



OSTROWSKI I WSPÓLNICY

# Wyjaśnienia Prezesa UOKiK

Informacja o obniżce ceny

Komentarz

# DISCOUNT



ALERT PRAWNY

# Słowem wstępu

Po ponad 4. miesiącach od wejścia w życie przepisów nowelizujących ustawę o informowaniu o cenach towarów i usług\*, Prezes UOKiK wydał wyjaśnienia, jak obliczać i prezentować obniżki cen, a dokładniej - na czym polega obowiązek podawania tzw. „ceny odniesienia” zwanej powszechnie jako „**cena omnibusowa**”\*\*. W obszernych wytycznych, liczących ponad 70 stron wskazano, w jaki sposób należy interpretować i wykonywać obowiązek podawania „ceny omnibusowej”, w tym jakie sytuacje należy rozumieć jako informowanie o obniżeniu ceny towaru lub usługi, w jakich sytuacjach należy się do niego stosować, a także dosyć szczegółowo zostały opisane różne przykłady informowania o obniżce. Zawarto także wskazówki, jak ustalić „cenę omnibusową”. Można zauważyć, że celem opublikowania materiału jest nie tylko poinformowanie przedsiębiorców o tym, w jaki sposób należy stosować art. 4 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług (który reguluje obowiązek wskazywania „ceny omnibusowej”), ale również chęć zapobieżenia próbom obchodzenia przez przedsiębiorców tego przepisu.

Poniżej prezentujemy zestawienie podsumowujące wybrane zagadnienia odnoszące się do obowiązku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi oraz wybrane istotne wątki, wobec których Prezes UOKiK przedstawił swoją interpretację, a także dzielimy się naszymi wątpliwościami po lekturze wytycznych.

\*Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 168).

\*\*Wyjaśnienia zostały opublikowane na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dnia 8 maja 2023 r. i są dostępne pod tym adresem: [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=19551](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551).



# 1. „Cena omnibusowa” – czyli co?

Pojęcie „cena omnibusowa” (zwana inaczej „ceną odniesienia”) to chyba jedno z głośniejszych haseł bieżącego roku w sprzedaży.

Do teraz jednak często zdarza się, że przedsiębiorcy utożsamiają ją wyłącznie z najniższą ceną z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

Jak przypomniał UOKiK, niekoniecznie zawsze tak będzie, albowiem w przypadku:

- 1) **towaru / usługi oferowanej do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni** – jako najniższą wcześniejszą cenę należy wskazać najniższą cenę jaka obowiązywała od dnia rozpoczęcia oferowania towaru / usługi do sprzedaży;
- 2) **towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności** – należy wskazać cenę sprzed pierwszego zastosowania obniżki, a ww. terminy nie mają zastosowania.

## 2. Zakres podmiotowy – czyli kto?

W wyjaśnieniach znajdziemy szerokie wytłumaczenie, jaki jest zakres podmiotowy, tj. na jakich podmiotach ciąży obowiązek podawania „ceny omnibusowej”. I tu podkreślenia wymaga, że dotyczy on nie tylko sprzedawców i usługodawców, ale także m.in. pośredników. Nasza wątpliwość dotyczy jednakże tego, jak rozumieć postawioną przez Prezesa UOKiK tezę, iż:

*Art. 4 ustawy o informowaniu o cenach znajduje zastosowanie również do przedsiębiorców, którzy prowadzą równoległe sprzedaż w obszarze B2B oraz B2C (np. sklep prowadzi sprzedaż nastawioną na przedsiębiorców, ale konsument również może dokonać tam zakupów).*

(str. 6 wyjaśnień)



Czy w związku z tym, UOKiK stoi na stanowisku, iż jeżeli przedsiębiorca prowadzi wyłącznie sprzedaż w relacji B2B, nie ma on obowiązku stosowania art. 4 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług? Biorąc pod uwagę zakres podmiotowy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, powinien wpływać inny wniosek, aczkolwiek podkreślenia wymaga, iż samo zawarcie obowiązku podawania „ceny omnibusowej” w ustawie o informowaniu o cenach (właśnie z uwagi na jej zakres) jest dosyć niefortunne, albowiem dyrektywa unijna która zobligowała Państwa unijne do wprowadzenia tego obowiązku (tzw. dyrektywa Omnibus<sup>\*\*\*</sup>) przewiduje jego zastosowanie wyłącznie w relacji B2C. Rzutuje to na pewne uzasadnienie, iż być może Prezes UOKiK odczytuje zakres podmiotowy w „duchu unijnym”.

<sup>\*\*\*</sup>Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, Dz.U.UE.L.2019.328.7 z dnia 2019.12.18.

## 3. Informacja o obniżce cen

UOKiK zaznaczył, iż wszelkie sposoby prezentacji oferty sugerujące **możliwość zakupu po cenie niższej niż dotychczas, powinny być traktowane jako informacja o obniżce**, która „aktywuje” obowiązek podawania „ceny omnibusowej”. Tym samym, w ślad za UOKiK przypominamy, że informacją o obniżce są zatem komunikaty słowne, graficzne, jak i połączenie obu tych wariantów, np.:

- posługiwanie się sformułowaniami informującymi o obniżce np. „okazja (cenowa)”, „promocja”, „wyprzedaż”, „rabat”, „zaoszczędź”, „taniej / korzystniej o...”, „Black Friday”
- prezentowanie znaku %, w szczególności z konkretną liczbą i znakiem „-”, np. -20%
- przekreślenie ceny
- zestawienie ceny wyższej z niższą
- rabaty wynikające z kodu promocyjnego dotyczące konkretnych produktów lub ich grup
- rabaty dla uczestników programów lojalnościowych (subskrybentów newslettera itp.)
- dotyczące konkretnych produktów lub ich grup

Prezes UOKiK wskazał ponadto, że obniżkę sugeruje **używanie szczególnej kolorystyki**, zwłaszcza rzucającej się w oczy, np. czerwonej, żółtej, pomarańczowej. Prezes UOKiK podkreślił, że to ważne aby w stosowaniu kolorystyki być konsekwentnym i trzymać się ustalonych zasad oraz o tym, żeby wyodrębnić kolorystycznie informacje o obniżkach cen od innych form zachęt do dokonywania zakupów (np. oferta wiązana 2+1).

**W przeciwnym razie, konsument może zostać wprowadzony w błąd, co tym samym rodzi ryzyko prawne po stronie przedsiębiorcy.**

# DISCOUNT



## 4. Kiedy nie dochodzi do informowania o obniżce cen

Wytyczne opisują również przypadki, które nie będą uznawane za informację o obniżce ceny, jak np. stosowanie ogólnych oświadczeń marketingowych.

### Ogólne oświadczenia marketingowe



Jeżeli zatem przedsiębiorca promuje swoją przewagę cenową przez stosowanie **ogólnych oświadczeń marketingowych**, tj. „najlepsze ceny”, „najniższe ceny”, „hit cenowy”, „dobra cena”, „atrakcyjna cena” lub tożsame, to nie zostaną one uznane za informację o obniżce ceny tylko wtedy, gdy nie będą związane z informowaniem o obniżce ceny, a **rzeczywiście odnoszą się do innych korzyści wynikających z oferty** przedsiębiorcy (np. cena produktu jest konkurencyjna na rynku lub produkt jest trudno dostępny) **i nie mają na celu obejścia przepisów ustawy o informowaniu o cenach**. Konsument powinien również być w stanie w czytelny sposób zidentyfikować stosowaną przez przedsiębiorcę przewagę cenową, a komunikacja marketingowa powinna precyzować rodzaj wykorzystywanej przewagi cenowej.



## Inne przypadki

Innymi przypadkami, w których w ocenie UOKiK nie ma obowiązku informowania o „cenie omnibusowej” są:

- **sprzedaż towarów niepełnowartościowych** (np. uszkodzonych towarów z wystawy lub z uszkodzonym opakowaniem po zwrocie przez innego klienta) lub
- **towarów pod koniec terminu przydatności** (które nie są towarami szybko psującymi się) po cenie niższej niż cena regularna.

W takich sytuacjach UOKiK wskazuje, że **towary te mogą być uznane za inny produkt niż towar pełnowartościowy lub produkt przed końcem terminu ważności**, o czym przedsiębiorca powinien wyraźnie poinformować. W związku z tym, w ślad za wytycznymi można uznać, że oferowanie telewizora w uszkodzonym opakowaniu w cenie 3000 zł (wraz z odpowiednią adnotacją, że jest to inny produkt niż telewizor w fabrycznym opakowaniu), podczas gdy telewizor pełnej wartości kosztuje 3500 zł, nie będzie wiązało się z koniecznością podawania „ceny omnibusowej” jeżeli nie będzie zawarty równocześnie komunikat informujący o obniżce ceny. Należy jednak pamiętać o tym, że informowanie o obniżce cen może przybrać nie tylko formę np. podawania przekreślonej ceny czy prezentowania znaku %, ale również może polegać na stosowaniu szczególnej kolorystyki lub sformułowań (o czym więcej w pkt. 3). Oznacza to zatem, iż prezentując cenę produktu niepełnowartościowego, sprzedawca powinien zrezygnować z komunikatów sugerujących promocję (komunikaty wskazane w pkt. 3 niniejszego opracowania). **W naszej ocenie praktycznym wyjaśnieniem dla przedstawionego przez UOKiK stanowiska jest to, aby ceny produktów obniżone ze względu na ich niepełnowartościowość nie stanowiły punktu odniesienia (tj. nie były brane pod uwagę w celu ustalenia wysokości „ceny omnibusowej”) przy informowaniu o obniżce cen produktów pełnowartościowych w ramach przyszłych promocji.**



Ponadto, zgodnie z wytycznymi UOKiK, dozwolone jest **obniżenie cen ostatnich sztuk towaru pełnowartościowego** bez obowiązku informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką wtedy, gdy przedsiębiorca posługuje się hasłami np. „ostatnie sztuki” lub „likwidacja kolekcji” i nie informuje konsumentów wprost o obniżce (tj. nie stosuje komunikatów opisanych w pkt. 3 niniejszego opracowania). Wyodrębnienie przez UOKiK tego rodzaju sytuacji jako osobny przykład braku obowiązku informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką może być nieco mylące, ponieważ zgodnie z zasadami ogólnymi odnoszącymi się do informowania o obniżkach cen towarów i usług, obowiązek podania „ceny omnibusowej” nie aktualizuje się, gdy przedsiębiorca nie informuje o obniżce cen. Niemniej, można wnioskować, że przedstawienie przez UOKiK interpretacji w tym zakresie może służyć jako podstawa do braku traktowania ww. haseł jako informowanie o obniżeniu cen towarów.



DISCOUNT%

## 5. Cena nadchodząca

Innym rodzajem prezentowania przewagi cenowej jest zestawienie ceny sprzedaży produktu nowo wprowadzanego prezentowanej jako promocyjna z ceną nadchodzącą. Wówczas przedsiębiorca nie dysponuje możliwością porównania ceny promocyjnej z „ceną omnibusową”, gdyż danego produktu nie posiadał w ogóle dotychczas w ofercie. Innymi słowy, ceny odniesienia nie ma. W takim przypadku, zgodnie ze stanowiskiem UOKiK, należy **podać cenę promocyjną oraz oznaczyć cenę nadchodzącą**, tj. cenę, po której przedsiębiorca zamierza oferować dany towar po zakończeniu okresu promocji, a także wskazać termin wprowadzenia ceny nadchodzącej. Powyższa zasada ma również zastosowanie w sytuacji, w której np. otwierany jest nowy sklep lub sklep otwierany jest po przerwie dłuższej niż 30 dni.

Zastanawiające jest jednak, jak należy postąpić, jeżeli cena nadchodząca nie jest jeszcze znana w okresie promocyjnym? W praktyce sprzedawców, często zdarza się, że dopiero po okresie przedstawianym jako promocja, klaruje się cena regularna danego produktu (na cenę niejednokrotnie wpływa popyt), i często – w przypadku nikłego zainteresowania – jest to cena tożsama z przedstawioną jako promocyjna, niekiedy jest to cena niższa, a nawet zdarzają się przypadki wycofania produktu z oferty. W naszej ocenie, w takich przypadkach rekomendowane jest zrezygnowanie z przedstawiania ceny jako promocyjnej.

## 6. Program lojalnościowy

Ta teza może wydać się wątpliwa (i sami mamy pewne wątpliwości w tym zakresie), niemniej Prezes UOKiK wskazał, że **program lojalnościowy nie stanowi osobnego kanału sprzedaży**. Jeżeli więc przedsiębiorca obniża cenę produktu lub usługi dla uczestników programów lojalnościowych / posiadaczy kart stałego klienta, w ocenie UOKiK, musi on pamiętać o tym, że ogłaszając kolejną obniżkę tego produktu lub usługi, która jest dostępna dla wszystkich klientów, to najniższą ceną z 30 dni przed obniżką będzie **cena promocyjna wynikająca z obniżki przeznaczonej dla uczestników programów lojalnościowych / posiadaczy kart stałego klienta**.



## 7. Oznaczanie cen

Ustawa o informowaniu o cenach towarów i usług co do zasady nakazuje w przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidaczniać cenę tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki (co do zasady – pamiętajmy bowiem o towarach oferowanych krócej niż 30 dni oraz towarach które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności – dokładne reguły przypomnieliśmy w pkt. 1). Przedsiębiorcy głowili się, **w jaki sposób prawidłowo nazwać i prezentować cenę, która miała stanowić punkt odniesienia dla zastosowanej obniżki.** „Cena omnibusowa”, „cena referencyjna”, „cena odniesienia” to przykłady, które Prezes UOKiK wypunktował jako niezrozumiałe i sprzeczne z przepisami. W wyjaśnieniach nie wskazano jednej obowiązującej prawidłowej nazwy. Natomiast z wytycznych wynika, że istotne jest, aby komunikat zawierał słowa „30 dni” i „obniżka”, a więc powinien on przybrać formę np. „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” lub tożsamą – „najniższa cena z okresu 30 dni przed obniżką”, „najniższa cena w ciągu 30 dni przed obniżką”.

### Wyjątki

**Tylko** w wyjątkowych sytuacjach, tj. kiedy z **przyczyn technicznych** przedsiębiorca nie jest w stanie podać pełnego wyjaśnienia ceny, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki ze względu na ograniczone miejsce na opis (np. wynikach wyszukiwania na platformie lub w sklepie internetowym, w miniaturach produktów rekomendowanych, w aplikacji mobilnej sklepu), **dopuszczalne jest używanie skróconego komunikatu „najniższa cena”**. Niemniej nie oznacza to, że można całkowicie zrezygnować z pełnej formuły i wyjaśnienia podanej ceny jako najniższej ceny z 30 dni przed obniżką – zwrot taki powinien być łatwo dostępny dla konsumenta np. na karcie produktu w przypadku przekierowania z wyników wyszukiwania lub w tooltipie (dymku) w przypadku aplikacji mobilnej.



# Podsumowanie

Wyjaśnienia Prezesa UOKiK to niewątpliwie ważny krok w wypracowaniu praktyki zgodnej z przepisami. Nie zawierają one odpowiedzi na wszystkie możliwe pytania i sytuacje, a także pomimo szerokiego zakresu zagadnień poruszonych przez Prezesa UOKiK w opublikowanych wyjaśnieniach, w dalszym ciągu mogą pojawić się wątpliwości, jak w prawidłowy sposób rozwiązać niektóre kwestie wynikające z praktyki poszczególnych przedsiębiorców a zarazem pogodzić je z biznesowym podejściem. Pomimo próby wyjścia naprzeciw przedsiębiorcom, Prezes UOKiK prezentuje stosunkowo restrykcyjne podejście, co jest w zasadzie uzasadnione potrzebą (idea), którą kieruje się organ – nadrzędnym celem jest bowiem ochrona konsumentów. Dodatkowo, jak sami to zaprezentowaliśmy, lektura wytycznych dostarczyła nam kilku nowych wątpliwości, jak odnieść stan faktyczny wynikający z działalności danego przedsiębiorcy do zaprezentowanej przez Prezesa UOKiK interpretacji.

## ZASTRZEŻENIE

Zastrzegamy, iż niniejsze opracowanie nie zawiera wszystkich wniosków i informacji wynikających z Wyjaśnień Prezesa Ochrony Konkurencji i Konsumentów pt. *Informacja o obniżce ceny*, opublikowanych dnia 8 maja 2023 r.

**KONTAKT****Lidia Mucha**

radca prawny, senior associate  
Kancelaria Ostrowski i Wspólnicy

+48 608 391 142  
l.mucha@ostrowski-legal.net

**Aleksandra Brudnoch**

radca prawny, associate  
Kancelaria Ostrowski i Wspólnicy

+48 570 869 002  
a.brudnoch@ostrowski-legal.net