BLACK FRIDAY: CENY BEZ TAJEMNIC

* **Czy każda promocja to okazja do zakupu w atrakcyjnej cenie?**
* **Jakie praktyki stosują sprzedawcy?**
* **Konsumencie, sprawdź, na co zwracać uwagę, by wybierać świadomie.**

**[Warszawa, 22 listopada 2022 r.]** Zbliżają się dwa wyjątkowe dni sprzedażowe – Black Friday i Cyber Monday. Po nich nadejdzie czas wyprzedaży świątecznych i noworocznych. Jak naprawdę zaoszczędzić w gąszczu kolejnych okazji zakupowych? Co powinno wzbudzić naszą czujność, aby nie wpaść w pułapki sprzedawców? UOKiK wraz z Europejskim Centrum Konsumenckim opisał przykładowe sytuacje, z którymi najczęściej spotykają się konsumenci korzystający z okazji cenowych zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach.

**Uważaj na żonglerkę cenami**

*Ania chce kupić telewizor. Czyta opinie, porównuje funkcjonalności, znajduje sprzęt, który jej odpowiada. Zbliża się „tydzień okazji”, więc czeka z zakupem. Tuż przed planowaną wyprzedażą Ania widzi, że cena wzrasta, a dzień później obniża się o 40 proc. Telewizor kosztuje jednak niewiele mniej niż wtedy, gdy Ania go wybrała.*

Podnoszenie cen na kilka dni przed planowaną wyprzedażą to stwarzanie odpowiedniego tła do pozorowania kuszących obniżek. To nieuczciwy chwyt marketingowy, który ma przekonać konsumenta, że promocja jest bardziej atrakcyjna niż w rzeczywistości. Wkrótce wejdą w życie przepisy mające zniwelować takie praktyki. Implementacja Dyrektywa Omnibus będzie m.in. wymuszać precyzyjne podawanie informacji o zmianie cen towaru lub usługi oraz o ich najniższej cenie, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

**Nie daj się złapać**

*Ela potrzebuje uzupełnić zestaw swoich kosmetyków. Chce szybko dokupić sprawdzone artykuły. To spory wydatek, więc cieszy się, gdy jej ulubiona drogeria zapowiada dużą akcję promocyjną. Ostatecznie jednak Ela traci dużo czasu na nieudanej próbie skorzystania z rabatów, bo okazuje się, że promocja nie obejmuje marek, których używa.*

„Wielka wyprzedaż artykułów”, „drugi produkt za pół ceny” - brzmi zachęcająco? Tylko jeśli nie okaże się, że promocja dotyczy jedynie wybranych produktów lub towarów konkretnej marki, a nie całego asortymentu sklepu. Konsumenci powinni uważać na chwytliwe hasła reklamowe, które mają być przynętą do zrobienia zakupów, nie tylko okazyjnych.

**Sprawdzaj ceny na kilku stronach internetowych**

*Tomek potrzebuje nowego kasku rowerowego. Ma dziś szczęście – od razu znajduje promocję. Szybko kupuje i zadowolony poleca sklep koledze. Na nim jednak cena kasku nie robi żadnego wrażenia.*

Zanim uwierzy się w „ofertę dnia”, „wyjątkową okazję”, „super obniżkę”, warto sprawdzić ceny produktu w innych sklepach czy portalach. Może się okazać, że wcale nie trafiło się na specjalną promocję, a interesujący nas artykuł występuje w podobnej cenie w wielu miejscach, nie tylko czasowo.

**Cena w internecie vs cena na metce**

*Adam zamawia czapkę w sklepie internetowym. Dziwi się, gdy otrzymuje przesyłkę i widzi etykietę odpakowanego produktu. Cena na niej jest niższa niż ta, którą zapłacił.*

Sprzedawcy w sieci nie są zobowiązani utrzymywać ceny widocznej na metce czy etykiecie produktu. Obowiązuje kwota podana na stronie internetowej – to o niej informowany jest konsument. Zdarza się więc, że gdy produkt do nas dotrze, na metce będzie widniała cena niższa lub wyższa niż ta, którą zapłaciliśmy. To zgodne z prawem.

**Cena przy produkcie vs kwota przy kasie**

*Kasia wybiera sobie w sklepie wazon, który pasuje do wystroju jej nowego biura. Nie ma przy nim metki, ale etykieta cenowa na półce wskazuje, że zakup zmieści się w budżecie. Przy kasie ekspedientka podaje jednak dużo wyższą kwotę do zapłaty.*

W sklepach stacjonarnych obowiązuje zasada, że cena przy produkcie – na metce bądź etykiecie cenowej - jest istotna, gdyż wpływa na decyzję zakupową konsumenta. Jeśli przy kasie lub po sprawdzeniu paragonu okaże się, że produkt był droższy, mamy prawo dokonać zakupu w cenie z metki lub otrzymać zwrot różnicy.

**Cena w sieci vs cena w sklepie stacjonarnym**

*Magda i Jacek umówili się na wspólne zajęcia sportowe. Po pierwszym treningu postanowili kupić własne maty do ćwiczeń. Magda kupiła produkt stacjonarnie w pobliskim sklepie, był akurat w promocji. Jacek zamówił tę samą matę, korzystając ze sprzedaży internetowej tego samego sklepu. Każde z nich zapłaciło inną cenę.*

Jeśli sprzedawca działa dwukanałowo – prowadzi sklep stacjonarny i internetowy - może kształtować ceny inaczej w każdym z nich. Oferty w tych sklepach nie muszą być identyczne i często nie są. Jeśli kupujesz w sieci, obowiązuje cena podana na stronie internetowej, jeśli w sklepie stacjonarnym - cena na metce lub etykiecie.

**Anulowane zamówienie**

*Karol wybrał słuchawki bezprzewodowe w bardzo atrakcyjnej cenie. Sklep reklamował się wyprzedażą sprzętu dla audiofilów. Kupił dla siebie i dla bliskiej osoby. Zamówienia nie otrzymał. Dostał informację, że pula towaru w promocyjnej cenie była ograniczona.*

Sklep może przeznaczyć na akcję promocyjną określoną ilość zapasów magazynowych. Po ich wyczerpaniu nie powinien oferować już możliwości zakupu. Jeśli jednak konsument prawidłowo przeprowadził transakcję, sprzedawca ją zaakceptował, a następnie okazało się, że brakuje towaru – sklep ma obowiązek wywiązać się z zobowiązania.

*Kalina kupiła w promocyjnej cenie zastawę stołową, która potłukła się w magazynie. Sprzedawca poinformował ją o anulowaniu zamówienia, podczas gdy zastawa nadal widniała w jego ofercie. Niestety w wyższej cenie.*

Nowa cena produktu nie zwalnia przedsiębiorcy z obowiązku należytego zrealizowania dotychczas otrzymanych zamówień. Domagaj się tego! Uszkodzenia, które powstały w magazynie są częścią ryzyka biznesowego.

**Zakupy zagraniczne**

*Grzegorz kupił na chińskim portalu części do naprawianego przez siebie sprzętu. Przeliczył walutę i uznał, że zakup mu się wyjątkowo opłaca, może więc na niego dłużej zaczekać. To, czego nie uwzględnił, to koszt dostawy i cło, które znacząco podniosły finalną kwotę zamówienia.*

Kupując za pośrednictwem zagranicznych serwisów, można często zaoszczędzić lub zaopatrzyć się w towar niedostępny w naszym kraju. Pamiętaj jednak, że do ceny produktu należy doliczyć koszty dostawy, często w wysokości kilkudziesięciu złotych. Natomiast w przypadku sprowadzania czegoś spoza terytorium Unii Europejskiej - również cło (jeśli produkt jest droższy niż 150 euro) i VAT (jeśli jego cena jest wyższa niż 45 euro).

*Maria kupiła w brytyjskim sklepie sukienkę za 120 euro. Wraz z nią otrzymała fakturę z wezwaniem do zapłacenia podatku VAT.*

Kupując produkty od przedsiębiorców spoza obszaru celnego UE, licz się z opłatami importowymi takimi jak VAT. Jeśli produkt nie był wyprodukowany w UE, a kosztuje więcej niż 150 euro – możesz zostać obciążony cłem przywozowym.

**PAMIĘTAJ!**

Przed kliknięciem przycisku „kupuję” – sklepy muszą jasno informować, jakie podatki i opłaty obowiązują Cię przy zakupie towarów. Czasem robią to w regulaminie – zapoznaj się z nim zanim kupisz.

**Cena cenie nierówna**

*Kasia i Tomek urządzają przyjęcie. Zabrakło im oliwek, soku i serwetek. Na wyprzedaży w markecie próbują wybrać najtańsze artykuły. Czy korzystniej kupić 400 g oliwek czy słoik o większej gramaturze? Ile kosztuje litr soku pakowanego po 1100 ml oraz na które serwetki się zdecydować – pakowane po 50 czy 100 sztuk?*

Podobne produkty mogą być różnie pakowane - nie wiesz, który wybrać? Zwróć uwagę na cenę jednostkową – jest to cena za jednostkę miary, np. 1 litr, kilogram, metr, sztukę. Może się okazać, że o atrakcyjności oferty będzie decydowała nie promocja cenowa, a gramatura artykułu.

Jeżeli kupujemy towar na sztuki, sprzedawca powinien nam podać cenę jednostkową. To samo dotyczy opakowań, na których widnieje informacja o liczbie sztuk np. tabletek do zmywarki. W tym przypadku może się również pojawić informacja o cenie za ich wielokrotność. W szczególnych przypadkach – uzasadnionych np. zwyczajowo oferowaną liczbą towaru lub jego rodzajem – dopuszczalne jest stosowanie dziesiętnych wielokrotności lub podwielokrotności jednostek miary, np. cena za 100 ml, a nie za 1 l lub za 100 g zamiast 1 kg.

Cenę jednostkową konsumenci znajdą na etykiecie. Jeśli jest ona identyczna z ceną sprzedaży, nie ma obowiązku jej uwzględniania na plakietce cenowej. Reguluje to [Rozporządzenie w sprawie uwidacznia cen towarów i usług.](https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150002121) Inspekcja Handlowa prowadzi kontrole we wszystkich rodzajach placówek handlowanych, sprawdzając prawidłowość uwidaczniania cen i cen jednostkowych, a także prawidłowość ich wyliczania.

Pomoc dla konsumentów:

* 801 440 220 lub 22 266 76 76
* porady@dlakonsumentow.pl
* [**Rzecznicy konsumentów**w twoim mieście lub powiecie](https://uokik.gov.pl/pomoc.php):
* **Wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej:**[uokik.gov.pl/wiih](https://uokik.gov.pl/wiih)
* **Europejskie Centrum Konsumenckie: w**sprawach transgranicznych, które dotyczą sprzedawców z obszaru Unii Europejskiej, Wielkiej Brytanii, Norwegii i Islandii. Strona internetowa: [konsument.gov.pl](https://konsument.gov.pl/)

**Więcej informacji na**[prawakonsumenta.uokik.gov.pl](http://www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl/)