

Jak obliczać i prezentować obniżki cen?

2023-05-17 11:54 Miejski Rzecznik Konsumentów

- **Przedsiębiorco, informujesz o promocji? Od 1 stycznia br. masz obowiązek podawać najniższą cenę z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.**
- **Z kontroli i monitoringu rynku przeprowadzonych przez UOKiK wynika, że sprzedawcy często popełniają błędy przy oznaczaniu obniżek.**
- **Kto, kiedy i w jaki sposób musi podawać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką? Sprawdź w [wyjaśnieniach Prezesa UOKiK](#).**

[Od 1 stycznia br. przedsiębiorcy, którzy organizują obniżki, muszą informować o najniższej cenie z 30 dni](#) poprzedzających promocję. **I od tej właśnie ceny muszą obliczać ewentualne korzyści, np. „oszczędzasz 50 zł” czy „-20%”.** Nowy przepis ma zapobiegać żonglerce cenami – podwyższaniu ich tuż przed wyprzedażą po to, aby wywołać wrażenie, że rabat jest atrakcyjniejszy niż w rzeczywistości. Ma także ułatwiać konsumentom porównanie cen i pokazywać, czy obniżka jest dla nich korzystna.

[Pobierz wypowiedź Prezesa UOKiK Tomasza Chróstnego](#)

- Z naszych dotychczasowych obserwacji i kontroli, a także pytań od przedsiębiorców wynika, że rynek ma trudności z tym przepisem. Nie wszyscy, którzy powinni, prawidłowo obliczają i podają najniższą cenę z 30 dni przed ogłoszeniem obniżki, a jeśli nawet to robią – to w sposób nieczytelny i wprowadzający konsumentów w błąd. Dlatego uznaliśmy, że konieczne jest wydanie wyjaśnień, w których pokazujemy na przykładach dobre i złe praktyki w tym zakresie – mówi Tomasz Chróstny, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Potrzebę wydania wyjaśnień potwierdziły też opinie konsumentów, w szczególności te, które otrzymywaliśmy na edukacyjnym [koncie UOKiK na Instagramie](#). Przy nietransparentnym uwidacznianiu promocji konsumenci mają problem, od czego obliczać korzyści z promocji.

Jak przedstawiać promocyjne ceny?

Wyjaśnienia Prezesa UOKiK na temat informacji o obniżkach cen są kierowane do przedsiębiorców. Praktyczne wskazówki, jak rozwiązać pojawiające się problemy, znajdują w nich zarówno wielkie sieci handlowe i duże spółki z branży e-commerce, jak i mikro, małe oraz średnie firmy.

Dokument precyzuje, kto i w jakiej sytuacji musi uwidaczniać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką. Obowiązek dotyczy **wszystkich przedsiębiorców, którzy promują oferowane towary lub usługi poprzez pokazanie czy zasugerowanie obniżki**. Może to być np. ogłoszenie wyprzedaży, hasło „zaoszczędź”, przekreślona wyższa cena. Jeśli platforma handlowa lub porównywarka cen udostępnia sprzedawcom narzędzia do prezentowania obniżek cen, to musi też zadbać, aby odpowiednio i poprawnie została uwidoczniona najniższa cena z 30 dni przed obniżką.

Przedsiębiorco, sięgnij po wyjaśnienia i dowiedz się, w jakich sytuacjach musisz przedstawić najniższą cenę z 30 dni przed obniżką:

- przy ofertach last minute,
- przy sprzedaży warunkowej,
- przy towarach niepełnowartościowych,
- przy towarach pod koniec terminu ważności,
- w programach lojalnościowych.

→ Sprawdź w wyjaśnieniach Prezesa UOKiK.

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinna się znaleźć **wszędzie tam, gdzie przedsiębiorca ogłasza rabaty dotyczące konkretnego produktu**, a więc np. w reklamie, przy produkcie na półce sklepowej, na wywieszce, w gazetce sieci handlowej, przy sprzedaży warunkowej, w programie lojalnościowym, w wynikach wyszukiwania w sklepie internetowym i na karcie konkretnego produktu. Jednocześnie zaobserwowaliśmy w ostatnich miesiącach wykorzystywanie programów lojalnościowych lub ofert wiązanych do omijania obowiązku podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Przykładowo, informacja o obniżce przysługującej dopiero po aktywacji „kuponu” w aplikacji mobilnej nie zwalnia przedsiębiorców z obowiązku podania tej ceny.

Najniższa cena z 30 dni przed obniżką musi być czytelna i jasno opisana.

Nie może być ukryta np. poprzez zastosowanie słabo widocznej czcionki.

Niedopuszczalne jest pominięcie informacji, co ta cena oznacza, ani stosowanie niejednoznacznych określeń typu „cena referencyjna”, „cena omnibus”, „było”. W niektórych sytuacjach w aplikacjach mobilnych, gdy miejsce jest bardzo ograniczone i nie mieści się pełna nazwa „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”, warunkowo dopuszczalne jest użycie skróconego objaśnienia „najniższa cena”. → Szczegóły i przykłady poprawnych rozwiązań sprawdź w [wyjaśnieniach Prezesa UOKiK](#).



BLUZA

90 zł

-10% 100 zł najniższa cena z 30 dni przed obniżką

Oprócz obowiązkowej najniższej ceny z 30 dni przed obniżką przedsiębiorca może dodatkowo poinformować konsumenta o innej cenie, np. regularnej czy bezpośrednio poprzedzającej obniżkę. Nie może to jednak wprowadzać konsumenta w błąd i odwracać jego uwagi od podanej najniższej ceny towaru z 30 dni przed obniżką. Jeśli sprzedawca pokazuje korzyści cenowe od ceny regularnej, np. w ujęciu procentowym, to analogicznie musi pokazać je od najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Nie przegap okazji!



BLUZA

90 zł

-10% 100 zł najniższa cena
z 30 dni przed obniżką

-50% 180 zł cena regularna

→ Więcej przykładów w [wyjaśnieniach Prezesa UOKiK](#).

- W przypadku zachęcania do zakupu obniżoną ceną konsument musi dostać pełną informację, która umożliwi mu ocenę, czy promocja rzeczywiście jest korzystna. Jeśli przedsiębiorca ma problem z ustaleniem lub poprawnym zaprezentowaniem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, może stosować inne formy promocji, o których wspominamy w wyjaśnieniach – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Jakie sankcje?

Od początku roku [UOKiK wspólnie z Inspekcją Handlową sprawdził praktyki 12 sieci handlowych i ponad 50 sklepów internetowych](#) związane z oznaczaniem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i obliczaniem korzyści.

- Zauważyliśmy różne nieprawidłowości – od braku umieszczania tej ceny w ogóle poprzez nadawanie jej wprowadzających w błąd nazw (np. cena referencyjna), aż po nadmierne eksponowanie ceny regularnej czy obliczanie korzyści wyłącznie od niej. W toku prowadzonych przez nas postępowań i wystąpień do przedsiębiorców wyeliminowaliśmy wiele niezgodności. Przygotowane przez nas wyjaśnienia mają pomóc w interpretacji nowych przepisów, a w konsekwencji zagwarantować konsumentom czytelną, rzetelną i jasną informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Za naruszenie przepisów o cenach Inspekcja Handlowa może nałożyć na przedsiębiorcę karę w wysokości do 20 tys. zł, a gdyby nastąpiło to trzykrotnie w ciągu roku od pierwszego naruszenia, kara może wynieść 40 tys. zł. Z kolei Prezes UOKiK, w przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, może nałożyć karę w wysokości do 10 proc. obrotu na firmę i do 2 mln zł na osobę zarządzającą.

Webinar dla przedsiębiorców

Przedsiębiorco, chcesz się dowiedzieć więcej na temat prawidłowego oznaczania obniżek cen? Weź udział w webinarze: „**O cenie na przecenie – dla przedsiębiorców**” przygotowanym przez UOKiK i fundację ProPublika. Z Katarzyną Araczewską, wicedyrektorką Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów, porozmawia Agnieszka Kopacz-Domańska. Webinar odbędzie się **w czwartek 18 maja o godz. 13:00**. Zachęcamy do wcześniejszego przysyłania pytań do naszej ekspertki. Czekamy na nie do niedzieli 14 maja pod adresem: omnibus@uokik.gov.pl.

Link do spotkania: infoliniakonsumencka.pl/live/

Transmisja również na [kanale Fundacji ProPublika na YouTube](#)

Nagranie będzie dostępne na stronie: infoliniakonsumencka.pl/webinary-podcasty/

→ Informacje o nowych przepisach konsumenckich nie tylko dotyczących obniżek cen, ale także np. reklamacji czy sprzedaży na pokazach znajdziesz na stronie prawakonsumenta.uokik.gov.pl