

Mały przewodnik po Black Friday, czyli jak nie dać nabić się w butelkę

„Promocja tylko dzisiaj!”, „Wyjątkowa noc rabatów!”, „-50 % na cały asortyment!” – to tylko nieliczne z haseł promujących wyprzedaże, dzięki którym w tym wyjątkowym dniu chętniej sięgamy po portfel. Black Friday, znany w Polsce jako Czarny Piątek, to jedno z ważniejszych wydarzeń w kalendarzu zakupów, na który czekają zarówno klienci, jak i sami przedsiębiorcy. Jednak w tym roku, w związku z implementacją przepisów dyrektywy Omnibus, święto wyprzedaży będzie wyglądało inaczej niż w poprzednich latach.

Dyrektywa Omnibus - wprowadzenie do tematu

Od 1 stycznia 2023 roku obowiązują nowe przepisy wynikające z dyrektywy Omnibus, które wprowadzają istotne zmiany na polskim rynku „e-commerce”. Celem regulacji jest ochrona praw konsumentów oraz ograniczenie nieuczciwych praktyk, szczególnie w sprzedaży w Internecie. Dyrektywa reguluje m.in. zasady prowadzenia handlu online oraz wzmacnia pozycję konsumentów, co docelowo ma wpływać na harmonizację przepisów z dynamicznie rozwijającą się branżą „e-commerce”.

Black Friday 2023 - dzień czy tydzień?

Black Friday tradycyjnie przypada na pierwszy piątek po Święcie Dziękczynienia obchodzonym w Stanach Zjednoczonych, a więc w tym roku w Polsce planowany jest na 24 listopada. Mimo to w ostatnich latach zauważalny jest trend wydłużania czasu trwania promocji, co oznacza, że Black Friday staje się Black Weekendem, a nawet Black Weekiem, a więc tygodniem pełnym potencjalnie atrakcyjnych ofert. Z założenia Black Friday ma oferować konsumentom produkty i usługi w atrakcyjnych cenach, tym samym ma przyciągnąć klientów poszukujących okazji. Czarny Piątek uważany jest za początek sezonu zakupów świątecznych i dla przedsiębiorców jest jednym z najbardziej dochodowych dni w roku. W tym dniu konsumenci są bowiem bardziej skłonni do większych zakupów, a promocje umożliwiają im nabycie produktów, które wcześniej były poza ich finansowym zasięgiem. Ponadto, klienci chętniej też decydują się na zakup z uwagi na inne korzystne dla ich kieszeni usługi, takie jak darmowa lub ekspresowa dostawa. Perspektywa szybkiego zarobku powoduje, że wielu z przedsiębiorców stosuje niedozwolone praktyki, które mają wpłynąć na większą sprzedaż.

Dyrektywa Omnibus a promocje

Wprowadzenie dyrektywy Omnibus wpłynęło na sposób, w jaki promocje są prezentowane w sklepach stacjonarnych i internetowych. Dyrektywa stawia silny akcent na zapewnienie transparentności cenowej oraz wprowadza zakaz sztucznego zawyżania cen przed okresem promocji. Oznacza to, że sprzedawca nie może sztucznie windować cen w okresie bezpośrednio poprzedzającym wyprzedaż, oraz zobowiązany jest informować klientów w sposób jasny i wyraźny m.in. o cenach produktów przed i po zastosowaniu zniżek oraz o najniższej cenie produktu, jaka obowiązywała w ciągu ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem promocji. Wobec tego na co zwracać uwagę, żeby święto promocji było też świętem dla naszego portfela?

Uwaga, promocja!

Zacznijmy od tego, że obniżona cena nie zawsze musi zostać zakomunikowana. Jeżeli sprzedawca zmniejsza cenę i nie ma zamiaru zwrócić na to uwagi konsumentów – co w praktyce oznacza, że prezentuje tylko jedną cenę – wówczas nie ciąży na nim żadne dodatkowe obowiązki informacyjne. Zgodnie z dyrektywą, obowiązek udzielenia informacji o najniższej cenie z okresu 30 dni przed obniżką powstaje dopiero wtedy, gdy obniżka zostaje zakomunikowana. Oznacza to, że zmiany cen produktów, które spowodowane są m.in. takimi czynnikami, jak np. deflacja, nie uzasadniają obowiązku udzielenia informacji o najniższej cenie z ostatnich 30 dni - obowiązek ten dotyczy produktów, co do których sprzedawca chce nam zakomunikować, że objęte są promocją.

Sposoby udzielania promocji, czyli na co zwracać uwagę

Okazuje się, że nie każda promocja, choćby informowała o najniższej cenie z ostatnich 30 dni, jest udzielana prawidłowo. Dotyczy to w szczególności najczęściej stosowanej obniżki procentowej. Pamiętajmy, że w sytuacji, w której sprzedawca ma zamiar skorzystać z oznaczenia obniżki w sposób procentowy (-25%, -50%, -75%), obliczenie rabatu powinno nastąpić poprzez uwzględnienie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką jako ceny początkowej. W praktyce karta produktu powinna wyglądać następująco: Promocja: -50%. Cena promocyjna: 200 zł. Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 400 zł. Cena regularna: 600 zł. Kontrole UOKiK wskazują, że w wielu przypadkach przedsiębiorcy stosują obniżkę ceny regularnej, co jest niezgodne z prawem.

Nie każda obniżka wymaga informacji o najniższej cenie z ostatnich 30 dni

Co istotne, obowiązek informacyjny o najniższej cenie produktu istnieje jedynie w sytuacji, kiedy promocji udziela nam sprzedający. W przeciwieństwie do sprzedaży w sklepach stacjonarnych, w ramach transakcji „e-commerce” o promocjach często decydują sami konsumenci, używając tzw. kodów rabatowych. Wobec tego konieczne jest rozróżnienie kodów „na cały asortyment”, które oznaczają możliwość uzyskania rabatu na wszystkie produkty oferowane wszystkim klientom danego sklepu internetowego oraz kodów koszykowych, które umożliwiają klientom dokonanie zakupów na dowolnie wybrane produkty, których obniżona cena jest uwarunkowana od podania kodu rabatowego, aktywowanego dopiero podczas realizacji zamówienia w koszyku.

Wobec tego nie każda promocja wymaga podawania najniższej ceny z ostatnich 30 dni przed obniżką. W praktyce dotyczy to głównie sprzedaży w sklepach internetowych w ramach promocji koszykowych, promocji kaskadowych oraz sprzedaży warunkowej lub związanej (o ile obniżki dotyczą jednej akcji lub kampanii):

- Drugi produkt taniej – promocja jest naliczana na podstawie kodu rabatowego lub automatycznie w koszyku zakupowym, i obejmuje wszystkie produkty, co oznacza, że to konsument decyduje o tym, na jaki towar przysługuje rabat;
- Kup 3 produkty, a zapłacisz za 2;
- Kup 5 dowolnych produktów, a otrzymasz 30% rabatu na całe zamówienie – wyjątek stanowi sytuacja, w której sprzedawca wskazuje na obniżkę ceny konkretnego towaru, np. w przypadku promocji „kup 2 produkty, a zapłacisz 50% za trzeci taki sam produkt” – wówczas istnieje obowiązek wskazania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką;
- Im więcej produktów w koszyku, tym większy rabat – promocja jest naliczana na podstawie kodu rabatowego lub automatycznie w koszyku, i obejmuje wszystkie oferowane przez sklep towary;
- Im większa wartość koszyka, tym większy rabat – promocja kaskadowa uzależniona jest od wartości koszyka, naliczana na podstawie kodu rabatowego lub automatycznie w koszyku, i obejmuje wszystkie oferowane przez sklep towary;
- Wyдай min. 400 zł na cały asortyment, a otrzymasz 20% rabatu na całe zakupy – promocja naliczana jest na podstawie kodu rabatowego lub automatycznie w koszyku, i obejmuje wszystkie oferowane przez sklep towary.

Nadmierne stosowanie tych form promocji jest dla przedsiębiorców ryzykowne – w sytuacji zbyt częstego udostępniania kodów

koszykowych, UOKiK może uznać to za nieuczciwą praktykę rynkową, która ma na celu obejście obowiązujących przepisów.

Podsumowanie

Nowe regulacje prawne mają na celu ochronę praw konsumentów oraz ograniczenie nieuczciwych praktyk przedsiębiorców, szczególnie w sprzedaży w Internecie. Przepisy ustawy nakładają na sprzedających obowiązek udzielenia informacji o najniższej cenie produktu z ostatnich 30 dni przed zastosowaniem obniżki. Jednak istnieje też wiele wyjątków od tej zasady. Tym niemniej, podczas zakupów zachowajmy rozsądek, a nasze decyzje zakupowe podejmujmy w sposób racjonalny.

Autor: Tomasz Grudziński

Artykuł powstał w ramach realizacji zadania publicznego pt. "Rzeszów - miasto świadomych konsumentów" współfinansowanego ze środków Miasta Rzeszowa

Więcej informacji - w tym artykuły opracowane w ramach zadania - na stronie [Fundacji LexCultura realizującej zadanie publiczne pt. "Rzeszów - miasto świadomych konsumentów"](#)