż w sytuacji kiedy dowiedział się z Regulaminu jakie dokładnie warunki musi spełnić aby otrzymać zwrot, zdecydował się, iż nie jest to warte jego czasu i pieniędzy.

W tym miejscu wskazać należy, iż JMP swoją działalność oparła o organizację promocji. „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” miała być odpowiedzią na potrzeby konsumentów mierzących się w życiu codziennym ze wzrostem wskaźnika inflacji. Akcja promocyjna przeprowadzona przez JMP, sama jej nazwa, jak również hasło reklamowe: „Jeśli na naszej liście 150 najczęściej kupowanych produktów znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, zwrócimy Wam różnicę” mogły powodować duże zainteresowanie u konsumentów. Przypomnieć należy, iż aktualnym trendem wśród polskich konsumentów jest rosnące zainteresowanie promocjami.²⁹

Przekazy reklamowe Spółki były tak sformułowane aby przyciągnąć uwagę konsumentów, którym zależy na niskich cenach produktów oraz wytworzyć u nich przeświadczenie, iż produkty oferowane przez JMP są nie tyle tanie ale najtańsze na rynku. Takie przekazy miały za zadanie budować markę własną Spółki jako posiadającą sklepy oferujące najtańsze produkty pierwszej potrzeby. Wskazać należy, iż konsumenci kontaktujący się z JMP w sprawie warunków promocji powoływali się właśnie na treść przekazów reklamowych. Spółka prowadziła szeroka kampanię reklamową, tylko w stacjach telewizyjnych Spółka wyemitowała w okresie od 12 kwietnia 2022 r. do dnia 1 maja 2022 r. ok. reklam. Niewątpliwie w czasie obowiązywania promocji temat rosnącej inflacji był szeroko omawiany. Konsumenci z obawą śledzili informacje na temat wzrostu i inflacji. Niepokój konsumentów powodował, iż jeszcze bardziej zwracali oni uwagę na ceny produktów. Wskazać należy, iż ceny towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2022 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem 2021 r. wzrosły o 12,4% (przy wzroście cen towarów - o 13,1% i usług - o 10,1%). W stosunku do marca 2022 r. ceny towarów i usług wzrosły o 2,0% (w tym towarów - o 2,3% i usług - o 1,2%).³⁰ Natomiast w maju 2022 r. ceny towarów i usług konsumpcyjnych w porównaniu z analogicznym miesiącem poprzedniego roku wzrosły o 13,9% (przy wzroście cen towarów - o 14,9% i usług - o 10,8%). W stosunku do kwietnia 2022 r. ceny te wzrosły o 1,7% (w tym

²⁹ <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformatcja-polskiego-konsumenta.html>

³⁰ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2022-roku,2,126.html?pdf=1>

towarów - o 1,9% i usług - o 1,0%).³¹ W czerwcu 2022 r. odnotowano, w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku, wzrost o 15,5% (przy wzroście cen towarów - o 16,8% i usług - o 11,5%). W stosunku do maja 2022 r. ceny towarów i usług wzrosły o 1,5% (w tym towarów - o 1,7% i usług - o 1,0%).³² W celu walki z rosnącym wskaźnikiem inflacji wprowadzono w Polsce Rządową Tarczę Antyinflacyjną, obniżono m.in. stawkę VAT na żywność z 5% do 0%.³³ Zauważyć należy, iż nazwa akcji promocyjnej Spółki wprost nawiązuje do Rządowej Tarczy Antyinflacyjnej.

Działania Spółki związane z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” nastawione były na przedstawieniu sklepów sieci Biedronka jako stabilne, gdzie konsumenci znajdą nie tylko tanie produkty, ale także w niezmiennej cenie pomimo, iż powszechnie wiadomo na temat niekorzystnych warunków ekonomicznych - zauważalnych dla budżetów domowych dziennych wzrostach cen. Spółka na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook wskazywała konsumentom w odpowiedzi na ich komentarze, że „w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku.”

Mając na względzie powyższe, Prezes UOKiK zauważa, iż informacje przekazywane przez Spółkę mogły skłonić konsumentów do zainteresowania się ofertą Spółki, do udania się do sklepów, jak również poszukiwania informacji na temat Regulaminu - podjęcia próby pozyskania go w sklepie, ze strony internetowej lub też poprzez kontakt z BOK. Powyższe w świetle orzecznictwa, stanowi podjęcie decyzji co do zawarcia umowy.³⁴

Podkreślenia wymaga, iż treść przekazów reklamowych różniła się od zasad dokonywania zwrotów różnicy w cenie określonych w Regulaminie. Dokument ten nie stanowił przy tym doprecyzowania warunków określonych w reklamach a wręcz tworzył odmienne od nich, nadmiernie rozbudowane, zasady. Konsument, zwłaszcza ten wrażliwy cenowo, mógł poczuć się zachęcony reklamami do poszukania produktów w niższej regularnej cenie w innym sklepie. Gdyby znał jednak rzeczywiste warunki promocji, mógłby odnieść z góła inne wrażenie z uwagi na skomplikowane, czasochłonne i nieopłacalne warunki „promocji”. Jeśli znalazłby taki produkt mógł być przekonany, iż wystarczy zgłosić ten fakt przedsiębiorcy np. poprzez przedstawienie dokumentacji fotograficznej. Dopiero w tym momencie mógł powziąć informacje na temat faktycznych warunków skorzystania z akcji promocyjnej, określonych w Regulaminie. Gdyby od początku - tj. po zapoznaniu się z materiałami reklamowymi - wiedział jakie są faktyczne warunki zwrotu różnicy prawdopodobnie nie podejmowałby trudu poszukiwania produktów w niższej cenie w innych sklepach. **Zaznaczenia wymaga, iż konsumenci nie mieli możliwości skorzystać z promocji na warunkach przedstawionych w przekazach reklamowych. Ponadto zauważyć należy, iż konsumenci nie mogli liczyć na informacje o faktycznych warunkach promocji w sklepach sieci Biedronka bowiem Regulamin nie był wywieszony w sklepach a jedynie mógł zostać wydrukowany**

³¹<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-maju-2022-roku,2,127.html>

³²<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-czerwcu-2022-roku,2,128.html?pdf=1>

³³ Od dnia 1 lutego 2022 r. na podstawie ustawy z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 r., poz. 196) obniżono stawkę VAT na żywność, vide <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220000196/O/D20220196.pdf>

³⁴ Vide wyrok SN z dnia 31 maja 2022 r., sygn. akt I NSKP 1/22.

przez pracownika sklepu jedynie na życzenie konsumentów o czym Spółka nie informowała w swoich przekazach reklamowych (vide uzasadnienie do praktyki z punktu I.3 niniejszej decyzji).

W tym miejscu wskazać należy, iż treść każdej reklamy powinna być rzetelna i przedstawiać prawdziwe informacje. Wynika to z prawa konsumenta do prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji o towarze bądź usłudze. Wiedzę taką ma ostrożny konsument od którego nie można wymagać czynienia założenia, że reklama jest nieprawdziwa albo z ukrytym przekazem, sprzecznym od tego prezentowanego w reklamie. Oczywiście treść reklamy jest zawsze syntetyczna, niemniej błędnym jest wymaganie od jakiegokolwiek konsumenta, w tym od ostrożnego, że ta skrótowa treść nie jest prawdziwa. Przeciętny konsument, będąc ostrożnym i rozważnym ma więc prawo uznać, że reklama jest prawdziwa, a więc że przedstawione w niej treści są zgodne z rzeczywistym stanem rzeczy.³⁵ Konsumenti zatem nie mogli zakładać, iż informacja o znalezieniu produktu - jako warunku skorzystania z promocji, jest nieprawdziwa.

Mając na względzie powyższe, Spółka rozpowszechniała w przekazach reklamowych ww. informacje wprowadzając konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistych warunków otrzymania zwrotu w różnicy cen, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Praktyka określona w punkcie I.2 sentencji decyzji

Zarzucona Spółce praktyka polega na informowaniu konsumentów w przekazach reklamowych, iż uzyskają różnicę w cenie jeżeli znajdą produkt objęty promocją w niższej cenie regularnej w innym sklepie, tymczasem zwrot dokonywany jest wyłącznie w formie E-kodu do wykorzystania w sklepach sieci Biedronka w terminie do 7 dni od daty jego otrzymania.

Spółka powyższą informację kierowała do konsumentów w przekazach reklamowych stosowanych w swoich sklepach, na stronie internetowej poświęconej sieci Biedronka, na zewnętrznych portalach internetowych - Wirtualna Polska, Onet.pl, w 88 stacjach telewizyjnych, portalu Facebook, Instagram, serwisie YouTube, o czym mowa we wcześniejszej części decyzji.

Tymczasem, Regulamin stanowił, iż zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie ww. produktów jest dokonywany w postaci E-kodu o wartości stanowiącej różnicę w cenie (§ 4 ust. 6 Regulaminu), który może wykorzystać tylko w sklepach Biedronki.

Zdaniem Prezesa UOKiK, przeciętny konsument w oparciu o powyższe informacje mógł spodziewać się, iż otrzyma zwrot w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania, a nie tylko w sklepach JMP. Zauważyć należy, iż konsument, który dokonuje zakupów płacąc gotówkowo lub bezgotówkowo za towary, oczekuje, iż obiecany zwrot nastąpi w takiej samej postaci, tj. w formie pieniężnej uwzględniającej pierwotny sposób płatności. Taka sytuacja ma miejsce np. w procesie reklamacyjnym, kiedy ewentualny zwrot pieniędzy - po odstąpieniu od umowy - następuje w takiej formie w jakiej dokonany został zakup. **Wręczanie konsumentom E-kodu**

³⁵ Vide wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 listopada 2021 r. sygn. akt VII AGa 614/21.

oznacza przywiązanie klienta do tego sklepu, a nie realny zwrot pieniędzy, który konsument może wykorzystać w każdym innym sklepie lub punkcie usługowym. Ponadto Prezes UOKiK zauważa, iż konsument mógł wykorzystać otrzymany E-kod (na zakup dowolnych towarów) wyłącznie w terminie do 7 dni od dnia jego otrzymania, tj. wysłania przez JMP wiadomości e-mail z E-kodem (§ 5 ust. 1 Regulaminu). Po upływie ww. terminu E-kod tracił ważność. Regulamin wskazywał, iż w przypadku, gdy E-kod nie zostanie wykorzystany w powyższym terminie, żaden okaziciel E-kodu nie ma prawa żądać od Spółki zwrotu wartości E-kodu w jakiegokolwiek formie (§ 5 ust. 2 Regulaminu). Wszystkich tych zastrzeżeń nie sposób odnaleźć w hasłach reklamowych stosowanych przez JMP.

W tym miejscu wskazać należy, iż jeden z konsumentów telefonujących do BOK Spółki, po otrzymaniu informacji od konsultanta, iż zwrot różnicy w myśl Regulaminu dokonywany jest poprzez E-kod, kategorycznie zaprotestował bowiem był przekonany, iż otrzyma zwrot pieniędzy. Przywołał ponadto sytuację, kiedy w innym sklepie błędnie naliczono mu kwotę do zapłaty, otrzymał zwrot w taki sam sposób w jaki dokonał zakupu. Inny konsument wskazał, iż reklamy dotyczące promocji sugerowały, iż wystarczy znaleźć tańszy produkt, przyjść do dowolnego sklepu sieci Biedronka, gdzie pracownik sklepu zwróci pieniądze stanowiące różnicę w cenie.

Na omawianą informację przekazywaną przez JMP uwagę zwróciła również dziennikarka, autorka artykułu „Dziurawa tarcza antyinflacyjna Biedronki? Prześwietlamy zasady zwrotu różnicy w cenie”.³⁶ Dziennikarka wskazała, iż „zwrot” w praktyce jest rabatem na kolejne zakupy w sklepie Biedronka.

W ocenie Prezesa UOKiK stanowisko ww. konsumenta oraz ww. pogląd dziennikarki potwierdza, iż w powszechnym rozumieniu zwrot różnicy w cenie powinien odbyć się w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania.

Podobnie, jak to było opisywane przy praktyce z pkt I.1. Prezes UOKiK zauważa, iż przekazy reklamowe Spółki były tak sformułowane aby przyciągnąć uwagę konsumentów, którym zależy na niskich cenach produktów oraz wytworzyć u nich przeświadczenie, iż produkty oferowane przez JMP są nie tyle tanie ale najtańsze na rynku. Takie przekazy miały za zadanie budować markę własną Spółki jako posiadającą sklepy oferujące najtańsze produkty pierwszej potrzeby. Konsumentom z obawą śledzili informacje na temat wzrostu i inflacji i zauważalne. Niepokój konsumentów powodował, iż jeszcze bardziej zwracali oni uwagę na ceny produktów. Nazwa akcji promocyjnej Spółki wprost nawiązuje do Rządowej Tarczy Antyinflacyjnej. W tym miejscu wskazać należy, iż konsumenci kontaktujący się z JMP w sprawie warunków promocji powoływali się właśnie na treść przekazów reklamowych. Spółka prowadziła szeroką kampanię reklamową, tylko w stacjach telewizyjnych Spółka wyemitowała w okresie od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 1 maja 2022 r. ok. reklam.

Działania Spółki związane z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” nastawione były na przedstawienie sklepów sieci Biedronka jako stabilne, gdzie konsumenci znajdą nie tylko tanie produkty ale także w niezmiennej cenie pomimo, iż powszechnie wiadomo na temat niekorzystnych warunków ekonomicznych

³⁶<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/dziurawa-tarcza-antyinflacyjna-biedronki-przeswietlamy-zasady-zwrotu-roznicy-w-cenie>, publikowany w dniu 20.04.2022 r.

- zauważalnych dla budżetów domowych dziennych wzrostach cen. Spółka na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook wskazywała konsumentom w odpowiedzi na ich komentarze, że „w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku.”

Zdaniem Prezesa Urzędu przekazy reklamowe dotyczące zwrotu konsumentom różnicy w cenie podają prawdziwą informację dotyczącą możliwości otrzymania ww. zwrotu jednak model dokonywania samego zwrotu powoduje to, że przekaz handlowy wprowadza konsumentów w błąd, bowiem konsumenci w oparciu o podaną informację mogą spodziewać się zwrotu dokonywanego w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania. Tymczasem, zgodnie z Regulaminem promocji, zwrot dokonywany jest w postaci E-kodu o wartości stanowiącej różnicę w cenie, wysyłany konsumentom do 30 dni od otrzymania przez JMP kompletu dokumentów wraz z dowodami zakupów, który można wykorzystać jedynie w sklepach Biedronka i tylko w terminie do 7 dni od dnia jego otrzymania. Przypomnieć przy tym należy, iż konsument aby uzyskać różnicę w cenie musi spełnić szereg warunków określonych w Regulaminie, o czym nie jest informowany w przekazach reklamowych (vide uzasadnienie do praktyki z punktu 1.1 niniejszej decyzji). Jak również wskazać należy, iż Spółka w żadnym przekazie reklamowym nie doprecyzowała, iż zwrot różnicy odbywa się przez E-kod.

Zdaniem Prezesa UOKiK, gdyby przekazy reklamowe stosowane przez JMP wskazywały, iż zwrot różnicy w cenie dokonywany jest wyłącznie w formie E-kodu, który w krótkim czasie można wykorzystać wyłącznie w sklepach Biedronka, zainteresowanie konsumentów akcją promocyjną mogłoby być o wiele mniejsze, niż w wyniku przekazu informującego jedynie o zwrocie różnicy w cenie. Stosowane przez Spółkę przekazy reklamowe w omawianym brzmieniu mogły skutecznie wpłynąć na większe zainteresowanie konsumentów akcją promocyjną i na podjęcie przez nich czynności zmierzających do „znalezienia” produktów w niższych regularnych cenach w innym sklepie. Na marginesie wskazać należy, iż bez znaczenia dla oceny niniejszej praktyki pozostaje fakt, iż żaden z konsumentów skutecznie nie wnioskował o otrzymanie E-kodu. Prezes UOKiK nie podziela poglądu Przedsiębiorcy, iż świadczy to o tym, że Spółka okazała się najtańsza na rynku. Dziennikarze portalu internetowego Wirtualna Polska w kwietniu 2022 r. porównali ceny 10 produktów, niezbędnych podczas przygotowania świąt wielkanocnych. Odwiedzili w tym celu trzy sklepy różnych sieci, w tym sklep sieci Biedronka. Sklep Spółki okazał się najdroższy.³⁷ Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez ASM Sales Force w kwietniu 2022 r. wykazał, iż między kwietniem a marcem 2022 r. największe podwyżki średnich cen koszyków zaobserwowano w sieci Biedronka. W rankingu minimalnych cen produktów sklepy sieci Biedronka zajęły 5 miejsce.³⁸ W maju 2022 r. Sklepy Spółki nie znalazły się na pozycji liderów w zakresie najniższej ceny koszyka zakupowego.³⁹ Ponadto przypomnieć należy, iż konsumenci w komentarzach pod postami Spółki zamieszczonymi na Facebook’u wskazywali, iż w innych sklepach, w tym w ich sklepach

³⁷ <https://finanse.wp.pl/ani-lidl-ani-biedronka-oto-najtanszy-dyskont-6757178504047232a>, stan na 12.04.2022 r.

³⁸ <https://www.asmsalesforce.pl/drozyzna-na-sklepowych-polkach-przybiera-na-sile/>, stan na 17.05.2022 r.

³⁹ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Auchan-i-Lidl-z-najnizszymi-cenami-zywnosci-Raport-8357658.html>, stan na 16.06.2022 r.

osiedlowych jest taniej niż w sieci sklepów Biedronka⁴⁰. Jak również do BOK zgłaszali się konsumenci, którzy znaleźli produkty tańsze niż w Biedronce⁴¹. Z rozmowy jednego z konsumentów z konsultantem BOK wynika, iż spełnił on warunki otrzymania E-kodu, konsultant odesłał go do lektury Regulaminu, jednakże do JMP nie wpłynął wniosek tego konsumenta o zwrot różnicy w cenie. Można domniemywać, iż konsumenci uznawali ubieganie się o zwrot za nieopłacalne, m.in. ze względu na fakt otrzymania rabatu na kolejne zakupy w sklepie Biedronka a nie zwrotu pieniędzy.

Wskazać również należy, iż w czasie trwania akcji promocyjnej odnotowano pobrań regulaminu oraz pobrań formularza zgłoszenia. W pierwszym dniu obowiązywania promocji Regulamin pobrano razy, ww. formularz razy. Przy zainteresowaniu konsumentów promocją, o czym świadczą powyższe statystyki, zaledwie trzech konsumentów zdecydowało się dokonać stosownego zgłoszenia, żaden z konsumentów nie spełnił jednak warunków określonych w Regulaminie. Powyższe, a także liczne głosy niezadowolonych konsumentów, mogą świadczyć o tym, iż konsumenci po zapoznaniu się z warunkami promocji mogli ocenić ją jako mało atrakcyjną.

Opisane wyżej wprowadzenie konsumentów w błąd mogło mieć wpływ na zachowanie konsumentów na etapie podejmowania decyzji co do skorzystania z promocji. Niewątpliwie obietnica gratyfikacji w postaci zwrotu różnicy w cenie mogła przyciągnąć uwagę konsumentów, zwłaszcza, że Spółka w przekazach reklamowych akcentowała informację o treści: „zwrócimy wam różnicę” poprzez użycie drukowanych liter, podczas gdy większość tekstu napisana była małymi literami. Taki zabieg należy ocenić jako celowy i ukierunkowany na przykucie uwagi konsumentów. Niewątpliwie informacja np. o treści: „damy wam E-kod” nie zbudziłaby tak dużego zainteresowania jak informacja o zwrocie różnicy. W tym miejscu przypomnieć ponownie należy, iż Spółka swój model prowadzenia działalności opiera o przeprowadzanie nieustannych akcji promocyjnych. Tymczasem zauważalnym trendem wśród polskich konsumentów jest zwracanie jeszcze większej uwagi na promocje.⁴² Prezes UOKiK zauważa, iż informacje przekazywane przez Spółkę mogły skłonić konsumentów do zainteresowania się ofertą Spółki, do udania się do jej sklepów, dokonywania zakupów towaru z jej asortymentu, a także poszukiwania informacji na temat zasad reklamowanej promocji - podjęcia próby pozyskania Regulaminu w sklepie, ze strony internetowej lub też poprzez kontakt z BOK. Powyższe w świetle orzecznictwa, stanowi podjęcie decyzji co do zwarcia umowy.⁴³

Mając na względzie powyższe, Spółka rozpowszechniała prawdziwe informacje wprowadzające konsumentów w błąd w zakresie formy zwrotu różnicy w cenie, a tym samym stosowała nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

⁴⁰ Vide komentarze pod postem Spółki opublikowanym na Facebook'u w dniu: 13 kwietnia 2022 r., 15 kwietnia 2022 r., 19 kwietnia 2022 r., 20 kwietnia 2022 r., 21 kwietnia 2022 r., 24 kwietnia 2022 r., 12 maja 2022 r.

⁴¹ Vide załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 27 stycznia 2023 r., k . 253 akt adm., załącznik 4 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k . 308 akt adm.

⁴² <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html>

⁴³ Vide wyrok SN z dnia 31 maja 2022 r., sygn. akt I NSKP 1/22.

Praktyka określona w punkcie I.3 sentencji decyzji

Zarzucona Spółce praktyka polega na informowaniu w przekazach reklamowych o dostępności regulaminu akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” w sklepach Biedronka, podczas gdy regulamin ten nie był wywieszony, jedynie mógł zostać wydrukowany na życzenie konsumenta.

Informacje o dostępności Regulaminu JMP zamieściła na swojej stronie internetowej, w sklepach sieci Biedronka, gazetkach reklamowych, portalu Wirtualna Polska oraz Onet.pl, w 88 stacjach telewizyjnych, swoim kanale na portalu YouTube, koncie na portalu społecznościowym Facebook oraz Instagram, o czym mowa we wcześniejszej części decyzji.

Tymczasem z oświadczenia Spółki wynika, iż Regulamin został przesłany w formie cyfrowej do wszystkich sklepów Biedronka w dniu 11 kwietnia 2022 r. JMP poinformowała również, iż pomoc konsumentom w uzyskaniu wszelkich materiałów dotyczących akcji promocyjnej (w tym Regulaminu) jest udzielana m.in. przez kierowników sklepów. Zatem konsument, który chciał zapoznać się w sklepie z Regulaminem musiał poprosić kierownika aby przedstawił mu Regulamin w formie umożliwiającej faktyczne zaznajomienie się z jego treścią np. poprzez wydrukowanie ww. dokumentu.

Prezes UOKiK zauważa, iż przekazy reklamowe, zamieszczone w sklepach Biedronka nie podawały szczegółów dotyczących zasad akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, mimo że na wywieszkach cenowych przy produkcie znajdowała się informacja o akcji promocyjnej (żółto-czarne oznaczenia, zarówno z ceną, jak i bez niej). Zapoznając się z samą wywieszką konsument nie mógł jednak stwierdzić, na czym polegała akcja związana z „Tarczą Biedronki antyinflacyjną”. Jedynym źródłem informacji o rzeczywistych warunkach akcji promocyjnej na tym etapie podejmowania decyzji zakupowych był Regulamin. W tym miejscu wyjaśnić należy, iż Prezes UOKiK nie oczekuje aby w przekazach reklamowych znalazły się wszystkie informacje zawarte w Regulaminie, co ze względu na charakter ww. przekazów jest wręcz niewykonalne, jednakże w ocenie Prezesa Urzędu reklamy powinny zawierać najważniejsze, z punktu widzenia konsumenta, informacje dotyczące zasad skorzystania z promocji. Ponadto użyte hasła reklamowe nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd w pierwszym jego odbiorze i wymagać od niego wyszukiwania precyzyjniejszych informacji w regulaminie. Jest to wręcz niewykonalne, bo konsumenci nie będą co do zasady zawsze weryfikowali każdego hasła reklamowego z regulaminem promocji, zakładając, że hasło reklamowe może być nieprecyzyjne i niejednoznaczne. Podkreślenia wymaga, iż wybór podawanych informacji, ich treść i sposób ich prezentowania nie może w żaden sposób wprowadzać konsumentów w błąd.

W ocenie Prezesa UOKiK, fakt, iż Regulamin dostępny był wyłącznie na życzenie konsumenta w sklepach Biedronka nie było prawidłową formą udostępnienia tego dokumentu i mogło nie zapewnić konsumentom swobodnego dostępu do jego treści, w szczególności że w materiałach reklamowych nie ma informacji o ograniczeniach związanych z dostępnością Regulaminu w sklepach. Przy czym wskazać należy, iż Regulamin został przekazany do wszystkich sklepów wyłącznie w formie cyfrowej. Przedsiębiorca nie może wymagać od konsumentów, aby podejmowali próby samodzielnego dotarcia do jego treści bezpośrednio w sklepie Biedronka poprzez ich pracowników. Z doświadczenia życiowego wynika, iż próba pozyskania od pracowników sklepu treści

Regulaminu może być znacznie utrudniona lub niemożliwa, m.in. z tego względu, iż pracownicy sklepów sieci Biedronka zajęci są wykonywaniem swoich obowiązków np. przebywają na stanowisku kasowym, rozkładają towar na półkach i mogą nie mieć czasu na podjęcie dodatkowej czynności, tj. zrealizowania prośby konsumenta dotyczącej przedstawienia treści regulaminu promocji lub może trwać to na tyle długo, że klient zrezygnuje z tej czynności. Dziennie około 4 milionów konsumentów dokonuje zakupów w sklepach sieci Biedronka. W czasie przeprowadzania akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” Spółka posiadała ok. 3 283 sklepy. Z powyższego można wyprowadzić wniosek, iż statystycznie każdy sklep sieci Biedronka odwiedzany był codziennie przez około 1 218 konsumentów. Przy czym zauważyć należy, iż pomoc konsumentom w uzyskaniu Regulaminu udzielać miał kierownik sklepu. Gdyby chociażby połowa odwiedzających ww. sklepy konsumentów zwracała się do kierownika o udostępnienie Regulaminu to okazać by się mogło, iż większość czasu pracy kierownika zajęłoby jego drukowanie. Nawet jeśli przyjąć, iż pracownicy sklepów mogli na polecenie kierownika drukować Regulamin konsumentom to nadal takie zajęcie pozostaje czasochłonne a jak wiadomo każdy z pracowników ma swoje zadania do wykonania. Ponadto wskazać należy, iż w związku z brakiem informacji o sposobie udostępniania regulaminu w sklepie konsumenci mogli nie zwracać się do kierowników czy też pracowników sklepów z prośbą o jego przedłożenie. Co więcej, konsumenci posiadali uzasadnione przypuszczenie, iż przekazy reklamowe zawierają wszelkie istotne, a co najważniejsze, prawdziwe informacje pozwalające na skorzystanie z promocji. W tym miejscu wskazać trzeba, iż na powyższe okoliczności Prezes UOKiK wskazywał Spółce w swojej decyzji z dnia 2 marca 2021 r. Nr RBG-1/2021 (vide str. 22).⁴⁴ Przedsiębiorcy znany był zatem pogląd Prezesa Urzędu na kwestię udostępniania regulaminów promocji w sklepach stacjonarnych a mimo to powielał nieprawidłowy schemat działań.

Nadmienić należy, iż dla niektórych konsumentów pozyskanie Regulaminu nie było możliwe poprzez stronę internetową JMP. Mimo, iż dostęp do internetu jest aktualnie powszechny, to nadal istnieją grupy konsumentów, które są zagrożone wykluczeniem cyfrowym np. osoby starsze, osoby z niskim wykształceniem, mieszkańcy wsi, osoby z niepełnosprawnościami.⁴⁵ Mogą zdarzyć się również sytuacje, w których sklepy Biedronka znajdują się w miejscach z gorszym dostępem do internetu bezprzewodowego w technologii umożliwiające swobodne pobranie pliku z sieci (tzw. białe plamy). Zatem dla niektórych konsumentów - odbiorców przekazów reklamowych dotyczących „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” jedynym sposobem na zapoznanie się z treścią Regulaminu była wizyta w sklepie Biedronka. Mając na względzie treści publikowane przez JMP, mogli się oni spodziewać, iż będzie on wywieszony w ogólnie dostępnym miejscu. Duża część konsumentów mogła poszukiwać go w miejscach do tego przeznaczonych (np. przy kasach czy ścianach ogłoszeniowych umieszczonych w sklepie), a jak tam ich nie znaleźli, to mogli nie podejmować dalszej próby ich odnalezienia. Trudno bowiem wymagać od konsumentów aby domyślili się, iż należy poprosić o jego wydruk skoro JMP nigdzie nie wskazała, iż Regulamin ten jest udostępniany w formie wydruku wykonywanego na życzenie konsumenta. W tym miejscu wskazać należy, iż zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego słowo „dostępny” oznacza: «taki, do którego można dojść

⁴⁴ Decyzja Nr RBG-1/2021 dostępna jest pod adresem: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf

⁴⁵ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/na-czym-polega-wykluczenie-spoleczno-cyfrowe/>

bez przeszkód, na który można wejść stosunkowo łatwo», «nietrudny do zdobycia» ,«taki, z którym łatwo można nawiązać kontakt, do którego jest łatwy dostęp».⁴⁶ Przyjęta przez Spółkę forma udostępnienia regulaminu nie spełnia kryterium łatwego czy też nietrudnego do pozyskania.

W tym miejscu wskazać należy, iż konsumenci o warunkach akcji promocyjnej próbowali dowiedzieć się m.in. poprzez kontakt z BOK Spółki. Z rozmów konsumentów z konsultantami wynika, iż byli oni w sklepach sieci Biedronka jednak po wiedzę na temat tego jak otrzymać zwrot różnicy w cenie zwracali się do konsultantów BOK. Przy czym wskazać również należy, iż w niektórych przypadkach konsumenci nie otrzymywali od konsultantów pełnych informacji na temat omawianej akcji promocyjnej. Zdarzało się, że konsultanci nie znali zasad akcji promocyjnej, odczytywali konsumentom wyrywkowe zapisy Regulaminu, trudno było uzyskać kompleksowe informacje. Prezes UOKiK zauważa, iż jeden z konsumentów telefonujących do BOK wskazał, iż zwrócił się do pracowników sklepu Biedronka z wnioskiem o ww. zwrot ale jak się wyraził, został „pogoniony”. Z powyższego wnioskować można, iż konsumenci nie uzyskiwali informacji na temat warunków akcji promocyjnej, w tym Regulaminu, od pracowników sklepów sieci Biedronka.

Mając na względzie powyższe, w ocenie Prezesa UOKiK reklamy o treści: „zasady Tarczy obowiązują do 30.06.2022 r. Szczegóły, w tym lista produktów oferowanych w związku z Tarczą i wyłączenia w regulaminie dostępnym w sklepie i na www.biedronka.pl” wprowadzały przeciętnego konsumenta w błąd, bowiem konsument w oparciu o nią mógł posiadać uzasadnione oczekiwanie, iż regulamin ten został wywieszony w każdym sklepie.

Opisane wyżej wprowadzenie konsumentów w błąd mogło mieć wpływ na ich zachowanie na etapie podejmowania decyzji co do skorzystania z promocji. Konsument zainteresowany akcją promocyjną, mógł udać się do sklepów Biedronka i w myśl treści przekazu reklamowego podjąć próbę pozyskania Regulaminu. Na marginesie zauważyć należy, iż polscy konsumenci są szczególnie wrażliwi na cenę i większą uwagę kierują w stronę promocji, stąd mogli wykazać zainteresowanie „Tarczą Biedronki antyinflacyjną”. Przeciętny konsument na podstawie przekazów reklamowych mógł zakładać, iż regulamin został udostępniony w taki sposób, że dotarcie do jego treści jest łatwe i nie wymaga podejmowania dodatkowych czynności. Zaznaczenia wymaga, iż w niniejszym przypadku Regulamin odgrywał bardzo ważną rolę w kontekście akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” ponieważ jako jedyny zawierał rzeczywiste warunki skorzystania z promocji.

Mając na względzie powyższe, Spółka rozpowszechniała prawdziwe informacje w sposób wprowadzający konsumentów w błąd w zakresie dostępności regulaminu w sklepie Biedronka, a tym samym stosowała nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

⁴⁶ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dost%C4%99pny.html>

Zaniechanie stosowania praktyk

Spółka przeprowadziła omawianą akcję promocyjną w dniach 12 kwietnia 2022 r. - 30 czerwca 2022 r. JMP nie przedłużyło jej obowiązywania, zatem tylko ww. dniach konsumenci mogli wykazać zainteresowanie akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Spółka przy użyciu różnych form reklamy informowała o akcji promocyjnej do dnia 30 czerwca 2022 r., czyli do ostatniego dnia trwania promocji.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Stanowisko Spółki

Przedsiębiorca w toku postępowania podniósł, iż zarzuty Prezesa UOKiK dotyczą marginalnych, wyłącznie technicznych kwestii związanych z organizacją promocji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Spółka podkreśliła prokonsumencki wymiar ww. akcji i akcentowała, iż dotrzymała obietnicy danej konsumentom - nie podwyższyła cen produktów objętych kampanią reklamową i w jej ocenie utrzymała najniższe ceny rynkowe, z czego wywodzi, iż nie został naruszony, a także nie mógł zostać naruszony interes żadnego konsumenta. Przedsiębiorca podniósł, iż w jego ocenie zarzut numer 1 i numer 2 stanowią *de facto* jedno naruszenie dotyczące domniemanych utrudnień nakładanych przez Spółkę na konsumentów, którzy chcieliby skorzystać z uprawnienia do uzyskania zwrotu różnicy w cenie produktu i rzekomego wprowadzania ich w błąd poprzez niepoinformowanie klientów o warunkach realizacji zwrotu już w materiałach reklamowych. W ocenie JMP takie działanie Prezesa UOKiK polegające na rozdzieleniu ww. zarzutów ma na celu wywołanie u opinii publicznej wrażenia, iż Spółka dopuściła się poważnego i szerokiego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów oraz sztuczne zwiększenie wysokości ewentualnej kary pieniężnej. W ocenie JMP nałożenie kary za dwie praktyki, które w ocenie Spółki stanowią jedno ewentualne naruszenie, może prowadzić do złamania zasady *ne bis in idem*.

Odnośnie zarzutu numer 1 Postanowienia Spółka wskazała, iż w jej ocenie dochowała obowiązku zaprezentowania konsumentom związłego, przyciągającego uwagę komunikatu i doprecyzowania warunków udziału w promocji w regulaminie, co jest w jej ocenie utrwaloną praktyką dotyczącą reklamy. Spółka zaznaczyła, iż regulamin promocji jednoznacznie przedstawił konsumentom wszystkie warunki promocji, nie pozostawiając żadnych wątpliwości co do tego, jakie warunki należy spełnić aby wziąć w niej udział. JMP przywołała również akcje marketingowe innych przedsiębiorców, które w jej opinii były zbliżone do zasad akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. JMP wskazała, iż w jego ocenie Prezes UOKiK w sposób nieuprawniony zakwestionował warunki promocji. Spółka stanęła na stanowisku, iż brak konsumentów, którzy skorzystali z promocji w jej ocenie świadczy o tym, iż w jej sklepach funkcjonowały najniższe ceny na rynku. Przedsiębiorca wskazał również, iż nie naruszył standardu rynkowego we wskazaniu listy sklepów, z którymi miałyby nastąpić porównanie cen nabywanych przez konsumentów produktów. W ocenie Spółki takie działanie miało na celu ochronę przed nadużyciami ze strony konsumentów, które Spółka odnotowywała w przeszłości. Spółka podniosła również, iż marginalna ilość skarg związanych z akcją „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” świadczy o tym, iż konsumenci ocenili ją pozytywnie.

Odnosnie zarzutu numer 2 Postanowienia JMP wskazała, iż w jej ocenie nie wystąpiła sprzeczność między przekazem marketingowym a regulaminem akcji. W ocenie Spółki standardem rynkowym jest, iż zwrot różnicy w cenie może zostać zrealizowany w różny sposób - zarówno w gotówce jak i w formie bonu. JMP przywołała akcje marketingowe innych przedsiębiorców w celu wykazania, iż zwrot w różnicy w cenie nie odbywa się wyłącznie z użyciem gotówki.

W zakresie zarzutu numer 3 Postanowienia Spółka wskazała, iż jej deklaracja dotycząca dostępności regulaminu w sklepach sieci Biedronka nie wprowadzała konsumentów w błąd. W jej ocenie udostępnianie konsumentom regulaminu na życzenie jest zgodne z informacją przekazaną w materiałach promocyjnych dotyczących dostępności regulaminu w sklepach sieci Biedronka. Zdaniem JMP to od przedsiębiorców zależy w jaki sposób będą udostępniać regulaminy promocji, jest to ich decyzja biznesowa, a aktualne przepisy prawa nie regulują tej kwestii. JMP wskazała, iż w jej ocenie konsumenci wbrew twierdzeniom Prezesa UOKiK mieli dostęp do regulaminu akcji promocyjnej w sklepach sieci Biedronka. Przedsiębiorca wskazał także, iż w przypadku uznania przez Prezesa UOKiK, iż działanie JMP wskazane w punkcie 3 Postanowienia stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów to będzie oznaczać, iż w sytuacji braku istnienia przepisów prawa regulujących kwestie dotyczące udostępniania regulaminów w sklepach, przedsiębiorcy będą mieli obowiązek wywieszania ich w swoich sklepach, co w ocenie JMP jest niemożliwe do zrealizowania ze względu na specyfikę działania sieci handlowych - organizowania jednocześnie większej ilości promocji w danym czasie.

Ponadto w piśmie z dnia 16 września 2022 r. JMP odniosła się do otrzymania Postanowienia po poinformowaniu opinii publicznej o jego wydaniu.

Pismem z dnia 18 kwietnia 2023 r. Spółka przedstawiła końcowe stanowisko w sprawie. Przedsiębiorca wskazał, iż ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, iż Prezes UOKiK nie wziął pod uwagę społecznego i prokonsumenckiego zadania jakie miała akcja promocyjna „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Spółka wskazała także, iż materiał dowodowy nie zawiera żadnych dowodów przemawiających za tym, że: sposób zgłaszania wniosków o zwrot różnicy w cenie doprowadził do naruszenia interesów konsumentów i w związku z tym spowodował niezadowolenie po ich stronie; przeciętny konsument oczekiwał zwrotu gotówki; konsumenci napotkali trudności z uzyskaniem dostępu do Regulaminu. W ocenie Spółki zebrane przez Prezesa UOKiK dowody ograniczały się wyłącznie do sposobu komunikowania konsumentom informacji o akcji promocyjnej. Przedsiębiorca stoi na stanowisku, iż skala niezadowolenia konsumentów z warunków przeprowadzenia promocji jest marginalna i ogranicza się do pojedynczych przypadków skarg, co w jego ocenie dowodzi, iż konsumenci nie czuli się wprowadzeni w błąd warunkami promocji.

Spółka w dalszym ciągu kwestionuje wystąpienie interesu publicznego w niniejszej sprawie. JMP zarzuca Prezesowi UOKiK, iż nie zbadał szerszego kontekstu i celu akcji promocyjnej np. poprzez sprawdzenie czy rzeczywiście produkty objęte akcją promocyjną pozostawały najtańsze w porównaniu z produktami oferowanymi w sklepach konkurencyjnych. Jak również nie zbadał czy Spółka dochowała obietnicy złożonej konsumentom na temat niepodwyższania cen produktów objętych promocją. W ocenie Spółki dotrzymanie przez niej obietnicy danej konsumentom powoduje, iż nie został naruszony interes żadnego konsumenta. Zdaniem Przedsiębiorcy nie zaistniały sytuacje,

w których konsumenci mogli zrealizować swoje uprawnienia wynikające z promocji, ponieważ JMP utrzymała najniższy poziom cen.

Odnośnie zarzutu nr 1 Postanowienia Spółka ponownie wskazała, iż dochowała obowiązku zaprezentowania odbiorcy zwięzłego, przyciągającego uwagę komunikatu, a doprecyzowanie warunków udziału w promocji nastąpiło w Regulaminie. Przedsiębiorca wskazał, iż materiały reklamowe dotyczące akcji odwoływały się w sposób wyraźny do obowiązujących warunków promocji. Zdaniem Spółki przeciętny, racjonalny konsument nie zakłada, że wszystkie szczegóły wzięcia udziału w danej promocji znajdują się w materiałach reklamowych. Jak również, iż nie jest możliwe przedstawienie w reklamie wszystkich szczegółów dotyczących danej promocji. Przedstawienie zbyt dużej ilości informacji mogłoby w opinii Przedsiębiorcy doprowadzić do sprawienia, iż komunikat stałby się nieczytelny, niezrozumiały dla przeciętnego konsumenta.

Spółka nie zgadza się z tezą, iż niewielka liczba wniosków o zwrot różnicy w cenie, które zostały zgłoszone przez konsumentów oznacza, iż konsumenci mieli tak utrudnione zadanie, polegające na zgłoszeniu uzyskania ww. zwrotu, iż w praktyce nie skorzystali z przysługujących im uprawnień promocyjnych. Zdaniem JMP brak zgłoszeń konsumentów świadczy o tym, iż ceny w sklepach sieci Biedronka były najniższe.

W zakresie zarzutu nr 2 Postanowienia Spółka ponownie powołała się na przykłady akcji promocyjnych przywołanych przez nią w piśmie z dnia 16 września 2022 r. Zdaniem JMP konsumenci przyzwyczajeni są do takich mechanizmów promocyjnych, w których zwrot różnicy w cenie może być realizowany w różny sposób: w gotówce, jak i w formie bonu. JMP wskazała, iż nie otrzymała ani jednej skargi, która dotyczyłaby dokonywania zwrotu różnicy w cenie w formie E-kodu.

Odnośnie zarzutu nr 3 Postanowienia Spółka poinformowała, iż w aktach sprawy nie znajduje się ani jeden dowód, który wskazywałby, że Regulamin nie był dostępny w sklepach sieci Biedronka. W ocenie Przedsiębiorcy podanie w reklamach informacji o dostępności Regulaminu w sklepach odpowiadało prawdzie, bowiem w żadnym materiale reklamowych nie informowano o wywieszeniu go w sklepach. Spółka zaznaczyła, iż to do przedsiębiorcy należy decyzja w jaki sposób dokona „udostępnienia” regulaminu promocji w sklepie. W jej ocenie deklaracja dostępności w sklepie nie oznacza, iż regulamin taki został w nim wywieszony. Ponadto JMP nie zgadza się, iż dla dużej części konsumentów podstawowym źródłem dostępu do regulaminów promocji jest ich fizyczna dostępność w sklepie. W ocenie Spółki Prezes UOKiK nie przedstawił jakichkolwiek badań czy dowodów, które by na powyższe wskazywały. Przedsiębiorca wywodzi, iż skoro Regulamin został pobrany z internetu ponad razy to jest to dowód na to, iż taka forma jego udostępniania jest adekwatna do oczekiwań konsumentów.

Ustosunkowanie się Prezesa UOKiK do stanowiska JMP

W pierwszej kolejności Prezes UOKiK zauważa, iż przesłanki dotyczące naruszenia interesu publicznego zostały omówione we wcześniejszej części decyzji (vide str. 76-77).

Ponadto zauważyć należy, iż nieistotne jest z perspektywy zarzutów postawionych Spółce czy dotrzymała ona obietnicy w postaci niezmieniania cen produktów wskazanych na liście promocyjnej. Jak również bez znaczenia pozostaje czy akcja promocyjna

przeprowadzona przez JMP posiadała wymiar prokonsumencki. Nie tego bowiem dotyczą praktyki kwestionowane przez Prezesa UOKiK w niniejszej decyzji.

Odnosnie argumentu Spółki, iż zarzut nr 1 Postanowienia pokrywa się z zarzutem numer 2 Postanowienia, Prezes UOKiK wskazuje, iż przedmioty tych zarzutów nie są tożsame, działania Przedsiębiorcy zostały zakwalifikowane jako stosowanie dwóch różnych nieuczciwych praktyk rynkowych. Pierwsza z praktyk dotyczy kwestii związanej z warunkami uczestnictwa w promocji i sloganami reklamowymi do tego się odnoszącymi, a z kolei druga z praktyk dotyczy skutków skorzystania z promocji, tj. otrzymania „nagrody” po spełnieniu wygórowanych warunków promocji.

Mając na wglądzie powyższe, zasadnym było postawienie Spółce dwóch, odrębnych zarzutów mających jednak związek z działaniami reklamowymi odnoszącymi się to tej samej kampanii reklamowej. W tym miejscu Prezes Urzędu pragnie przytoczyć pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „SOKiK”) w analogicznej sprawie: „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest każde zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w te interesy i jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Fakt, że obydwa niedozwolone działania miały miejsce w ramach jednego działania marketingowego nie ma żadnego znaczenia, gdy obydwa czyny nie mają ze sobą żadnego innego związku rzeczowego i każdy z nich mógł być popełniony niezależnie od siebie.”⁴⁷

Odnosnie poglądu Spółki, który rzekomo wywodzi z lektury Postanowienia, iż zdaniem Prezesa UOKiK przekazy reklamowe powinny zawierać szczegółowe informacje o warunkach określonych do skorzystania z promocji, Prezes Urzędu ponownie wskazuje, iż nie oczekuje aby wszystkie informacje znalazły się w takich przekazach, lecz takie informacje na temat zasad promocji, które są najważniejsze z punktu widzenia konsumenta. Użyte przez przedsiębiorców hasła reklamowe nie mogą przy tym wprowadzać konsumentów w błąd w pierwszym jego odbiorze (tj. różnić się od rzeczywistych warunków promocji) i wymagać od niego wyszukiwania właściwych informacji w regulaminie promocji (str. 94 niniejszej decyzji). W ocenie Prezesa UOKiK treść każdej reklamy powinna być rzetelna i przedstawiać prawdziwe informacje. Wynika to z prawa konsumenta do prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji o towarze bądź usłudze. Wiedzę taką ma ostrożny konsument, od którego nie można wymagać czynienia założenia, że reklama jest nieprawdziwa. Oczywiście treść reklamy jest: zawsze syntetyczna, niemniej błędnym jest wymaganie od jakiegokolwiek konsumenta, w tym od ostrożnego, że ta skrócowa treść nie jest prawdziwa. Przeciętny konsument. będąc ostrożnym i rozważnym ma więc prawo uznać, że reklama jest prawdziwa.⁴⁸ Prezes UOKiK ocenił działania Spółki dotyczące przeprowadzania akcji promocyjnej i stwierdził, iż przekazy reklamowe wprowadzały konsumentów w błąd. Ponownego zaznaczenia wymaga, iż treść przekazów reklamowych różni się od zasad określonych w Regulaminie. Tego rodzaju dokumentu nie można uznać za doprecyzowanie warunków promocji wskazanych w reklamach bowiem stanowi on odmienne od nich zasady.

Prezes UOKiK zauważa również, iż wbrew twierdzeniu Spółki Regulamin nie był łatwo dostępny dla konsumentów - vide uzasadnienie do praktyki z punktu 1.3 niniejszej decyzji.

⁴⁷ Wyrok z dnia 6 czerwca 2022 r., sygn. akt XVII AmA 76/20.

⁴⁸ Vide wyrok SOKiK z dnia 19 kwietnia 2021 r., sygn. akt XVII AmA 10/21.

Prezes Urzędu nie zgadza się również z twierdzeniem Spółki, iż nie funkcjonuje standard rynkowy w zakresie prowadzenia kampanii reklamowej. Prezes Urzędu przypomina, iż ramy działań dozwolonych określa m.in. ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, funkcjonująca w obrocie prawnym już od 2007 r.

Odnosnie zarzutu Spółki, iż Prezes UOKiK kwestionuje warunki akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” należy podkreślić, iż zarzuty postawione Spółce dotyczą przekazywania konsumentom informacji dotyczących promocji. Uwadze Prezesa UOKiK, jak również dziennikarzom oraz konsumentom nie uszło, iż faktyczne zasady skorzystania z promocji wyglądały inaczej niż te określone w Regulaminie. Mogło to wpłynąć na fakt, iż do Spółki nie wpłynął żaden wniosek spełniający kryteria opisane w Regulaminie. W konsekwencji żadnemu konsumentowi nie wydano E-kodu. Przy czym zauważyć trzeba, iż do BOK Spółki zgłosiło się dwóch konsumentów, którzy potencjalnie mogliby uzyskać zwrot różnicy w cenie. Jeden z konsumentów nie zgodził się aby zwrot dokonywany był w formie E-kodu, żądał pieniędzy. Drugi konsument został odesłany do postanowień Regulaminu. Analiza wniosków wpływających do Spółki o dokonanie zwrotu nie wykazała aby wśród nich znalazł się wniosek tego konsumenta, z czego można wnioskować, iż po zapoznaniu się z rzeczywistymi warunkami promocji odstąpił od ubiegania się o zwrot różnicy mimo, iż zakupił w sklepie konkurencyjnym produkt porównywany o połowę taniej. Ponadto Prezes UOKiK wskazuje, iż dotychczas nie odnotował, aby w mediach były prowadzone podobne analizy, które w tak negatywny sposób odnoszą się do jakiegokolwiek innej akcji promocyjnej, czy to Spółki czy to innego przedsiębiorcy. Jak również Prezes Urzędu nie zaobserwował aby konsumenci zamieścili tak wiele niepochlebnych komentarzy na temat wcześniejszych promocji Spółki na jej profilu na portalu społecznościowym Facebook.

W kwestii akcji marketingowych przeprowadzonych przez innych przedsiębiorców, które zdaniem JMP były zbliżone do zasad „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej”, Prezes UOKiK wskazuje, iż w żaden sposób nie można ich uznać za podobne. W jednym z przekazów przedsiębiorca wyraźnie wskazuje: „Zwrócimy Ci różnicę w gotówce” (Spółka informowała o zwrocie różnicy ale nie wskazywała, że zwrot odbędzie się w formie E-kodu) przy czym w tym samym przekazie reklamowym odsyła do regulaminu promocji. Kolejny przekaz reklamowy nie zawiera deklaracji dotyczącej zwrotu w różnicy ceny, informuje jedynie o gwarancji najniższej ceny. Prezes UOKiK zauważa, iż Spółka przedłożyła wyrwykowe materiały reklamowe innych akcji promocyjnych, nie wskazała na źródło ich pochodzenia, czas ich przeprowadzenia, co utrudnia ich ocenę. Ponadto Prezes UOKiK wskazuje, iż z regulaminów tych akcji wynika, iż dwie z nich przeprowadzane były wiele lat temu, jedna akcja prawdopodobnie nadal jest prowadzona. Prezes Urzędu podkreśla, iż w ramach niniejszego postępowania pozyskał wszelkie materiały promocyjne dotyczące „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” i dokonał ich wnikliwej analizy. Ocena wyrwykowych materiałów reklamowych innych przedsiębiorców z hasłami odmiennymi od tych stosowanych przez JMP nie posiada żadnego znaczenia dla oceny działań Spółki.

Jak już wskazano, Prezes Urzędu w ramach postępowania nie oceniał tego czy akcja promocyjna była korzystna dla konsumentów czy też nie lecz skupił swoją uwagę na przekazywaniu przez Spółkę informacji na jej temat w materiałach reklamowych. Prezes UOKiK ustalając stan faktyczny sprawy odnotował również, iż pod postami Spółki zamieszczonymi na Facebook’u, które dotyczyły „Tarczy Biedronki antyinflacyjnej” konsumenci wyrażali swoje negatywne zdanie o niej. Konsumenci uznali, iż JMP

przed obniżeniem stawki VAT na żywność podwyższyła ceny produktów sprzedawanych w sklepach Biedronka a następnie wprowadziła „Tarczę Biedronki antyinflacyjną” jako prokonsumencką akcję (vide str. 12-60, 73-74 Decyzji). Powyższe może świadczyć o tym, iż konsumenci stracili zaufanie do Spółki nie przystąpili do omawianej akcji promocyjnej na skalę spodziewaną przez Przedsiębiorcę. Zauważyć też należy, iż Spółka nie uznała za sklepy konkurencyjne sklepów osiedlowych, co do których konsumenci zgłaszali, iż ceny tam są niższe niż w sklepach sieci Biedronka. Nadto zauważyć należy, iż swoje uwagi odnośnie akcji konsumenci zgłaszali również do BOK.

Odnośnie listy sklepów konkurencyjnych wskazać należy, iż wbrew twierdzeniu Spółki, przedmiotem zarzutu nie jest kwestionowanie metodologii ich wyboru. Argumenty przytoczone przez Spółkę w tym zakresie nie mają zatem znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy.

W tym miejscu Prezes UOKiK wskazuje, iż Spółka pomija, iż konsumenci wyrażali swoje niepocholebne opinie na temat akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” w komentarzach zamieszczanych pod postami Spółki na jej profilu na Facebook’u, a także poprzez kontakt z BOK. Zatem brak skarg konsumentów kierowanych do JMP drogą oficjalną nie jest wbrew opinii Spółki wyznacznikiem tego, iż konsumenci ocenili kampanię pozytywnie.

Prezes UOKiK nie zgadza się z twierdzeniem Spółki, iż nie wystąpiła sprzeczność między przekazem marketingowym a Regulaminem, o czym była mowa w zarzucie z punktu 2 Postanowienia. Szczegóły dotyczące stwierdzonej praktyki Prezes UOKiK zawarł w niniejszej decyzji (vide str. 90-93 decyzji). Prezes Urzędu wbrew twierdzeniom Spółki nie neguje możliwości określania w ramach akcji promocyjnej, iż konsumenci będą otrzymywać E-kody. Dla Prezesa UOKiK istotne jest w jaki sposób konsumenci są o tym fakcie informowani. Spółka ponownie powołuje się na akcje promocyjne zorganizowane przez innych przedsiębiorców, które Prezes Urzędu ocenił jako nieanalogiczne do akcji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” jak również niemożliwe do analizy z uwagi na przytoczenie jedynie fragmentaryczne materiałów promocyjnych, przy czym całościwie pomija treść przekazów kierowanych do konsumentów w swojej akcji. Ponadto należy wskazać, że przedmiotem rozpoznania w niniejszym postępowaniu są praktyki JMP, a nie innych przedsiębiorców działających na polskim rynku.

Odnośnie polemiki Spółki z zarzutem numer 3 Postanowienia, Prezes UOKiK wskazuje, iż szczegółowo odniósł się do ww. zarzutu w niniejszej decyzji (vide str. 94-96). Prezes UOKiK pragnie jedynie wskazać, iż zarzut postanowiony Spółce dotyczy rozpowszechniania prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd. W ocenie Prezesa UOKiK regulamin nie był ogólnodostępny a jedynie udostępniany konsumentom na ich życzenie przez pracowników sklepów sieci Biedronka, zaś materiały reklamowe nie informowały konsumentów o ograniczeniach związanych z dostępnością regulaminu. Wbrew opinii Spółki, Prezes UOKiK nie nakazuje przedsiębiorcom jedynej, właściwej formy udostępniania regulaminów promocji w sklepach. Prezes Urzędu zgadza się ze Spółką, iż przedsiębiorcy powinni mieć swobodę decyzyjną dotyczącą przeprowadzania kampanii reklamowych niemniej przepisy prawa (tu ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) i dobre obyczaje wyznaczają granice tej swobody. W niniejszym przypadku Spółka zachowała się wbrew przepisowi art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. Ponadto wskazać należy, iż Spółce znany był pogląd Prezesa UOKiK na temat udostępniania konsumentom wydruku regulaminu promocji tylko na jego żądanie

przy jednoczesnym informowaniu w przekazach reklamowych, iż jest on dostępny w sklepach sieci Biedronka (vide prawomocna decyzja prezesa UOKiK z dnia 2 marca 2021 r. Nr RBG-1/2021, str. 22)⁴⁹ i mimo tego nie zmieniła ona swojego zachowania.

W ocenie Prezesa UOKiK Spółka w swych wywodach zdaje się podważać prawo konsumenta do nieograniczonego dostępu do regulaminu promocji. Natomiast argumenty dotyczące wykreowania przez Prezesa Urzędu obowiązku wywieszania regulaminów w placówkach handlowych poczytuje za brak zrozumienia postawionego Spółce zarzutu.

Prezes UOKiK odnośnie kwestii związanej z doręczeniem Spółce Postanowienia po komunikacie skierowanym do opinii publicznej pragnie wskazać, iż okoliczność ta pozostaje bez wpływu na rozpatrywanie postawionych Spółce zarzutów. Prezes Urzędu pragnie jedynie nadmienić, iż wystąpiły okoliczności niezależne od niego, pomimo wcześniejszego nadania Postanowienia, JMP nie otrzymała jego treści przed skierowaniem komunikatu dotyczącego podjętych przez Prezesa UOKiK wobec Spółki działań. Powyższe działanie nie wpłynęło jednak w żaden negatywny sposób na prawo JMP do obrony swoich racji.

Odnośnie stanowiska wyrażonego przez Spółkę w jej końcowym oświadczeniu, Prezes UOKiK na wstępie pragnie zauważyć, iż Spółka w dalszym ciągu podnosi argumenty nieistotne z perspektywy zarzutów postawionych w Postanowieniu. Dla oceny zachowań Spółki, mając na względzie przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie ma bowiem znaczenia jaki charakter miała akcja promocyjna zorganizowana przez JMP. Ponadto Spółka nadal nie identyfikuje sedna postawionych jej zarzutów, *stricte* związanych z rozpowszechnianiem informacji w przekazach reklamowych. Zauważyć bowiem należy, iż JMP czyni Prezesowi UOKiK zarzut, iż koncentrował się tylko na kwestiach związanych z komunikowaniem konsumentom informacji o akcji promocyjnej.

W tym miejscu, odnośnie kwestionowania przez Spółkę zaistnienia interesu publicznego do podjęcia niniejszej sprawy, organ ochrony konsumentów ponownie wskazuje, iż przesłanki dotyczące naruszenia interesu publicznego zostały przedstawione we wcześniejszej części decyzji (vide str. 76-77). Przy czym wskazać należy, iż okoliczności podnoszone przez Spółkę nie posiadają związku z zarzutami.

Prezes Urzędu nie zgadza się z JMP, iż skala niezadowolenia konsumentów jest znikoma. Konsumenty szeroko komentowali akcję promocyjną pod postami Spółki na portalu Facebook - łącznie ok. 2 000 komentarzy. Jak również zwracali się do BOK Spółki. W tym miejscu należy przypomnieć, iż nie bez znaczenia może pozostawać fakt, że na krótko przed wprowadzeniem obniżki stawki VAT na żywność, JMP poniosła ceny w sklepach po czym ogłosiła promocję stanowiącą według jej opinii odpowiedź na podwyżki cen, co nie umknęło uwadze konsumentów. Ponadto wskazać należy, iż Prezes UOKiK podejmuje działania z urzędu. Wiadomości na temat ewentualnych nieprawidłowości pozyskuje nie tylko od konsumentów ale także z prasy (tu materiały opublikowane w internecie).

W zakresie argumentów podniesionych przez Spółkę odnośnie zarzutu nr 1 Postanowienia, Prezes UOKiK wskazuje, iż Spółka takie same argumenty przytoczyła w piśmie z dnia 16 września 2022 r. i odniesienie organu ochrony konsumentów znajduje

⁴⁹ Decyzja Nr RBG-1/2021 dostępna jest pod adresem: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf

się powyżej. Jednakże organ ochrony konsumentów pragnie zauważyć i podkreślić raz jeszcze, iż treść przekazów reklamowych różni się od zasad określonych w Regulaminie.

Prezes UOKiK nie może zgodzić się z argumentem Spółki, iż brak zgłoszeń konsumentów dotyczących zwrotu różnicy w cenie świadczy o tym, iż ceny w sklepach sieci Biedronka w czasie akcji promocyjnej były najniższe. Przeczą temu analizy dokonane m.in. przez ASM Sales Force przywoływane we wcześniejszej części decyzji (vide str. 92), a także głosy konsumentów wyrażane pod postami Spółki na portalu Facebook oraz w kontakcie z BOK.⁵⁰ Dla przypomnienia wskazać należy, iż konsumenci wskazywali, iż ceny w innych sklepach, w tym w ich sklepach osiedlowych są niższe niż te w Biedronce, zdarzały się także o głosy, iż sklepy sieci Biedronka są ogólnie drogie. Jeden z konsumentów dzwoniący do BOK, na informację, iż w ramach akcji otrzymuje się E-kod do wyłącznego wykorzystania w sklepie Biedronka, zaprotestował bo nie chciał kupować drogo w Biedronce, chciał otrzymać zwrot gotówki tak aby dokonać zakupów gdzie indziej, taniej. Ponadto Spółka nie zauważa, iż dziennikarze ocenili, iż warunki omawianej akcji promocyjnej mogły spowodować nieopłacalność skorzystania z niej - z uwagi na szereg uciążliwych obowiązków, w tym konieczność przestania listem dokumentacji, co mogło generować koszty wyższe niż wartość potencjalnego zwrotu różnicy w cenie. Co więcej, mimo, iż do BOK zgłaszali się konsumenci, którzy kupili towary w sklepie sieci Biedronka i tańsze w sklepach konkurencyjnych to finalnie nie przestali swoich zgłoszeń o zwrot różnicy w cenie. Kwestie szczegółowe dotyczące zarzutu nr 1 znalazły się w niniejszej decyzji (vide str. 83-90).

Odnośnie zarzutu nr 2 Postanowienia Spółka ponownie odwołuje się do przywołanych w piśmie z dnia 16 września 2022 r. przekazów reklamowych innych przedsiębiorców, do czego Prezes UOKiK ustosunkował się powyżej. Wbrew twierdzeniu Spółki zgłaszali się do niej konsumenci, którzy byli przekonani o tym, że dostaną zwrot pieniędzy do dowolnego wykorzystania. Przypomnieć także należy, iż autorka artykułu „Dziurawa tarcza antyinflacyjna Biedronki? Prześwietlamy zasady zwrotu różnicy w cenie” zauważyła, iż obiecany zwrot jest w praktyce rabatem na kolejne zakupy w sklepach sieci Biedronka. Wyraźnie zaznaczyć należy, iż Prezes UOKiK nie kwestionuje możliwości wydawania przez przedsiębiorców w ramach akcji promocyjnych e-kodów. Jednakże w niniejszym przypadku, z uwagi na istotność takiej informacji, powinno to zostać zakomunikowane konsumentom w stosowanych przekazach reklamowych. Przykładem klarownej informacji na temat metody dokonywania zwrotu konsumentom różnicy w cenie jest materiał reklamowy przedłożony przez Spółkę a stosowany przez innego przedsiębiorcę (vide str. 7 pisma Spółki z dnia 16 września 2022 r., k. 192 akt. adm.).

W zakresie polemiki Spółki z zarzutem nr 3 Postanowienia Prezes UOKiK wskazuje, iż jego przedmiotem nie jest kwestia całkowitej niedostępności regulaminu w sklepach a rozpowszechnianie prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych, iż jest on dostępny w sklepach sieci Biedronka, podczas gdy nie był wywieszony w sklepach a jedynie udostępniany przez pracowników JMP na życzenie

⁵⁰ Vide komentarze pod postem Spółki opublikowanym na Facebook'u w dniu: 13 kwietnia 2022 r., 15 kwietnia 2022 r., 19 kwietnia 2022 r., 20 kwietnia 2022 r., 21 kwietnia 2022 r., 24 kwietnia 2022 r., 12 maja 2022 r., załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 27 stycznia 2023 r., k. 253 akt adm., załącznik 4 do pisma Spółki z dnia 16 lutego 2023 r., k. 308 akt adm.

konsumentów. Jak już wskazano w uzasadnieniu do zarzutu nr 3, Regulamin został przesłany do sklepów sieci Biedronka tylko w formie cyfrowej, przekazy reklamowe prezentowane w tych sklepach nie podawały szczegółów dotyczących akcji promocyjnej, jak również nie wskazywały, iż w celu uzyskania Regulaminu należy poprosić pracownika JMP o jego wydrukowanie. Ponadto przypomnieć należy, iż z rozmów konsumentów z konsultantami BOK wynika, iż mimo, iż byli w sklepach sieci Biedronka to o warunki akcji promocyjnej pytali konsultantów.

Odnosnie argumentu Spółki, iż skoro Regulamin pobrano ponad razy oznacza, iż taka forma jego udostępnienia była adekwatna do oczekiwań konsumentów. W pierwszej kolejności Prezes UOKiK wskazuje, iż w materiale dowodowym nie odnajduje takiej liczby pobrań Regulaminu. Zgodnie z informacją przedstawioną przez Spółkę wraz z pismem z dnia 6 lutego 2023 r. (vide. załącznik nr 1 do ww. pisma, k. 278 akt adm.) w okresie trwania akcji promocyjnej Regulamin pobrano łącznie razy⁵¹.

Jak wskazuje Spółka, dziennie zakupów w jej sklepach dokonuje około 4 milionów klientów. W czasie trwania omawianej akcji promocyjnej Spółka posiadała ok. 3 283 sklepy, przy czym omawiana promocja trwała 80 dni (od 12 kwietnia 2022 r. do 30 czerwca 2022 r.). Mając na względzie ww. dane statystycznie w czasie obowiązywania ww. promocji w sklepach sieci Biedronka zakupów mogło dokonać 10 560 000 000 klientów.

Większość konsumentów mogła wyjść z założenia, że o szczegółach akcji promocyjnej dowiedzą się w sklepach sieci Biedronka. Tymczasem w sklepach nie uzyskiwali stosownych informacji, stąd np. kontaktowali się z BOK Spółki.

Znaczyć również należy, iż dane dotyczące liczby konsumentów, którzy mogli dokonać zakupów w czasie trwania promocji są danymi czysto statystycznymi. Sklepy sieci Biedronka w czasie obowiązywania szeroko reklamowanej akcji promocyjnej mogło odwiedzić o wiele więcej polskich konsumentów, którzy jak już wskazano, są szczególnie wrażliwi na cenę i szukają promocji w dobie rosnącego wskaźnika inflacji.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3 u.o.k.i.k., że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich - aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególnej ochronę.

Stanowisko to potwierdzone zostało w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził, iż: „nie jest zasadne uznawanie,

⁵¹ Z danych przedłożonych przez Spółkę wynika, iż w kwietniu 2022 r. pobrań regulaminu było , w maju 2022 r. - , w czerwcu 2022 r. - , co łącznie daje sumę pobrań.

że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”.⁵²

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy. Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że **nie liczba faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.** Jak słusznie uznał Sąd Najwyższy w swoim rozstrzygnięciu „przedmiotem ochrony nie jest indywidualny interes konsumenta, ani suma interesów indywidualnych konsumentów, lecz interes zbiorowy. Zbiorowy to «odnoszący się do pewnej grupy osób lub zbioru rzeczy, właściwy jakiemuś zbiorowi, złożony z wielu jednostek, składający się na jakiś zbiór; gromadny, kolektywny, wspólny». Gramatyczna wykładnia pojęcia praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór”.⁵³ Ponadto Sąd ten zauważył, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”. Takie stanowisko znajduje również potwierdzenie w najnowszym orzecznictwie.⁵⁴

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, którzy byli zainteresowani akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Przypomnieć należy, iż akcja ta skierowana była do wszystkich konsumentów i obowiązywała we wszystkich sklepach sieci Biedronka znajdujących się w ponad 1 100 miejscowościach w Polsce. Stosowane

⁵² Wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01.

⁵³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 września 2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

⁵⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2013 r., sygn. akt VI ACa 67/13.

przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczyły zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie każdy konsument mógł skorzystać z ww. promocji. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła zainteresować się promocją przeprowadzaną w sklepach sieci Biedronka.

Przy ocenie, czy praktyka mogła naruszać zbiorowy interes konsumentów ocenia się, czy dana praktyka mogła dotyczyć potencjalnie nieokreślonej z góry liczby konsumentów, i taka sytuacja, bez wątpienia, miała miejsce w niniejszej sprawie.

Reasumując, w ocenie Prezesa UOKiK, trzy praktyki rozpatrywane w niniejszym postępowaniu stanowią praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, co stwierdzono w przedmiotowej decyzji.

Mając na uwadze powyższe, orzeczono jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Prezes Urzędu powołując się na przepis art. 27 ust. 4 u.o.k.i.k. który zawiera odwołanie do przepisu art. 26 ust. 2 u.o.k.i.k. uznał w niniejszej sprawie, iż celowym będzie zastosowanie przewidzianych w tym ostatnim unormowaniu środków, mimo że zaniechano już stosowania niedozwolonej praktyki. Przy czym wskazać należy, iż zaniechanie miało związek z zakończeniem akcji promocyjnej a nie intencjonalnymi działaniami Spółki. Takie rozstrzygnięcie zmierza również do realizacji funkcji edukacyjnej oraz prewencyjnej wobec innych uczestników rynku.

Środki nałożone na Przedsiębiorcę, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwolą zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Intencją określenia takich środków usunięcia trwających skutków naruszenia jest również zwiększenie skuteczności administracyjnoprawnego trybu stwierdzania naruszeń w zakresie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z przykładów wymienionych w art. 27 ust. 4 w zw. art. 26 ust. 2 u.o.k.i.k. wynika, że konsumenci mają prawo dowiedzieć się o stwierdzeniu przez Prezesa UOKiK takich naruszeń. Co więcej informacja ta jest istotna również dla konkurentów Spółki. Środki te pełnią również funkcję prewencyjną zarówno dla JMP jak i dla jego konkurentów.

Spółka publikowała materiały reklamowe dotyczące promocji „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” w sklepach Biedronka oraz na swojej stronie internetowej. Mając powyższe na względzie, w ocenie Prezesa UOKiK zasadnym jest aby konsumenci zarówno w sklepach stacjonarnych, jaki na stronie internetowej sieci mogli zapoznać się z informacją o stwierdzonych niniejszą decyzją naruszeniach.

Przedsiębiorca emitował w okresie od 12 kwietnia 2022 r. do dnia 1 maja 2022 r. spoty reklamowe w 88 stacjach telewizyjnych, w tym w czterech posiadających największą

oglądalność w 2022 r. - TVP 1 , TVP2, TVN oraz Polsat.⁵⁵ Łącznie takich emisji w stacjach telewizyjnych było ok. . W tym miejscu Prezes UOKiK wskazuje, iż prawnie dopuszczalne byłoby w niniejszym przypadku nałożenie na Spółkę obowiązku opublikowania komunikatu we wszystkich stacjach telewizyjnych, w jakich emitowała reklamy, jednak biorąc pod uwagę zasadę proporcjonalności i zdrowego rozsądku przy nakładaniu tego rodzaju środków, wystarczające będzie opublikowanie komunikatu w czterech stacjach telewizyjnych, które w czasie trwania akcji promocyjnej posiadały największą oglądalność.

Ponadto Spółka szeroko informowała o przeprowadzanej akcji promocyjnej na swoim profilu w portalu społecznościowym Facebook. Z uwagi na powyższe, Prezes UOKiK zdecydował również o nałożeniu na Spółkę obowiązku publikacji oświadczenia informującego o wydaniu niniejszej decyzji, a także odesłania do jej treści na portalu Spółki na Facebook'u.

W tym miejscu wskazać należy, iż z punktu widzenia interesu publicznego - istotne jest to, aby zastosować skuteczny sposób dotarcia do adresatów decyzji. Określone środki mają zatem na celu usunięcie naruszenia w warstwie informacyjnej poprzez zapewnienie wiedzy co do tego, jak powinno wyglądać zachowanie przedsiębiorcy zgodne z prawem, a także mają na celu dotarcie do potencjalnych klientów Spółki.

Określenie parametrów technicznych oświadczeń ma natomiast za zadanie zapewnić ich widoczność i czytelność na stronie internetowej, w telewizji, na koncie na portalu społecznościowym JMP oraz przy kasach sklepowych. Równocześnie zakres nałożonych obowiązków jest proporcjonalny do możliwości Przedsiębiorcy i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla podmiotu uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej decyzji.

Zobowiązanie do złożenia oświadczenia powinno pozostawać w związku z rozpatrywanym naruszeniem, z tych też powodów Prezes Urzędu zobowiązał Spółkę do złożenia oświadczenia informującego o niniejszej decyzji w postaci komunikatu na stronie internetowej, w czterech stacjach telewizyjnych, na koncie na portalu społecznościowym Facebook, które jest administrowane przez Przedsiębiorcę oraz przy kasach w sklepach JMP.

Ponadto, w tym miejscu wskazać należy, iż zgodnie z poglądem występującym w orzecznictwie prawomocna decyzja Prezesa UOKiK ma charakter prejudykatu przeciwko przedsiębiorcy, któremu zarzucany był czyn z zakresu praktyk ograniczających konkurencję (i odpowiednio praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w tym m.in. stwierdzającej stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej) i może znacząco ułatwić dochodzenie roszczeń przez podmiot poszkodowany przed sądem cywilnym⁵⁶.

W związku z powyższym, wydanie niniejszej decyzji stwierdzającej naruszenie zbiorowych interesów konsumentów przez Spółkę, a następnie jej uprawomocnienie w takim kształcie, ma doniosłe znaczenie z punktu widzenia możliwości dochodzenia indywidualnych roszczeń na drodze cywilnoprawnej w związku z naruszeniem przepisów dotyczących ochrony interesów konsumentów (*private enforcement*), o ile przedmiotowe

⁵⁵ <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ogladalnosc-telewizja-2022-rok-lider-tvp1-tvn-liderzy-hity>, stan na 9 stycznia 2023 r.

⁵⁶ vide: wyrok Sądu Najwyższego (dalej: SN) z 4 marca 2008 r., sygn. akt IV CSK 441/07; uchwała SN z 23 lipca 2008 r., sygn. akt III CZP 52/08; postanowienie SN z dnia 23 kwietnia 2015 r., sygn. akt III SK 61/14.

W dalszej kolejności należy zbadać, czy naruszenie przepisów przez JMP było zawinione. Sprawdzić należy, czy przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz stosowania praktyk godzących w zbiorowy interes konsumentów, lub czy też jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć.⁵⁸

Wskazać w tym miejscu należy, iż na przedsiębiorcach spoczywa obowiązek przestrzegania w toku prowadzonej działalności gospodarczej obowiązujących przepisów prawa. Prezes UOKiK zauważa, iż w sytuacji kiedy Spółka zdecydowała się oprzeć swój model prowadzenia działalności na licznych promocjach dla konsumentów to wszelkie informacje kierowane do konsumentów w tym zakresie, a także sposób ich przekazywania powinien odpowiadać prawu.

Jak wynika bowiem z wykładni przepisu art. 355 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2022 r., poz. 1360) podmiot w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej winien wykazać szczególną, czyli wyższą, niż tylko należyta staranność w działaniach z uwagi na zawodowy charakter działalności. Prowadzenie działalności profesjonalnej uzasadnia zwiększone oczekiwania co do umiejętności, wiedzy, skrupulatności takiego kontrahenta.⁵⁹ W judykaturze natomiast wskazano, że przy kształtowaniu wzorca należytej staranności trzeba także brać pod uwagę wymóg znajomości obowiązującego prawa oraz następstw z niego wynikających w zakresie prowadzonej przez dany podmiot działalności gospodarczej.⁶⁰

Z powyższego wynika zatem, iż JMP jako Spółka profesjonalnie zajmująca się prowadzeniem sklepów sprzedających produkty AKCU (artykuły konsumpcyjne codziennego użytku), która model prowadzenia działalności oparła o promocje, powinna znać obowiązujące przepisy prawa, w tym dotyczące stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, w szczególności że przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym obowiązują od 2007 roku.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę zakazu wyrażonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie każdej stwierdzonej praktyki.

W tym miejscu wskazać należy, iż umyślność naruszenia zachodzi w sytuacji, gdy przedsiębiorca miał zamiar naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (zamiar bezpośredni), bądź w przypadku, gdy przewidywał skutki naruszeń i na to się godził (zamiar ewentualny)⁶¹. W doktrynie i orzecznictwie przyjmuje się, że umyślność naruszenia zachodzi w sytuacji, gdy sprawca działa ze świadomością ograniczeń, jakie nakłada na niego ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów oraz świadomością (...) skutków swojego zachowania.⁶² Za umyślne działanie przedsiębiorcy należy uznać zatem świadome zachowanie przedsiębiorcy, którego skutki były mu znane - przewidywał je lub powinien był przewidzieć.

⁵⁸ Por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt: III SK 45/10.

⁵⁹ A. Rzetecka - Gil, *Komentarz do niektórych przepisów kodeksu cywilnego*, Lex Online 2010.

⁶⁰ Vide: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17.08.1993 r., sygn. akt: III CRN 77/93.

⁶¹ M. Mamczarek, *Komentarz do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, Legalis 2019.

⁶² J. Kruger [w:] *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, A. Stawicki, E. Stawicki (red.), Warszawa 2011, s. 1274.

Kampania reklamowa, zwłaszcza podejmowana przez profesjonalny podmiot z zaangażowaniem znacznych środków finansowych⁶³, nie jest dziełem przypadku ani też efektem spontanicznych działań. Przeciwnie, w przekonaniu Prezesa Urzędu, każdy element kampanii (w tym np. elementy graficzne i słowne w emitowanej/eksponowanej reklamie) - jest szczegółowo analizowany i dobierany pod kątem wpływu na odbiorcę (potencjalnego konsumenta). Doświadczenie życiowe wskazuje, iż kampanii reklamowej, pociągającej za sobą znaczne wydatki i trud organizacyjny, a jednocześnie nakierowanej na rozpropagowanie akcji promocyjnej, której celem jest osiągnięcie zysku ze sprzedaży towarów oferowanych przez Spółkę (zarówno tych objętych promocją jak i innych z ogólnej oferty JMP⁶⁴), nie można przygotować bez analizy reakcji odbiorców na poszczególne jej elementy. Informacje atrakcyjne (np. o zwrocie różnicy w cenie) są eksponowane, a te, które mogą zniechęcać - „ukrywane” a wręcz nieujawniane (tu: rzeczywiste warunki promocji). Tego typu zabiegi nie mogą odbywać się przypadkowo i bez wiedzy Spółki. Na umyślność działania JMP wskazuje fakt każdorazowego eksponowania hasła, iż jeśli na liście 150 najczęściej kupowanych produktów w sieci sklepów Biedronka konsumenci znajdą produkt w niższej regularnej cenie w innym sklepie, JMP zwróci im różnicę, bez zasygnalizowania przeciętnemu konsumentowi, że rzeczywiste warunki regulaminu mogą przewidywać pewne ograniczenia.

Powyższe świadczy o przemyślanym sposobie komunikowania treści reklamowych przez JMP. Z całą stanowczością wskazać należy odnośnie praktyki opisanej w punkcie I.1 niniejszej decyzji, regulamin promocji określał odmienne warunki skorzystania z niej niż te wskazane w przekazach reklamowych. W ocenie Prezesa UOKiK, działaniem umyślnym było także eksponowanie części hasła o treści: „zwrócimy wam różnicę”, które jak wykazano, miało zachęcić konsumentów do przystąpienia do promocji bowiem w ich słusznym przekonaniu zwrot polegać powinien na wypłacie pieniędzy do dowolnego wykorzystania. Ponadto wskazać należy, iż Spółka miała świadomość zastrzeżeń Prezesa co do informowania konsumentów w przekazach reklamowych o dostępności regulaminów promocji w sklepach sieci Biedronka, jeśli regulaminy te są przekazywane przez JMP do sklepów tylko w formie cyfrowej a udostępnianie polega na ich drukowaniu wyłącznie na życzenie konsumentów. Prezes UOKiK informował o powyższym Spółkę w decyzji Nr RBG-1/2021. Decyzja ta jest prawomocna, pogląd Prezesa UOKiK w powyższym zakresie nie doznawał modyfikacji w dalszym jego orzecznictwie.

W tym miejscu zauważyć należy, iż Spółka zatrudnia blisko 80 tys. osób, jest największym prywatnym pracodawcą w Polsce i drugą co do wielkości polską firmą.⁶⁵

⁶³ Zauważyć należy, iż w ramach kampanii Spółka m.in. nagrała 14 materiałów video ze swoimi pracownikami w sklepach sieci Biedronka, materiały promocyjne były emitowane m.in. w trzech ogólnopolskich telewizjach. Powyższe działania były z całą pewnością kosztochłonne.

⁶⁴ Zauważyć należy, iż celem ogólnym promocji jest to aby zachęcić konsumenta do odwiedzenia sklepu. Konsumenta, przebywającego w sklepie, łatwiej zachęcić do dokonania zakupu innych produktów, nawet jeśli jego pierwotnym celem było tylko zakupienie produktów promocyjnych.

⁶⁵https://onas.biedronka.pl/?_ga=2.74177874.1735434827.1675847984-153079651.1675847984, stan na 8 lutego 2023 r., <https://www.money.pl/gospodarka/biedronka-najwiekszym-pracodawca-w-polsce-zmiana-na-czele-rankingu-6861197419113152a.html>

W Spółce funkcjonuje m.in. Dział prawny oraz Dział Marketingu.⁶⁶ Zatem odpowiedni pracownicy JMP powinni przed publikacją materiałów reklamowych dotyczących akcji promocyjnych ocenić je pod kątem zgodności z przepisami prawa. Ponadto zaznaczyć należy, iż Spółka model prowadzenia działalności oparła o organizację wszechobecną promocji. Powszechnie wiadomo, iż JMP w jednym tygodniu emituje dwa foldery promocyjne informujące m.in. o akcjach promocyjnych. Niekiedy w jednym czasie odbywa się więcej niż jedna promocja. W skali roku Spółka przeprowadza dziesiątki, jak nie setki takich promocji, co daje jej ogromne doświadczenie w organizacji takich akcji. JMP podejmując decyzję dotyczącą przeprowadzenia promocji z całą pewnością sprawdza na podstawie kosztów jakie w związku z tym poniesie - koszty dotyczące zarówno emisji przekazów reklamowych, jak i tych dotyczących np. rezygnacji z własnej marży, czy dana akcja będzie dla niej opłacalna. Ponadto Spółka w powyższym procesie z pewnością bierze pod uwagę czy dana promocja trafi w potrzeby konsumentów. Mając na względzie szeroką wiedzę i doświadczenie Spółki, wie ona w jaki sposób komunikować swoje promocje konsumentom, tj. jak formułować przekazy reklamowe tak, aby zwrócić ich uwagę poprzez eksponowanie odpowiednich informacji, a mniej „odpowiednie popytowo” umieszczać w tle małą czcionką lub całkowicie zrezygnować z ich uwidaczniania. Z uwagi na powyższe, trudno uznać, iż jakiegokolwiek zachowanie Spółki w procesie formułowania przekazów reklamowych i ich publikacji jest przypadkowe czy też niezamierzone.

W tym miejscu wskazać należy, iż nałożenie kary pieniężnej służyć będzie jako środek odstrasżający JMP od stosowania podobnych działań w przyszłości (prewencja indywidualna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będzie dolegliwość dla strony niniejszego postępowania uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Rozstrzygnięcie o karze ma również być sygnałem dla innych przedsiębiorców, w tym konkurentów spółki działających na rynku AKCU, że tego typu działania nie mogą być podejmowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna).

W ocenie Prezesa UOKiK, zasadnym jest w niniejszej sprawie wymierzenie kary pieniężnej z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny.

Zasady kalkulacji kary

Ustalenie wysokości kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 u.o.k.i.k.). Na tej podstawie ustalona zostaje kwota bazowa. W dalszej kolejności należy rozważyć - stosowanie do art. 111 ust. 2 u.o.k.i.k. - czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Stosownie do art. 106 ust. 3 pkt 1 u.o.k.i.k. obrót, o którym mowa w art. 106 ust. 1 u.o.k.i.k., oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat -

⁶⁶ <https://pracawbiedronce.pl/biuro/>

nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. i nakazał zaniechanie jej stosowania.

2. braku uwidaczniania w sklepach sieci „Biedronka” cen i cen jednostkowych na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, co może stanowić naruszenie art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r., poz. 178), a tym samym narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.i.k. i nakazał zaniechanie jej stosowania.

-> DOZIK-3/2021 z dnia 21 kwietnia 2021 r., potwierdzona została wyrokiem SOKiK z dnia 17 kwietnia 2023 r. (sygn. akt: XII Ama 74/21), (nieprawomocna).

Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Spółki polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego warzyw i owoców oferowanych w sklepach sieci Biedronka należących do JMP, poprzez przekazywanie konsumentom na wywieszkach uwidoczniionych w miejscu przeznaczonym do ich sprzedaży nieprawdziwych informacji dotyczących kraju pochodzenia, co narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1) i ust. 3 pkt 2) w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. i nakazał zaniechanie jej stosowania.

Okres trwania naruszenia

Jeśli chodzi o czas trwania naruszenia, to trwało ono od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. Jest to czas trwania akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” i publikacji materiałów reklamowych jej dotyczących.

W związku z tym, przyjmując czas trwania praktyki to niecałe trzy miesiące, należy uznać, iż praktyka ta miała charakter krótkotrwały.

Stopień i skutki naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia i specyfiki rynku)

Przy ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która również winna być ustalana przez pryzmat szkodliwości danego naruszenia oraz skutków, które powoduje.

W ocenie Prezesa UOKiK praktyka wskazana w pkt I.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji naruszała pozaekonomiczne interesy konsumentów, takie jak prawo do uczestnictwa w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych.

Przekazy reklamowe Spółki były tak sformułowane aby przyciągnąć uwagę konsumentów, którym zależy na niskich cenach produktów oraz wytworzyć u nich przeświadczenie, iż produkty oferowane przez JMP są nie tyle tanie ale najtańsze na rynku. Na marginesie wskazać należy, iż Spółka w okresie trwania promocji nie była liderem wśród najtańszych sklepów (vide str. 92 niniejszej decyzji). Takie przekazy miały za zadanie budować markę własną Spółki jako posiadającą sklepy oferujące najtańsze

produkty pierwszej potrzeby. Nie bez znaczenia pozostaje nazwa akcji promocyjnej - „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, JMP wskazuje, iż akcja ta miała być odpowiedzią na wzrost wskaźnika inflacji. Konsumenci z obawą śledzili informacje na temat wzrostu inflacji i zauważalne było, iż jeszcze większe znaczenie posiada cena produktów. Wskazać należy, iż ceny towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2022 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem 2021 r. wzrosły o 12,4% (przy wzroście cen towarów - o 13,1% i usług - o 10,1%). W stosunku do marca 2022 r. ceny towarów i usług wzrosły o 2,0% (w tym towarów - o 2,3% i usług - o 1,2%).⁶⁷ Natomiast w maju 2022 r. ceny towarów i usług konsumpcyjnych w porównaniu z analogicznym miesiącem poprzedniego roku wzrosły o 13,9% (przy wzroście cen towarów - o 14,9% i usług - o 10,8%). W stosunku do kwietnia 2022 r. ceny te wzrosły o 1,7% (w tym towarów - o 1,9% i usług - o 1,0%).⁶⁸ W czerwcu 2022 r. odnotowano, w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku, wzrost o 15,5% (przy wzroście cen towarów - o 16,8% i usług - o 11,5%). W stosunku do maja 2022 r. ceny towarów i usług wzrosły o 1,5% (w tym towarów - o 1,7% i usług - o 1,0%).⁶⁹ W celu walki z rosnącym wskaźnikiem inflacji wprowadzono Rządową Tarczę Antyinflacyjną, obniżono m.in. stawkę VAT na żywność z 5% do 0%.⁷⁰ Zauważyć należy, iż nazwa akcji promocyjnej Spółki wprost nawiązuje do Rządowej Tarczy Antyinflacyjnej.

Działania Spółki związane z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” nastawione były na przedstawienie sklepów sieci Biedronka jako stabilne, gdzie konsumenci znajdą nie tylko tanie produkty ale także w niezmiennej cenie pomimo, iż powszechnie wiadomo na temat niekorzystnych warunków ekonomicznych - zauważalnych dla budżetów domowych dziennych wzrostach cen. Spółka na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook wskazywała konsumentom w odpowiedzi na ich komentarze, że „w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku.”

W tym miejscu wskazać należy, iż informacje przekazywane konsumentom dotyczące warunków możliwości otrzymania zwrotu różnicy w cenie były istotne z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. W przekazach reklamowych Spółki znalazł się zwrot „znajdziecie produkt w niższej cenie regularnej”. Jak już wskazał Prezes UOKiK, użyte przez JMP sformułowanie nie korespondowało z regulaminem promocji, który wskazywał na obowiązek kupna produktu (nie znalezienia) w sklepie Biedronka oraz w sklepie konkurencyjnym. Przy czym „zwrot różnicy” obwarowany był wieloma licznymi obowiązkami nałożonymi na konsumenta.

Informacja przekazywana przez Spółkę w ramach kampanii reklamowej mogła przykuć uwagę konsumentów. Opracowana przez JMP lista produktów obejmowała produkty z każdej głównej kategorii produktów sprzedawanych przez Spółkę. Sklepy sieci Biedronka mają charakter dyskontu, a więc sklepu nastawionego na niskie ceny. Główną

⁶⁷<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2022-roku,2,126.html?pdf=1>

⁶⁸<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-maju-2022-roku,2,127.html>

⁶⁹<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-czerwcu-2022-roku,2,128.html?pdf=1>

⁷⁰ Od dnia 1 lutego 2022 r. na podstawie ustawy z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 r., poz. 196) obniżono stawkę VAT na żywność, vide <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220000196/O/D20220196.pdf>

strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach. Stwierdzić zatem można, iż jest to oferta skierowana do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Sama akcja promocyjna nie wykluczała żadnej grupy odbiorców. Z usług sklepów Biedronka korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości a główną motywacją dokonywania zakupów w sklepach Biedronki jest cena. Należy przypomnieć, iż polscy konsumenci są szczególnie wrażliwi na cenę i większą uwagę kierują w stronę promocji. Natomiast akcja promocyjna Spółki, jak już wyżej wskazano, wpisywała się w potrzeby konsumentów w dobie rosnącej inflacji. W ocenie Prezesa UOKiK konsumenci pod wpływem nieprawdziwej informacji mogli podejmować kroki w celu znalezienia w innych sklepach tańszych produktów. Dopiero na etapie chęci zgłoszenia znalezienia takiego produktu mogli dotrzeć do Regulaminu, odmiennego od treści przekazów reklamowych, z którego mogli dowiedzieć się o faktycznych zasadach otrzymania „zwrotu różnicy”.

Odnosnie warunków promocji, wskazać należy, iż w ocenie Prezesa UOKiK były one specjalnie tak skonstruowane przez JMP aby maksymalnie utrudnić konsumentom zgłoszenie produktu tańszego i otrzymanie zwrotu różnicy w cenie. Brak możliwości wypełnienia warunków określonych w Regulaminie pomógł Spółce zbudować przeświadczenie u konsumentów, iż sklepy sieci Biedronka są najtańsze na rynku, bo nikt nie znalazł tańszych. Tymczasem czynnikiem, który powodował niemożność otrzymania różnicy w cenie w ramach promocji był fakt, iż nie wystarczyło znaleźć produktu w niższej regularnej cenie, ale należało go zakupić. Zarówno ten oferowany w sklepie Biedronka, jak i produkt z innego sklepu, do tego m.in. wykonać dokumentację fotograficzną, przestać stosowne dokumenty pocztą, a wszystkie opisane w regulaminie czynności wykonać należało w ściśle określonym czasie. Zamiarem JMP nie było zatem to, aby jak największa liczba konsumentów skorzystała z promocji, ale to żeby w opinii konsumentów uchodzić za najtańszą sieć handlową na rynku, gdyż nikomu nie udało się znaleźć tańszego produktu. Dowodem na powyższe miała być okoliczność, iż żaden konsument nie złożył skutecznie wniosku o zwrot różnicy w cenie. Jak się bowiem okazało, finalnie żaden konsument nie otrzymał E-kodu. Na marginesie wskazać należy, iż Spółka w okresie trwania promocji nie była liderem wśród najtańszych sklepów (vide str. 92 niniejszej decyzji).

Jak to zostało wskazane przy przedstawianiu modelu przeciętnego konsumenta, każdy konsument mógł zostać narażony na stosowaną przez JMP praktykę. Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż skutki stosowania kwestionowanej praktyki mają wymiar pozafinansowy i dotyczą szerokiego grona konsumentów.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na poziomie obrotu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2021 r., co stanowi kwotę w wysokości zł.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary (art. 111 ust. 2 u.o.k.i.k.).

Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 w zw. z pkt. 1 u.o.k.i.k., okolicznościami łagodzącymi w przypadku naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności:

- a) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- b) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- c) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- d) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Jednocześnie należy wskazać, iż okolicznością łagodzącą nie jest zaniechanie stosowania praktyki, jakie wystąpiło w niniejszej sytuacji, gdyż nie wynikało ono z woli Spółki, a z faktu, iż upłynął czas przez jaki obowiązywała akcja promocyjna i publikowane były materiały ją promujące.

Zgodnie z art. 111 ust. 4 pkt 2 w zw. z pkt. 1 u.o.k.i.k., okolicznościami obciążającymi w przypadku naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów są:

- a) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,
- b) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem,
- c) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,
- d) umyślność naruszenia.

W przypadku stosowanej przez JMP praktyki z pkt I.1. występuje przestępstwo znacznego zasięgu terytorialnego naruszeń, co wynika przede wszystkim z faktu, iż akcja promocyjna została przeprowadzona we wszystkich sklepach sieci Biedronka. JMP posiada ponad 3.000 sklepów na terenie całego kraju, a więc zasięg jej działalności należy uznać za ogólnopolski. W konsekwencji, wskazana okoliczność uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary .

Prezes UOKiK odnośnie praktyki wskazanej w punkcie I.1 niniejszej decyzji uznał, iż Spółka umyślnie naruszyła zbiorowe interesy konsumentów. W konsekwencji okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kary .

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK postanowił podwyższyć karę o ,
tj. o kwotę zł, a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt I.1 sentencji wyniosła **49 515 005,27 zł.**

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na Jeronimo Martins Polska S.A. karę pieniężną w wysokości **49 515 005 zł**, co odpowiada obrotu Przedsiębiorcy.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno

w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy ale też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przez podejmowaniem podobnych naruszeń interesów⁷¹. Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w ubiegłym roku podatkowym, i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokości kary.

Kara pieniężna ustalona w niniejszej sprawie w zakresie naruszenia z pkt I.1 sentencji decyzji jest, w ocenie Prezesa UOKiK, proporcjonalna do wagi i charakteru naruszenia stwierdzonego wobec JMP. Jest przy tym powiązana bezpośrednio z obrotem realizowanym przez Przedsiębiorcę w zakresie działalności na rynku AKCU, której dotyczy naruszenie praw konsumentów. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu stosowania nieuczciwej praktyki, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych naruszeń w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku, zwłaszcza uczestników rynku sprzedaży detalicznej AKCU).

Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 u.o.k.i.k., karę pieniężną stanowiącą dochód budżetu państwa, należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie III.1 sentencji decyzji.

Kara pieniężna za naruszenie, o którym mowa w pkt I.2 niniejszej decyzji

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Okoliczności naruszenia zostały już opisane szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. W niniejszym postępowaniu stwierdzono stosowanie przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej, polegającej na rozpowszechnianiu prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych publikowanych w internecie, w telewizji i w sklepach Biedronka, dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”, wskazującej, iż jeśli na liście 150 najczęściej kupowanych produktów w sieci Biedronka konsumenci znajdą produkt w niższej cenie regularnej w innym sklepie, Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie zwróci im różnicę, co sugeruje, że zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie dokonywany jest w formie pieniężnej do dowolnego wykorzystania przez konsumenta, podczas gdy zwrot kwoty stanowiącej różnicę w cenie dokonywany jest w postaci E-kodu o wartości stanowiącej różnicę w cenie, który można wykorzystać jedynie w sklepach Biedronka i to tylko w terminie do 7 dni od dnia jego otrzymania.

⁷¹ Vide wyrok SOKiK z dnia 6 września 2018r., sygn. akt: XVII Ama 31/16.

Upřednie naruszenie

Należy wskazać, że zgodnie z przepisem art. 111 ust. 1 u.o.k.i.k., Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględni m.in. upřednie naruszenie przepisów ustawy. Dotychczas Prezes Urzędu wydał wobec Spółki decyzje:

-> RBG-6/2020 z dnia 5 sierpnia 2020 r., potwierdzona została wyrokiem SOKiK z dnia 29 września 2022 r. (sygn. akt: XII Ama 83/20), (nieprawomocna).

Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania JMP polegające na:

1. uwidacznianiu w sklepach sieci „Biedronka” niższej ceny (regularnej lub promocyjnej) przy produkcie (na półce), a następnie naliczaniu konsumentom wyższej ceny za ten produkt przy kasie, co w konsekwencji może zniekształcać zachowanie rynkowe konsumentów w zakresie podjęcia decyzji o zakupie oferowanego produktu oraz stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k.

2. braku uwidaczniania w sklepach sieci „Biedronka” cen i cen jednostkowych na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, co może stanowić naruszenie art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r., poz. 178), a tym samym narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.i.k. i nakazał ich zaniechania.

-> DOZIK-3/2021 z dnia 21 kwietnia 2021 r., potwierdzona została wyrokiem SOKiK z dnia 17 kwietnia 2023 r. (sygn. akt: XII Ama 74/21), (nieprawomocna).

Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Spółki polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego warzyw i owoców oferowanych w sklepach sieci Biedronka należących do JMP, poprzez przekazywanie konsumentom na wywieszkach uwidoczniionych w miejscu przeznaczonym do ich sprzedaży nieprawdziwych informacji dotyczących kraju pochodzenia, co narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1) i ust. 3 pkt 2) w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. i nakazał zaniechanie jej stosowania.

Okres trwania naruszenia

Jeśli chodzi o czas trwania naruszenia, to trwało ono od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. Jest to czas trwania akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” i publikacji materiałów reklamowych jej dotyczących.

W związku z tym, przyjmując czas trwania praktyki to niecałe trzy miesiące, należy uznać, iż **praktyka ta miała charakter krótkotrwały.**

Stopień i skutki naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia i specyfiki rynku)

Przy ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która również winna być ustalana przez pryzmat szkodliwości danego naruszenia oraz skutków, które powoduje.

W ocenie Prezesa UOKiK praktyka wskazana w pkt I.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji naruszała pozaekonomiczne interesy konsumentów, takie jak prawo do uczestnictwa w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych.

Przekazy reklamowe Spółki były tak sformułowane aby przyciągnąć uwagę konsumentów, którym zależy na niskich cenach produktów oraz wytworzyć u nich przeświadczenie, iż produkty oferowane przez JMP są nie tyle tanie ale najtańsze na rynku. Takie przekazy miały za zadanie budować markę własną Spółki jako posiadającą sklepy oferujące najtańsze produkty pierwszej potrzeby. Na marginesie wskazać należy, iż Spółka w okresie trwania promocji nie była liderem wśród najtańszych sklepów (vide str. 92 niniejszej decyzji). Nie bez znaczenia pozostaje nazwa akcji promocyjnej - „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” JMP wskazuje, iż akcja ta miała być odpowiedzią na wzrost wskaźnika inflacji. Konsumenty z obawą śledzili informacje na temat wzrostu inflacji i zauważalne było, iż jeszcze większe znaczenie posiada cena produktów. Wskazać należy, iż ceny towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2022 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem 2021 r. wzrosły o 12,4% (przy wzroście cen towarów - o 13,1% i usług - o 10,1%). W stosunku do marca 2022 r. ceny towarów i usług wzrosły o 2,0% (w tym towarów - o 2,3% i usług - o 1,2%).⁷² Natomiast w maju 2022 r. ceny towarów i usług konsumpcyjnych w porównaniu z analogicznym miesiącem poprzedniego roku wzrosły o 13,9% (przy wzroście cen towarów - o 14,9% i usług - o 10,8%). W stosunku do kwietnia 2022 r. ceny te wzrosły o 1,7% (w tym towarów - o 1,9% i usług - o 1,0%).⁷³ W czerwcu 2022 r. odnotowano, w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku, wzrost o 15,5% (przy wzroście cen towarów - o 16,8% i usług - o 11,5%). W stosunku do maja 2022 r. ceny towarów i usług wzrosły o 1,5% (w tym towarów - o 1,7% i usług - o 1,0%).⁷⁴ W celu walki z rosnącym wskaźnikiem inflacji wprowadzono Rządową Tarczę Antyinflacyjną, obniżono m.in. stawkę VAT na żywność z 5% do 0%.⁷⁵ Zauważyć należy, iż nazwa akcji promocyjnej Spółki wprost nawiązuje do Rządowej Tarczy Antyinflacyjnej.

Działania Spółki związane z akcją promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” nastawione były na przedstawienie sklepów sieci Biedronka jako stabilne, gdzie konsumenci znajdą nie tylko tanie produkty ale także w niezmiennej cenie pomimo, iż powszechnie wiadomo na temat niekorzystnych warunków ekonomicznych - zauważalnych dla budżetów domowych dziennych wzrostach cen. Spółka na swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook wskazywała konsumentom w odpowiedzi na ich komentarze, że „w dobie wysokiej inflacji celem Tarczy Biedronki Antyinflacyjnej jest

⁷²<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2022-roku,2,126.html?pdf=1>

⁷³<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-maju-2022-roku,2,127.html>

⁷⁴<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-czerwcu-2022-roku,2,128.html?pdf=1>

⁷⁵ Od dnia 1 lutego 2022 r. na podstawie ustawy z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 r., poz. 196) obniżono stawkę VAT na żywność, vide <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220000196/O/D20220196.pdf>

jeszcze skuteczniejsze zapewnienie najniższych cen w sklepach sieci i wyhamowanie wzrostu cen na rynku.”

W tym miejscu wskazać należy, iż informacje przekazywane konsumentom dotyczące formy gratyfikacji za „znalezienie” produktu w innym sklepie w niższej regularnej cenie były istotne z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. Zauważyć należy, iż informacja o zwrocie różnicy była eksponowana przez JMP w reklamach. Sformułowanie „Zwrócimy Wam różnicę” w przekazach tekstowych napisane było wielkimi literami. Niewątpliwe zabieg taki był celowy i miał na celu przykuć uwagę konsumentów. W tym miejscu wskazać należy, iż opracowana na potrzeby omawianej akcji promocyjnej lista produktów obejmowała produkty z każdej kategorii artykułów sprzedawanych przez Spółkę. Sklepy sieci Biedronka mają charakter dyskontu, a więc sklepu nastawionego na niskie ceny. Główną strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach. Stwierdzić zatem można, iż jest to oferta skierowana do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Z usług sklepów Biedronka korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości a główną motywacją dokonywania zakupów w sklepach Biedronki jest cena. Należy przypomnieć, iż polscy konsumenci są szczególnie wrażliwi na cenę i większą uwagę kierują w stronę promocji. Natomiast akcja promocyjna Spółki wpisywała się w potrzeby konsumentów w dobie rosnącej inflacji. Konsumenci szukają oszczędności i liczą każdy wydany grosz. Konsumenci po zapoznaniu się z informacją o „zwrocie różnicy” mogli spodziewać się, iż otrzymają pieniądze do dowolnego wykorzystania. Żaden z przekazów reklamowych stosowanych przez JMP nie wskazywał na to, iż zgodnie z Regulaminem konsumenci otrzymają rabat na następne zakupy w sklepach Biedronka w formie E-kodu, który można wykorzystać w terminie do 7 dni od jego otrzymania. W ocenie Prezesa UOKiK konsumenci pod wpływem ww. informacji mogli podejmować kroki w celu znalezienia w innych sklepach tańszych produktów zwabieni obietnicą zwrotu różnicy w cenie, czyli w ich mniemaniu otrzymania pieniędzy. Takie sformułowanie przekazów reklamowych mogło wpłynąć na większe zainteresowanie konsumentów akcją promocyjną i na podjęcie przez nich czynności zmierzających do znalezienia produktów w niższych regularnych cenach w innych sklepach.

Odnosnie warunków promocji, wskazać należy, iż w ocenie Prezesa UOKiK były one specjalnie tak skonstruowane przez JMP aby maksymalnie utrudnić konsumentom zgłoszenie produktu tańszego i otrzymanie zwrotu różnicy w cenie. Brak możliwości wypełnienia warunków określonych w Regulaminie pomógł Spółce zbudować przeświadczenie u konsumentów, iż sklepy sieci Biedronka są najtańsze na rynku. Tymczasem czynnikiem, który powodował niemożność otrzymania różnicy w cenie był fakt, iż nie wystarczyło znaleźć produkt w niższej regularnej cenie ale należało go zakupić, zarówno ten oferowany w Sklepie Biedronka jak i produkt z innego sklepu, do tego m.in. wykonać dokumentację fotograficzną, przestać stosowne dokumenty pocztą, a wszystkie opisane w regulaminie czynności wykonać należało w ściśle określonym czasie. Zamiarem JMP nie było zatem to aby jak największa ilość konsumentów skorzystała z promocji ale to żeby w opinii konsumentów uchodzić za najtańszą sieć handlową na rynku. Dowodem na powyższe miała być okoliczność, iż żaden konsument nie złożył skutecznego wniosku o zwrot różnicy w cenie. Jak się bowiem okazało, finalnie żaden konsument nie otrzymał E-kodu.

Jak to zostało wskazane przy przedstawianiu modelu przeciętnego konsumenta, każdy konsument mógł zostać narażony na stosowaną przez JMP praktykę. Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż skutki stosowania kwestionowanej praktyki mają wymiar pozafinansowy i dotyczą szerokiego grona konsumentów.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na poziomie _____ obrotu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2021 r., co stanowi kwotę w wysokości _____ zł.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary (art. 111 ust. 2 u.o.k.i.k.).

Jednocześnie należy wskazać, iż okolicznością łagodzącą nie jest zaniechanie stosowania praktyki, jakie wystąpiło w niniejszej sytuacji, gdyż nie wynikało ono z woli Spółki, a z faktu, iż upłynął czas przez jaki obowiązywała akcja promocyjna i publikowane były materiały ją promujące.

W przypadku stosowanej przez JMP praktyki z pkt I.2. występuje przesłanka znacznego zasięgu terytorialnego naruszeń i ich skutków, co wynika przede wszystkim z faktu, iż akcja promocyjna została przeprowadzona we wszystkich sklepach sieci Biedronka. JMP posiada ponad 3.000 sklepów na terenie całego kraju, a więc zasięg jej działalności należy uznać za ogólnopolski. W konsekwencji, wskazana okoliczność uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o _____.

Prezes UOKiK odnośnie praktyki wskazanej w punkcie I.2 niniejszej decyzji uznał, iż Spółka umyślnie naruszyła zbiorowe interesy konsumentów. W konsekwencji okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kary _____.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK postanowił podwyższyć karę o _____, tj. o kwotę _____ zł, a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt I.2 sentencji wyniosła **49 515 005,27 zł**.

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na Jeronimo Martins Polska S.A. karę pieniężną w wysokości **49 515 005 zł**, co odpowiada _____ obrotu Przedsiębiorcy.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy ale też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przez podejmowaniem podobnych naruszeń interesów konsumentów.⁷⁶ Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w ubiegłym roku

⁷⁶ Wyrok SOKiK z dnia 6 września 2018r., sygn. akt: XVII Ama 31/16.

podatkowym, i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokość kary.

Kara pieniężna ustalona w niniejszej sprawie w zakresie naruszenia z pkt I.2 sentencji decyzji jest, w ocenie Prezesa UOKiK, proporcjonalna do wagi i charakteru naruszenia stwierdzonego wobec JMP. Jest przy tym powiązana bezpośrednio z obrotem realizowanym przez Przedsiębiorcę w zakresie działalności na rynku AKCU, której dotyczy naruszenie praw konsumentów. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu stosowania nieuczciwej praktyki, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych naruszeń w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku, zwłaszcza uczestników rynku sprzedaży detalicznej AKCU). Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 u.o.k.i.k., karę pieniężną stanowiącą dochód budżetu państwa, należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie III.2 sentencji decyzji.

Kara pieniężna za naruszenie, o którym mowa w pkt I.3 niniejszej decyzji

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Okoliczności naruszenia zostały już opisane szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. W niniejszym postępowaniu stwierdzono stosowanie przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej, polegającej na rozpowszechnianiu prawdziwej informacji w sposób wprowadzający w błąd w przekazach reklamowych dotyczących akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” publikowanych w internecie, w telewizji i w sklepach Biedronka, iż regulamin akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” dostępny jest w sklepach Biedronka, podczas gdy nie jest wywieszony w sklepach Biedronka, a udostępniany przez pracowników sklepów sieci Biedronka jedynie na życzenie konsumentów, co wprowadza konsumentów w błąd co do rzeczywistej dostępności ww. regulaminu.

Uprzednie naruszenie

Należy wskazać, że zgodnie z przepisem art. 111 ust. 1 u.o.k.i.k., Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia m.in. uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Dotychczas Prezes Urzędu wydał wobec Spółki decyzje:

-> RBG-6/2020 z dnia 5 sierpnia 2020 r., potwierdzona została wyrokiem SOKiK z dnia 29 września 2022 r. (sygn. akt: XII Ama 83/20), (nieprawomocna).

Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania JMP polegające na:

1. uwidacznianiu w sklepach sieci „Biedronka” niższej ceny (regularnej lub promocyjnej) przy produkcie (na półce), a następnie naliczaniu konsumentom wyższej ceny za ten produkt przy kasie, co w konsekwencji może zniekształcać zachowanie rynkowe

konsumentów w zakresie podjęcia decyzji o zakupie oferowanego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k.

2. braku uwidaczniania w sklepach sieci „Biedronka” cen i cen jednostkowych na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, co może stanowić naruszenie art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r., poz. 178), a tym samym narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.i.k. i nakazał ich zaniechania

-> DOZIK-3/2021 z dnia 21 kwietnia 2021 r., potwierdzona została wyrokiem SOKiK z dnia 17 kwietnia 2023 r. (sygn. akt: XII Ama 74/21), (nieprawomocna).

Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Spółki polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego warzyw i owoców oferowanych w sklepach sieci Biedronka należących do JMP, poprzez przekazywanie konsumentom na wywieszkach uwidocznionych w miejscu przeznaczonym do ich sprzedaży nieprawdziwych informacji dotyczących kraju pochodzenia, co narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1) i ust. 3 pkt 2) w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. i nakazał zaniechanie jej stosowania.

Okres trwania naruszenia

Jeśli chodzi o czas trwania naruszenia, to trwało ono od dnia 12 kwietnia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2022 r. Jest to czas trwania akcji promocyjnej „Tarcza Biedronki antyinflacyjna” i publikacji materiałów reklamowych jej dotyczących.

W związku z tym, przyjmując czas trwania praktyki to niecałe trzy miesiące, należy uznać, iż **praktyka ta miała charakter krótkotrwały.**

Stopień i skutki naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia i specyfiki rynku)

Przy ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która również winna być ustalana przez pryzmat szkodliwości danego naruszenia oraz skutków, które powoduje.

W ocenie Prezesa UOKiK praktyka wskazana w pkt I.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji naruszała pozaekonomiczne interesy konsumentów, takie jak prawo do uczestnictwa w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych.

W tym miejscu wskazać należy, iż jedynym źródłem informacji na temat rzeczywistych warunków akcji promocyjnej był Regulamin. Spółka w swoich przekazach reklamowych informowała konsumentów o jego dostępności w sklepach sieci Biedronka. Tymczasem Regulamin ten nie był wywieszony w każdym sklepie, konsument mógł wyłącznie poprosić pracownika sklepu o jego wydrukowanie - o czym przekazy reklamowe

nie informowały. Z całą stanowczością podkreślić należy, iż w niniejszych okolicznościach sprawy dostęp do Regulaminu miał kluczowe znaczenie dla przeciętnego konsumenta. Ponadto wskazać należy, iż konsument, który w myśl przekazów reklamowych uda się do sklepu i nie znajdzie Regulaminu w miejscach zwyczajowo przeznaczonych nie będzie podejmować dalszej próby jego znalezienia np. poprzez zapytanie pracownika sklepu. Spółka szczerzy się tym, iż jej sklepy dziennie odwiedza około 4 milionów konsumentów. Jak już wskazywano, może mieć to związek z tym, iż sklepy sieci Biedronka działają jako dyskonty, które nastawione są na niskie ceny. Główną strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach. Stwierdzić zatem można, iż oferta dyskontów skierowana jest do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Z usług sklepów Biedronka korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości a główną motywacją dokonywania zakupów w sklepach Biedronki jest cena. Należy przypomnieć, iż polscy konsumenci są szczególnie wrażliwi na cenę i większą uwagę kierują w stronę promocji, przy czym promocje to główny czynnik stosowany przez Spółkę do przyciągnięcia konsumentów do swoich sklepów. Hasła reklamowe mogły spowodować, iż konsumenci udali się do sklepów Biedronka i wykazując zainteresowanie skorzystania z akcji promocyjnej mogli poszukiwać Regulaminu, który jak powszechnie wiadomo stanowić powinien doprecyzowanie warunków przedstawionych w przekazach reklamowych. Na marginesie wskazać należy, iż w niniejszym przypadku Regulamin formułował odmienne zasady niż te komunikowane konsumentom w przekazach reklamowych.

Jak to zostało wskazane przy przedstawianiu modelu przeciętnego konsumenta, każdy konsument mógł zostać narażony na stosowaną przez JMP praktykę. Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż skutki stosowania kwestionowanej praktyki mają wymiar pozafinansowy i dotyczą szerokiego grona konsumentów.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na poziomie obrotu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2021 r., co stanowi kwotę kary w wysokości zł.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary (art. 111 ust. 2 u.o.k.i.k.).

Jednocześnie należy wskazać, iż okolicznością łagodzącą nie jest zaniechanie stosowania praktyki, jakie wystąpiło w niniejszej sytuacji, gdyż nie wynikało ono z woli Spółki, a z faktu, iż upłynął czas przez jaki obowiązywała akcja promocyjna i publikowane były materiały ją promujące.

W przypadku stosowanej przez JMP praktyki występuje przestępka znacznego zasięgu terytorialnego naruszeń i ich skutków, co wynika przede wszystkim z faktu, iż akcja promocyjna została przeprowadzona we wszystkich sklepach sieci Biedronka. JMP posiada około 3 300 sklepów na terenie całego kraju, a więc zasięg jej działalności należy uznać

za ogólnopolski. W konsekwencji, wskazana okoliczność uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o .

Prezes UOKiK odnośnie praktyki wskazanej w punkcie I.3 niniejszej decyzji uznał, iż Spółka umyślnie naruszyła zbiorowe interesy konsumentów. W konsekwencji okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kary o .

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK postanowił podwyższyć karę o . tj. o kwotę zł, a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt I.3 sentencji wyniosła **61 893 756,60 zł**.

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na Jeronimo Martins Polska S.A. karę pieniężną w wysokości **61 893 757 zł**, co odpowiada obrotu Przedsiębiorcy.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy ale też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przez podejmowaniem podobnych naruszeń interesów konsumentów.⁷⁷ Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w ubiegłym roku podatkowym, i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokość kary.

Kara pieniężna ustalona w niniejszej sprawie w zakresie naruszenia z pkt I.3 sentencji decyzji jest, w ocenie Prezesa UOKiK, proporcjonalna do wagi i charakteru naruszenia stwierdzonego wobec JMP. Jest przy tym powiązana bezpośrednio z obrotem realizowanym przez Przedsiębiorcę w zakresie działalności na rynku AKCU, której dotyczy naruszenie praw konsumentów. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu stosowania nieuczciwej praktyki, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych naruszeń w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku, zwłaszcza uczestników rynku sprzedaży detalicznej AKCU).

Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 u.o.k.i.k., karę pieniężną stanowiącą dochód budżetu państwa, należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie III.3 sentencji decyzji.

Koszty postępowania (pkt IV rozstrzygnięcia decyzji)

Przepis art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty

⁷⁷ Vide: wyrok SOKiK z dnia 6 września 2018 r., sygn. akt: XVII Ama 31/16.

postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2023 r., poz. 755 - dalej: „k.p.a.”). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism w toku postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w wysokości 82,80 zł.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j.: Dz. U. z 2021 r. poz. 1805 ze zm., dalej: „k.p.c.”) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² k.p.c., Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2022 r., poz. 1125), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w wysokości 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 k.p.c. strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski