

Informacja o obniżce ceny

Wyjaśnienia
Prezesa UOKiK



Spis treści

I. Wstęp	4
II. Kto?	5
1. Platformy handlowe i porównywarki cenowe	5
2. Różne modele sprzedaży	6
III. Co?	8
1. Informacja o obniżce	8
Posługiwanie się sformułowaniami informującymi o obniżce	9
Prezentowanie znaku %	10
Przekreślenie ceny	10
Używanie szczególnej kolorystyki	10
Zestawienie ceny wyższej z niższą	12
Rabaty wynikające z kodu promocyjnego dotyczące konkretnych produktów lub ich grup	12
Rabaty dla uczestników programów lojalnościowych lub subskrybentów newslettera dotyczące konkretnych produktów lub ich grup	14
2. Towary szybko psujące się lub z krótkim terminem przydatności	15
3. Towary lub usługi oferowane w okresie krótszym niż 30 dni	16
4. Towary niepełnowartościowe i pod koniec terminu przydatności (niebędące towarami szybko psującymi się)	18
5. Ostatnie sztuki towaru pełnowartościowego	18
6. Zwiększanie promocji (tzw. promocje kroczące)	18
7. Sprzedaż wiązana lub warunkowa	19
8. Inne metody promowania przewagi cenowej	20
Ogólne oświadczenia marketingowe	20
Porównywanie z innymi cenami	21
Ceny nadchodzące	23
IV. Gdzie?	26

V. Jak obliczać?	27
1. Okres odniesienia	27
2. Punkt odniesienia	28
3. Ceny dynamiczne	30
VI. Jak prezentować?	32
1. Liczba cen	32
2. Wyjaśnienie stosowanych pojęć i dopuszczalne nazwy	35
3. Skrócone wyjaśnienie oraz tooltipy (dymki)	38
4. Procenty i przekreślenia	43
5. Warianty produktów	55
6. Kilka kanałów sprzedaży	47
7. Kody rabatowe	47
8. Programy lojalnościowe	49
9. Forma	52
10. Prezentacja cen w gazetkach	55
VII. W pigułce	56
Karta produktu – widok w przeglądarce	57
Karta produktu – widok w aplikacji mobilnej	60
Lista wyników – sklep internetowy	63
Karta produktu z kodem rabatowym	64
Karta produktu – porównanie cen	65
Karta produktu – porównanie cen z elementami obniżki	66
Karta produktu – cena nadchodząca	67
Kupony – programy lojalnościowe	68
Reklama kontekstowa	70
Wywieszka	72
VIII. Regulacje prawne	74

Pobierz

Wyjaśnienia

Prezesa UOKiK:



I. Wstęp

Od 1 stycznia 2023 r. zmieniły się przepisy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług (dalej: ustawy o informowaniu o cenach) w związku z implementacją dyrektywy Omnibus. **Nowe regulacje mają na celu eliminację fałszywych obniżek, w których przedsiębiorcy tuż przed „promocją” sztucznie zawyżali cenę, aby zaprezentować „atrakcyjność” oferty (najczęściej przy okazji kampanii typu „Black Friday”). Rozwiązaniem tego problemu ma być obliczanie wielkości obniżki względem najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem.**

Podawanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką zmienia w zasadniczy sposób punkt odniesienia dla konsumentów. Częste zmiany ceny były dotychczas dla nich nieuchwytnie. Nowe przepisy pozwalają na bardziej świadomą ocenę, czy warunki danej promocji, np. najniższa cena z 30 dni przed obniżką – 200 zł, cena wczoraj – 250 zł, cena zakupu – 150 zł, są w rzeczywistości atrakcyjne.

Celem dyrektywy Omnibus jest zagwarantowanie konsumentom łatwej oceny rzeczywistej wielkości rabatu i szybszych wyborów rynkowych na podstawie przejrzystych informacji dotyczących cen. Ten cel powinien przyświecać interpretacji stosowanych przepisów. Jest to istotne nie tylko w kontekście prawidłowego podania wielkości obniżki i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, lecz także dla czytelnego sposobu jej prezentacji.

Ustawodawca zdecydował się na objęcie regulacją nie tylko towarów, ale także usług zdefiniowanych w ustawie o informowaniu o cenach. Skorzystał również z istniejącej w niej siatki pojęciowej. Polski przepis posługuje się pojęciem „informowania” o obniżeniu ceny – szerzej niż dyrektywa, która dotyczy „ogłoszenia” o obniżce ceny.

W zakresie nieuregulowanym przez wprowadzone przepisy aktualne pozostają regulacje dotyczące ochrony konsumentów przed stosowaniem nieuczciwych praktyk rynkowych. Wyjaśnienia wskazują również na takie praktyki przedsiębiorców, które nie naruszają obowiązków wynikających z ustawy o informowaniu o cenach, lecz mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Podjęta przez Prezesa UOKiK kontrola działań przedsiębiorców wykazała szereg wątpliwych praktyk i prób obejścia wymogów ustawowych. Ten dokument to odpowiedź na wnioski przedsiębiorców oraz związków przedsiębiorców kierowane do Prezesa UOKiK. Wyjaśnia najistotniejsze wątpliwości dotyczące wykładni nowych regulacji, które w ostatnim czasie zostały skierowane do Urzędu. **Głównym celem opracowania są zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów oraz jednolitość praktyk stosowanych przez przedsiębiorców na polskim rynku.** W dokumencie skupiamy się na skutkach regulacji dotyczących konsumentów, pomijając prezentowanie obniżek w ofertach B2B.

W opracowaniu niniejszych wyjaśnień Prezes UOKiK uwzględnił tezy wynikające z wytycznych Komisji Europejskiej dotyczących wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE, kierując się treścią obowiązujących przepisów ustawy o informowaniu o cenach.

Podstawą wydania niniejszego stanowiska jest art. 31a ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

II. Kto?

Adresatem regulacji zawartej w art. 4 ustawy jest każdy **przedsiębiorca**¹, który ma obowiązek zapewnić, aby w miejscu sprzedaży i świadczenia usług (a także w miejscu ich reklamowania) uwidocznione były ceny wymagane przez Ustawę.

1. Platformy handlowe i porównywarki cenowe

Pojęcie „miejsca sprzedaży” powinno być odnoszone nie tylko do fizycznego miejsca (np. sklep stacjonarny), lecz także do miejsca w internecie (np. sklep internetowy, platforma handlowa). Oznacza to, że również **pośrednicy internetowi** (np. **porównywarki cenowe** lub **platformy handlowe**²) są odpowiedzialni za realizację obowiązku informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką **w przypadku udostępniania sprzedawcom narzędzi do prezentowania obniżek**. Nie ma przy tym znaczenia, czy są stroną zawieranej umowy sprzedaży.

Platformy handlowe i porównywarki cenowe nie są zobowiązane do udostępniania rozwiązań informatycznych umożliwiających informowanie o obniżce ceny (np. w formie przekreślenia ceny lub adnotacji „-x%”). Jeśli jednak zdecydują się na udostępnienie takich rozwiązań sprzedawcom, co zwiększa atrakcyjność zakupu na platformie, narzędzia te muszą spełniać wymogi przepisów prawa. Udostępnienie rozwiązań utrudniających lub uniemożliwiających sprzedawcom prawidłowe prezentowanie obniżek cen może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową.

Przykład

Jeśli narzędzie udostępnione sprzedawcy przez platformę prezentuje procentową obniżkę naliczoną wyłącznie od ceny regularnej (np. sprzedawca wypełnia pole określające wielkość obniżki, a narzędzie wskazuje wysokość ceny po obniżce, którego to wyliczenia dokonuje w odniesieniu do ceny regularnej), może być to uznane za naruszenie ustawy o informowaniu o cenach przez platformę (brak najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i nieprawidłowe odniesienie promocji wyłącznie do ceny regularnej).

W przypadku oferowania do sprzedaży na platformie tych samych produktów przez różnych sprzedawców – platformy, które zapewniają narzędzia do prezentowania obniżek, mogą prezentować

¹ W rozumieniu art. 3 pkt 3) ustawy o informowaniu o cenach, czyli osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Przedsiębiorcami są także wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

² **Internetowa platforma handlowa** – usługa korzystająca z oprogramowania, w tym ze strony internetowej, z części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwana przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, w ramach której umożliwia się: a) konsumentom zawieranie z innymi przedsiębiorcami umów na odległość lub b) osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami (art. 2 pkt 8 ustawy o prawach konsumenta). **Dostawca internetowej platformy handlowej** – przedsiębiorca, który obsługuje internetową platformę handlową, dostarcza podmiotom, o których mowa w pkt 8, internetową platformę handlową lub umożliwia korzystanie z tej platformy (art. 2 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta).

najniższą cenę z 30 dni przed obniżką:

- dla danego towaru oferowanego przez danego sprzedawcę (najniższa cena u sprzedawcy),
- dla danego towaru oferowanego przez różnych sprzedawców (najniższa cena na platformie).

Przyjęty przez platformę model informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinien mieć przełożenie na punkt odniesienia przyjmowany dla obliczania wielkości kolejnych promocji.

Zasady przedstawiania najniższej ceny na platformie powinny być wyjaśnione (np. w tooltipie³).

Więcej informacji o prezentowaniu cen → [patrz: pkt VI. 3.](#)

Przepis nie ma natomiast zastosowania do pośredników, którzy zapewniają jedynie środki do sprzedaży towarów, bez udostępniania narzędzi do informowania o obniżkach cen. Jeśli przedsiębiorca sprzedający na platformie zdecyduje się na komunikowanie w ofercie obniżki (np. w jej opisie), ponosi za to wyłączną odpowiedzialność.

Przykład

Platforma udostępnia sprzedawcom jedynie pole do wskazania ceny towaru lub usługi. Nie jest natomiast możliwe zautomatyzowane przedstawianie obniżek (platforma nie udostępnia żadnych narzędzi do prezentowania promocji, np. w formie procentowych rabatów czy przekreśleń). Sprzedawca może poinformować o obniżonej cenie w treści oferty, za co sam odpowiada.

Przedsiębiorcy, którzy jedynie gromadzą i wyświetlają informacje na temat cen oferowanych przez innych sprzedawców (porównywarki cen), nie informują o obniżkach ceny, a zatem nie muszą podawać najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Przykład

Jeśli porównywarka cen lotów nie informuje o obniżkach, a jedynie przedstawia ranking lotów o określonych parametrach, nie musi podawać najniższej ceny z 30 dni dla żadnego z prezentowanych lotów.

Jeśli jednak porównywarka udostępnia innym przedsiębiorcom narzędzia do prezentowania obniżek, musi zapewnić, aby udostępnione przez nią rozwiązania informatyczne obejmowały informacje o prawidłowo obliczonych najniższych cenach z 30 dni przed obniżką.

Porównywarki cenowe mogą również udostępniać inne funkcjonalności, takie jak prezentowanie trendów cenowych dla oferowanych towarów (u różnych sprzedawców). Sposób prezentacji ww. informacji powinien jasno wskazywać odbiorcom, że nie mają do czynienia z obniżką ceny.

Jeśli dodatkowe funkcjonalności przewidują prezentowanie obniżek, wówczas porównywarka ma obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

2. Różne modele sprzedaży

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).

Obowiązki informacyjne spoczywają także na sprzedawcach działających **w sieciach franczyzowych, partnerskich lub spółdzielniach**, natomiast podmioty zarządzające (centralne) takimi sieciami

³ Graficzny element interfejsu użytkownika wyświetlany po najechaniu kursorem myszy (dymek). Zawiera dodatkowe informacje istotne dla odbiorcy.

są odpowiedzialne za podjęcie decyzji co do modelu komunikacji marketingowej z poszanowaniem przepisów ustawy o informowaniu o cenach. W sytuacji braku posiadania informacji o cenach i polityce cenowej poszczególnych uczestników sieci podmioty zarządzające mogą kształtować komunikację marketingową sieci, wykorzystując metody promowania przewagi cenowej inne niż informacja o obniżeniu ceny towaru lub usługi (np. promocje typu 2+1, slogany typu „najlepsze ceny”).

Art. 4 ustawy o informowaniu o cenach znajduje zastosowanie **do przedsiębiorców mających siedzibę poza UE**, którzy kierują swoją sprzedaż do konsumentów w Polsce.

Powyższych przepisów nie stosuje się do informowania o cenach w obrocie między osobami fizycznymi, z których żadna nie jest przedsiębiorcą, a także do informowania o cenach uregulowanych na podstawie odrębnych ustaw. Przepisy dotyczące prezentowania informacji o najniższej cenie towaru lub usługi z 30 dni przed obniżką stosuje się do towarów i usług, co do których odrębne ustawy nie zawierają odmiennych regulacji dotyczących zasad informowania konsumentów o obniżkach cen towarów lub usług. Regulacje sektorowe nakładające na przedsiębiorców obowiązek publikacji cennika (np. na stronie internetowej, w sposób „zwyczajowo przyjęty”) nie wyłączają obowiązku stosowania ustawy o informowaniu o cenach.

III. Co?

Art. 4 ustawy o informowaniu o cenach dotyczy sposobu uwidaczniania cen towarów i usług. **Cena** w rozumieniu ustawy o informowaniu o cenach jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę (cena sprzedaży). Potocznie przedsiębiorcy i konsumenci używają sformułowania „cena” również dla innych wartości niebędących ceną sprzedaży, np. „cena regularna” (w rozumieniu ceny danego produktu obowiązującej w danym momencie w ofercie przedsiębiorcy, poza okresami promocji), „cena nadchodząca” (w rozumieniu ceny danego produktu, która będzie obowiązywać od danego momentu). Więcej o nazewnictwie → [patrz: pkt VI. 2.](#)

Ustawa o informowaniu o cenach nie zawiera wyłączeń przedmiotowych w tym zakresie.

Towar w rozumieniu przepisów ustawy o informowaniu o cenach to rzecz, energia oraz prawa majątkowe zbywalne. Majątkowe prawa zbywalne to przede wszystkim prawa rzeczowe i prawa na dobrach niematerialnych.

W zakres tego pojęcia wchodzi w szczególności **towar**⁴, **treść cyfrowa**⁵ stanowiąca prawo majątkowe zbywalne (np. e-book dostępny do pobrania na czytnik, gra komputerowa instalowana na telefonie) oraz **towar z elementami cyfrowymi**⁶ (np. smart-tv).

Usługa w rozumieniu ustawy o informowaniu o cenach to czynność świadczona odpłatnie, wymieniona w klasyfikacjach wydanych na podstawie przepisów o statystyce publicznej. Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU) stanowi załącznik do rozporządzenia Rady Ministrów z 4 września 2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług.

W zakres tego pojęcia wchodzi w szczególności **usługa cyfrowa**⁷, np. dostęp do aplikacji z muzyką.

1. Informacja o obniżce

Określenie „informowanie o obniżce” należy interpretować szeroko z uwzględnieniem praktycznych sposobów prezentowania promocji na rynku. Samo sformułowanie „obniżka” oznacza zmniejszenie (w szczególności cen). Dla konsumentów oznacza to możliwość kupienia towaru lub usługi taniej, zaoszczędzenia, co skutkuje większą skłonnością do zainteresowania się ofertą.

Obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powstaje dopiero, gdy obniżka zostanie zakomunikowana. Samo zmniejszenie ceny, bez zwracania na to uwagi konsumentów (prezentowanie jednej ceny), nie tworzy po stronie przedsiębiorców dodatkowych obowiązków informacyjnych.

⁴Towar – rzecz ruchoma, a także woda, gaz i energia elektryczna, w przypadku gdy są oferowane do sprzedaży w określonej objętości lub ilości (art. 2 pkt 4a ustawy o prawach konsumenta).

⁵Treść cyfrowa – dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej (art. 2 pkt 5 ustawy o prawach konsumenta).

⁶Towar z elementami cyfrowymi – towar zawierający treść cyfrową lub usługę cyfrową lub z nimi połączony w taki sposób, że brak treści cyfrowej lub usługi cyfrowej uniemożliwiłby jego prawidłowe funkcjonowanie (art. 2 pkt 5b ustawy o prawach konsumenta).

⁷Usługa cyfrowa – usługa pozwalająca konsumentowi na: a) wytwarzanie, przetwarzanie, przechowywanie lub dostęp do danych w postaci cyfrowej, b) wspólne korzystanie z danych w postaci cyfrowej, które zostały przesłane lub wytworzone przez konsumenta lub innych użytkowników tej usługi, c) inne formy interakcji za pomocą danych w postaci cyfrowej (art. 2 pkt 5a ustawy o prawach konsumenta).

Przykład

Zamieszczenie niższej niż wcześniej ceny na wywieszce (jako jedynej ceny na wywieszce) nie jest informowaniem o obniżce ceny towaru.

Wszystkie sposoby prezentacji oferty sugerujące możliwość zakupu po cenie niższej niż wcześniej powinny być natomiast traktowane jako „informacja o obniżce”.

Obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką nie ma zastosowania do zmniejszenia ceny wynikającej z rozwiązań ustawowych, np. Karty Dużej Rodziny, redukcji VAT.

Informacją o obniżce będą zatem **zarówno komunikaty słowne** (pisemne lub mówione, np. w reklamie radiowej, telewizyjnej), **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**,
- **używanie szczególnej kolorystyki**, zwłaszcza rzucającej się w oczy, np. czerwonej, żółtej, pomarańczowej,
- **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**.

Posługiwanie się sformułowaniami informującymi o obniżce

Przedsiębiorcy posługują się różnymi sformułowaniami sugerującymi obniżkę, np. „okazja (cenowa)”, „promocja”, „wyprzedaż”, „rabat”, „zaoszczędź”, „taniej/korzystniej o...”, „Black Friday”. W przypadku posługiwania się sformułowaniami, które jednocześnie mogą kojarzyć się nie tylko z obniżką, ale również innymi cechami charakterystycznymi oferty (np. „last minute” – wyjazdy z bliskim terminem, „outlet”, „likwidacja kolekcji”, „ostatnie sztuki” – końcówki serii), istotny jest **cały kontekst komunikacji**. Jeśli ze sposobu prezentowania oferty wynika, że dana kategoria odnosi się **wyłącznie do innych cech charakterystycznych oferty** niż możliwość uzyskania obniżki (o czym przedsiębiorca powinien informować), nie ma obowiązku podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Więcej o zasadach prezentowania cen „ostatnich sztuk” → [patrz: pkt III. 5.](#)

Przykład

Jeśli zakładka na stronie biura podróży z ofertami last minute zawiera również oferty z bardziej odległym terminem wyjazdu (np. za dwa tygodnie lub więcej) lub link do niej w wynikach wyszukiwania w przeglądarce internetowej wskazuje na promocyjny charakter tych ofert (np. „Nie przegap okazji”), przedsiębiorca musi podać przy każdej z tych ofert również najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, nawet jeśli na samej stronie przedsiębiorcy nie ma dodatkowych komunikatów podkreślających promocyjny charakter tych ofert.

Prezentowanie znaku %

Przedsiębiorcy niekiedy korzystają z samego znaku % lub liczby i znaku %, aby zachęcić konsumentów do wejścia do sklepu lub na jego stronę internetową (np. -20%). Jeśli w komunikacie marketingowym użyto takiego znaku bez powiązania z konkretnym produktem, obowiązek informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką na tym etapie nie powstaje. W ofercie przedsiębiorcy muszą się jednak znaleźć produkty objęte taką promocją i prawidłowo oznaczone (musi być spełniony wymóg podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką). W przeciwnym wypadku taki przekaz może zostać uznany za wprowadzający w błąd jako wywołujący u konsumentów przekonanie o promocji, której w rzeczywistości nie ma.

Jeśli informacja o promocji (np. „kozaki -20%”) prezentowana jest na tle zdjęcia konkretnego produktu (np. konkretnego modelu butów), produkt ten powinien być oferowany z zaprezentowanym rabatem – podobnie jak inne produkty z danej grupy objęte komunikatem, o ile przedsiębiorca nie informuje o ograniczeniach. W przeciwnym wypadku przekaz marketingowy może być uznany za wprowadzający w błąd.

Również w przypadku posługiwania się określeniem „do -X%” (np. „do -20% na kozaki”) towar prezentowany w ramach takiego komunikatu marketingowego powinien być objęty przedstawioną obniżką, w przeciwnym razie reklama może wprowadzać w błąd. Do wprowadzenia w błąd może dojść również, gdy w rzeczywistości jedynie niewielka część oferty reklamowanej jako promocja jest objęta obniżką. Takie praktyki nie stanowią naruszenia ustawy o informowaniu o cenach, mogą jednak stanowić nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Jeśli promocja dotyczy **konkretnego towaru** (np. modelu kozaków), **informacji o obniżce w każdym przypadku jej prezentowania (np. w reklamie, w wynikach wyszukiwania, na karcie produktu) powinna towarzyszyć cena sprzedaży oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką.**

Więcej o prezentowaniu procentowych obniżek → [patrz: pkt VI. 4.](#)

Przekreślenie ceny

Przekreślona cena to jeden z najczęściej utożsamianych z obniżką sposobów prezentacji przewagi cenowej dla konkretnego towaru. Przekreślenie kojarzone jest z ceną, która już nie obowiązuje. Oznacza to, że w przypadku wykorzystywania przekreślenia ceny w komunikacji marketingowej **przedsiębiorca musi podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.**

Stosowanie przekreśleń może również podlegać ocenie z perspektywy nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd – w szczególności w sytuacji, gdy przekreślona cena nigdy nie obowiązywała w ofercie danego przedsiębiorcy, co może wprowadzać konsumentów w błąd.

Więcej o cenach przekreślonych → [patrz: pkt VI. 4.](#)

Używanie szczególnej kolorystyki

Przy ocenie posługiwania się przez przedsiębiorców określoną szatą graficzną (w sklepie stacjonarnym lub internetowym, w reklamie), należy uwzględnić spójność przyjętych rozwiązań, w szczególności w przypadku kolorystyki (np. etykiet na półce) rzucającej się w oczy.

Przykład

Jeśli sprzedawca czerwonym kolorem oznacza cenę promocyjną, a następnie wykorzystuje tę samą szatę graficzną w reklamie internetowej przy promowaniu towarów lub usług bez rabatu – może stwarzać u konsumentów wrażenie obniżki ceny.

Również w sklepie stacjonarnym sprzedawca powinien być konsekwentny. Jeśli na czerwonej wywieszce przedstawia obniżki (informując o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką), **nie powinien w taki sam sposób wyróżniać innych ofert**, np. promocji wiązanych typu 2+1 gratis, oznaczeń dla produktów własnych itp. Stosowanie takich samych oznaczeń dla różnych technik promowania przewagi marketingowej może wprowadzać w błąd.



WYWIESZKA

DODATKOWE
INFORMACJE
NP. KOD

Czekolada 250g

8 zł -33% ~~12 zł~~

100g - 3,20 zł

najniższa cena
z 30 dni przed
obniżką

W tej sytuacji przedsiębiorca prezentuje na pomarańczowej wywieszce obniżkę ceny (oznaczoną wartością procentową). Przedsiębiorca prawidłowo podaje obok ceny informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.



WYWIESZKA



W tej sytuacji przedsiębiorca prezentuje na pomarańczowej wywieszce towar dostępny wyłącznie w jego sklepie. Kolor etykiety wywołuje jednak wrażenie obniżki (w przypadku tych sklepów, w których stosowane są pomarańczowe etykiety dla oznaczenia promocji). Jeśli przedsiębiorca nadal chce wykorzystywać dla takiej oferty pomarańczową etykietę, musi obok ceny podać informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

Zestawienie ceny wyższej z niższą

Wrażenie obniżki może powstać również w przypadku zestawienia poprzednio obowiązującej ceny (np. ceny regularnej, najwyższej ceny ze wskazanego okresu, średniej ceny ze wskazanego okresu) z aktualną ceną sprzedaży (obniżoną) – nawet jeśli prezentacji towaru lub usługi nie towarzyszą dodatkowe oznaczenia (np. przekreślenie ceny). W tej sytuacji **przedsiębiorca musi podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.**

Przedsiębiorcy mogą stosować także **porównanie cen różnych wariantów towarów lub usług** (np. ceny usługi telekomunikacyjnej z rabatem za udzielenie zgód marketingowych i ceny bez tego rabatu), **a także zestawienie dwóch cen, z których jedna bazuje na niezależnych od przedsiębiorcy punktach odniesienia (np. cena rekomendowana przez wydawcę).** W tej sytuacji, o ile komunikat nie zawiera elementów sugerujących obniżkę, nie zachodzi konieczność podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Więcej na temat porównań cen → [patrz: pkt III. 8.](#)

Rabaty wynikające z kodu promocyjnego dotyczące konkretnych produktów lub ich grup

Przedsiębiorcy mogą stosować kody rabatowe (vouchery, bony) uprawniające konsumentów do różnego rodzaju obniżek ceny produktów. Mogą je również udostępniać za pośrednictwem osób trzecich (np. influencerów).

Kody mogą przyjąć **postać generalną**, np. ogłaszanych na stronie internetowej kodów na określone produkty lub ich grupy, w tym kodów na „wszystko”. **Taki sposób komunikacji marketingowej należy potraktować jako informację o obniżeniu ceny.**

Przedsiębiorcy mogą też oferować klientom **indywidualne kody rabatowe** (vouchery, bony), np. na określone produkty lub ich grupy, na następne zamówienie. Jeśli przy przekazaniu takiego kodu (vouchery, bonu) przez samego przedsiębiorcę lub osoby trzecie dochodzi do poinformowania o obniżce konkretnego towaru lub usługi, najpóźniej na etapie jego zastosowania **należy wskazać informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.**

Przy ocenie, czy przedsiębiorca musi poinformować o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, nie ma znaczenia, ilu konsumentów otrzymało kod, jaka jest liczba produktów objętych obniżką, czy kod jest automatycznie wpisywany na stronie internetowej oraz czy też konsument musi wpisać go samodzielnie. Bez znaczenia pozostaje również etap, na którym dochodzi do wpisania kodu.

Przykład

Na stronie głównej przedsiębiorca informuje o możliwości uzyskania rabatu na grupę produktów (np. bluzy). Na tym etapie nie wskazuje konkretnych produktów objętych akcją. Konsument po wybraniu interesującego go produktu ponownie widzi wysokość rabatu oraz cenę po jego zastosowaniu. W tym momencie należy podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, nawet jeśli wpisanie kodu miaoby miejsce dopiero w koszyku.

Obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką **nie ma zastosowania do kodów rabatowych, o ile nie odnoszą się one do konkretnego towaru, usługi lub ich grup.** Przykładem takich sytuacji będą: indywidualna oferta z uwagi na urodziny klienta (np. rabat na dowolnie wybrany produkt), rabat na następne zakupy (np. -10 zł, bez konkretyzacji produktów).

W szczególności **rozróżnić należy kody „na wszystko” oraz tzw. kody koszykowe.** Te pierwsze, udostępniane np. na stronie głównej sklepu internetowego, oznaczają, że w okresie promocji wszystkie produkty oferowane są wszystkim klientom sklepu z możliwością uzyskania rabatu. Kody koszykowe (np. na najbliższe zamówienie, na dowolny produkt) umożliwiają konsumentom zakup dowolnie wybranych produktów z rabatem uwarunkowanym kodem rabatowym wpisywanym w koszyku. W pierwszym przypadku zachodzi konieczność podania przez przedsiębiorcę najniższej ceny z 30 dni przed obniżką z uwagi na informowanie o obniżeniu ceny grupy produktów (wszystkich produktów). Natomiast w drugim przypadku – z uwagi na udostępnienie rabatu na zamówienie, które konkretyzuje konsument – taki obowiązek nie zachodzi. Częste oferowanie przez przedsiębiorcę kodów na najbliższe zamówienie może zmierzać do obejścia wymogów ustawy o informowaniu o cenach, wywołując podobne skutki do promocji „na wszystko”, co może być ocenione jako nieuczciwa praktyka rynkowa.



KARTA PRODUKTU

Z KODEM RABATOWYM

WSZYSTKIE BLUZY -17% Z KODEM WIOSNA



BLUZA
200 zł

17% rabatu po wpisaniu kodu w koszyku

100 zł z kodem WIOSNA^o

120 zł najniższa cena z 30 dni przed obniżką

Komunikat o rabacie widoczny na górnej belce widnieje na głównej stronie internetowej sklepu i każdej kolejnej. Na każdej karcie produktu z grupy objętej obniżką (tutaj – bluza) przedstawiono cenę sprzedaży regularną (200 zł) i cenę sprzedaży możliwą do uzyskania po wpisaniu kodu rabatowego (100 zł). Obniżka dotyczy konkretnej grupy produktów i jest dostępna dla wszystkich użytkowników serwisu. Każdy odwiedzający stronę może skorzystać z promocji i wpisać kod rabatowy w koszyku. W tym wypadku przedsiębiorca prawidłowo podaje na etapie prezentowania obniżki najniższą cenę z 30 dni przed obniżką i względem niej oblicza wielkość rabatu.

Więcej o prezentacji cen dla kodów rabatowych → [patrz: pkt VI. 7.](#)

Rabaty dla uczestników programów lojalnościowych lub subskrybentów newslettera dotyczące konkretnych produktów lub ich grup

Przedsiębiorcy mogą umożliwiać konsumentom przystąpienie do różnych programów lojalnościowych, uprawniających do uzyskania obniżki cen produktów. Skorzystanie z obniżki może być oferowane z powodu samego uczestnictwa w programie lub zapisu do newslettera bądź być powiązane z jakąś aktywnością konsumenta (np. gromadzeniem punktów).

Obniżki w ramach programów lojalnościowych mogą przyjąć **postać generalną** (np. rabaty ogłaszane na stronie internetowej lub w aplikacji na określone produkty lub ich grupy, w tym „na wszystko”) lub **zindywidualizowaną** (np. rabat na konkretny produkt, o czym przedsiębiorca informuje uprawnionych uczestników programu lojalnościowego mailem). Oba te sposoby komunikacji

marketingowej **należy potraktować jako informację o obniżeniu ceny i każdorazowo uwidocznić najniższą ceną z 30 dni przed obniżką.**

Obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką nie ma natomiast zastosowania do rabatów w ramach programów lojalnościowych nieodnoszących się do konkretnych towarów lub usług (lub ich grup).

Przykłady

- Rabat na następne zamówienie (np. -20%) lub na dowolnie wybrany produkt jest dostępny dla uczestników programu lojalnościowego po dokonaniu przez nich określonej liczby zamówień lub zamówienia na określoną kwotę. W tej sytuacji nie ma obowiązku podawania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.
- Określone produkty są dostępne w aplikacji dla uczestników programu lojalnościowego po zebraniu przez konsumenta określonej liczby punktów przyznawanych za zakupy. Konsument w dowolnym momencie podejmuje decyzję, w jaki sposób wykorzystają zgromadzone punkty (możliwość wymiany na produkt). W tej sytuacji nie ma obowiązku podawania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.
- Promocja typu cashback (np. zwrot 10% z ostatniego zamówienia) jest dostępna dla uczestników programu lojalnościowego z określonym stażem. W tej sytuacji nie ma obowiązku podawania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Przy ocenie, czy przedsiębiorca musi poinformować o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, nie mają znaczenia liczba uczestników programu lojalnościowego lub liczba produktów, które są objęte ofertami udostępnianymi w ramach takiego programu.

Więcej o prezentacji cen dla programów lojalnościowych → [patrz: pkt VI. 8.](#)

2. Towary szybko psujące się lub z krótkim terminem przydatności

W przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, obok informacji o aktualnej, obniżonej cenie sprzedaży uwidacznia się informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki. **Nie podaje się wówczas najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.**

W ustawie o informowaniu o cenach brak jest definicji ustawowej towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności. Decydujące znaczenie mają tu skład fizyczny i właściwości towaru.

W zakres tych produktów wchodzi:

- **towary z okresem przydatności do spożycia nieprzekraczającym 14 dni od wprowadzenia do oferty** – np. świeże pieczywo, świeże owoce i warzywa, nabiał wymagający przechowywania w lodówce, suszone owoce, jeżeli po wyjęciu ich z opakowania zbiorczego do sprzedaży luzem ich termin przydatności nie przekracza 14 dni od otwarcia,
- **towary wymagające szczególnych warunków przechowywania** (np. temperatura, przechowywanie w wodzie) – np. lody, kwiaty cięte.

Towar szybko psujący się (np. gotową kanapkę) należy odróżnić od usługi przygotowania i dostawy jedzenia (danie przygotowywane na zamówienie przez restaurację). W tym drugim przypadku przedsiębiorca ma obowiązek podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.

Towary o odmiennej charakterystyce lub pochodzeniu mogą być traktowane jako różne towary (np. truskawka polska i truskawka hiszpańska).

Przez informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki (art. 4 ust. 4 ustawy o informowaniu o cenach) należy rozumieć cenę poprzedzającą pierwszą obniżkę, również w przypadku zwiększenia promocji.

Przykład

W sytuacji obniżenia ceny truskawek z 15 zł na 10 zł, a następnie dalszego obniżenia ceny na 5 zł, przedsiębiorca powinien podać cenę 15 zł jako cenę sprzed pierwszego zastosowania obniżki. Więcej o tzw. promocjach kroczących → [patrz: pkt III. 6.](#)

Towar z długim terminem przydatności nie może być traktowany jako towar z krótkim terminem przydatności, jedynie z uwagi na to, że sprzedawany jest pod koniec okresu przydatności. **W tej sytuacji konieczne jest podanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.**

3. Towary lub usługi oferowane w okresie krótszym niż 30 dni

Jeżeli towar lub usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie **należy podać informację o najniższej cenie, która obowiązywała w okresie od dnia rozpoczęcia oferowania tego towaru lub tej usługi do dnia wprowadzenia obniżki** (najniższa cena od wprowadzenia towaru).

Takim towarem będzie produkt **nowo wprowadzony do obrotu**, czyli taki, który nigdy nie był w ofercie u danego przedsiębiorcy. **Towar powinien być uważany za znajdujący się w obrocie, jeżeli sprzedawca wznawia ofertę na tę samą rzecz po przerwie krótszej niż 30 dni**, np. po tym, jak towar był czasowo niedostępny w magazynie. W takim przypadku produkt ten nie jest towarem nowo wprowadzonym do obrotu i w przypadku poinformowania o obniżce należy podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.

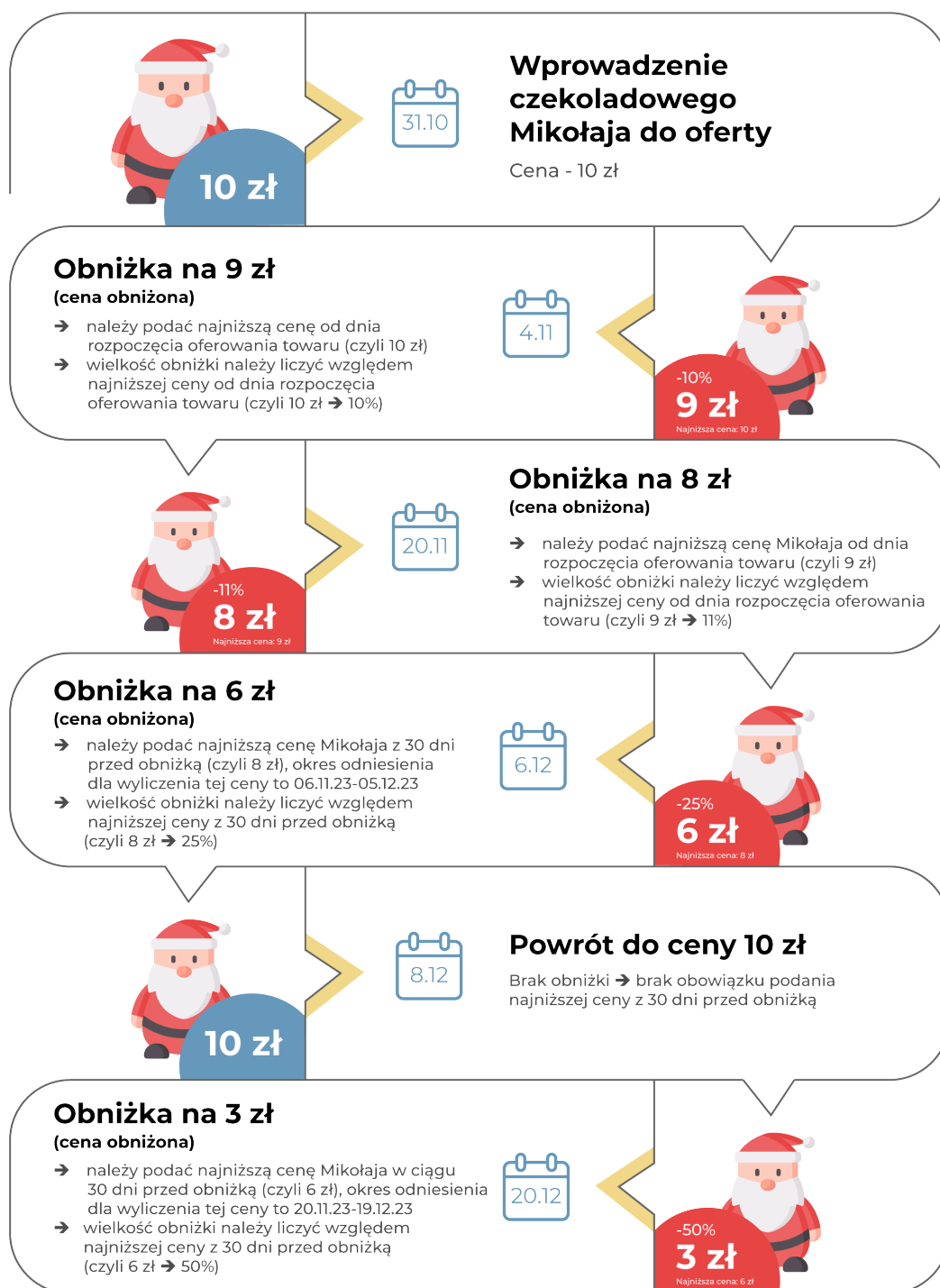
Towar może być wycofany z oferty na dłużej niż 30 dni. W takiej sytuacji w przypadku promocji organizowanych w ciągu pierwszych 30 dni po ponownym wprowadzeniu go do oferty obok informacji o obniżonej cenie należy podać informację o najniższej cenie, która obowiązywała od ponownego rozpoczęcia sprzedaży.

Przykład

Czekoladowy Mikołaj zwyczajowo jest sprzedawany jedynie w okresie świątecznym. Po wznowieniu sprzedaży takiego produktu, a następnie zamieszczeniu po jakimś czasie (np. po tygodniu) informacji o obniżce ceny, należy przyjąć, że jest to towar oferowany w okresie krótszym niż 30 dni. Przedsiębiorca zamieszcza wówczas informację o najniższej cenie tego produktu, która obowiązywała w okresie od dnia rozpoczęcia jego oferowania do dnia wprowadzenia obniżki. W przypadku ogłaszania kolejnych obniżek – już po upływie 30 dni od wprowadzenia towaru do oferty – należy podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.

Przepis ma zastosowanie w przypadkach, gdy pierwotna cena towaru lub usługi została obniżona. W przypadkach zastosowania ceny promocyjnej w momencie wprowadzenia towaru do obrotu obowiązują reguły dla cen nadchodzących → [patrz: pkt III. 8.](#)

Informowanie konsumentów o obniżeniu ceny towaru nowo wprowadzonego (niemającego wcześniejszej ceny, która mogłaby zostać obniżona) może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd. Komunikaty marketingowe względem cen nadchodzących są dopuszczalne przy założeniu jasnego i zrozumiałego informowania konsumentów o ich warunkach, tak aby było dla nich oczywiste, że mają do czynienia nie z obniżką ceny, lecz z inną metodą promowania przewagi cenowej.



Więcej o sposobie obliczania i prezentacji cen → [patrz: pkt V i VI.](#)

4. Towary niepełnowartościowe i pod koniec terminu przydatności (niebędące towarami szybko psującymi się)

Towar niepełnowartościowy (np. uszkodzony produkt z ekspozycji, towar zwrócony przez konsumenta ze zniszczonym opakowaniem) może być uznany za inny produkt niż towar pełnowartościowy (o czym przedsiębiorca powinien wyraźnie informować).

Analogiczne podejście przedsiębiorca może przyjąć w odniesieniu do **towarów pod koniec terminu przydatności** (niebędących towarami szybko psującymi się). Okres pozostały do końca terminu ważności nie powinien przekraczać 7 dni.

Przedsiębiorca może zachęcić konsumentów do nabycia takiego produktu przez obniżenie ceny bez informowania wprost o jej obniżce. W tej sytuacji **nie ma obowiązku informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką**.

Przedsiębiorca w takiej sytuacji może również porównać cenę towaru uszkodzonego z bieżącą ceną sprzedaży towaru pełnowartościowego, dbając o to, aby porównanie nie wywoływało wrażenia obniżki. Jeśli towar pełnowartościowy oferowany jest w promocji, porównanie powinno odnosić się do promocyjnej ceny sprzedaży. Konsumenty powinni być jasno informowani o zasadach porównania.

Więcej o porównaniach → [patrz: pkt III. 8.](#)

5. Ostatnie sztuki towaru pełnowartościowego

W sytuacji sprzedaży ostatnich sztuk towaru pełnowartościowego przedsiębiorca może zachęcić konsumentów do nabycia go, posługując się hasłami typu „ostatnie sztuki”, „likwidacja kolekcji”, „outlet” (w znaczeniu wyczerpania stanu towaru), czemu może towarzyszyć rzeczywiste obniżenie ceny (bez informacji o obniżce). W tej sytuacji **nie ma obowiązku informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką**.

Przedsiębiorca może również wprowadzić **promocję cenową** na towar i poinformować konsumentów o obniżce wraz ze wskazaniem najniższej ceny, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

6. Zwiększanie promocji (tzw. promocje kroczące)

Ustawa o informowaniu o cenach nie zawiera regulacji umożliwiających stosowanie odmiennych zasad informowania o wielkości obniżki w odniesieniu do tzw. **promocji kroczących**, które polegają na zwiększaniu wielkości obniżki (np. najpierw rabat 20%, potem rabat 50%). W sytuacji stopniowego zwiększania obniżki przedsiębiorca **ma obowiązek obliczać wielkość każdej obniżki względem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i informować o niej**.

Przykład

Od 1 maja towar (skarpetki) sprzedawany był po 10 zł. 10 czerwca cenę sprzedaży obniżono o 20% do 8 zł, 15 czerwca wprowadzono kolejny rabat do 4 zł. Wysokość obniżki z 15 czerwca należy obliczać w odniesieniu do najniższej ceny z 30 dni przed tą obniżką, tj. w tym wypadku 8 zł. Obniżka wynosi zatem 50%.

Wyjątek stanowią towary, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności.

Wówczas przedsiębiorca informuje o najniższej cenie sprzed pierwszej obniżki.

Więcej → [patrz: pkt III. 2.](#)

Więcej o zmianach wielkości obniżki → [patrz: oś czasu w pkt III. 3.](#)

7. Sprzedaż wiązana lub warunkowa

Obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką nie ma zastosowania do ofert warunkowych lub wiązanych, w ramach której przedsiębiorca **nie podaje informacji o obniżeniu ceny konkretnego towaru.**

Przykład

Przy promocjach typu:

- „kup produkty za 100 zł, otrzymasz 10% upustu na zakupy”,
- „kup produkty za 100 zł, otrzymasz 10 zł na kartę podarunkową”,
- „kup produkty za 100 zł, otrzymasz 10 punktów na konto klienta”,
- „kup 2 produkty, trzeci gratis”, „3 w cenie 2”,
- „kup 2 produkty A, produkt B gratis”,
- „kup 3, zapłacisz 30 zł za całość”,

przedsiębiorca nie podaje informacji o obniżeniu ceny konkretnego towaru, więc nie zachodzi konieczność wskazania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Przykład

W promocjach typu:

- „kup dowolne produkty za 100 zł, otrzymasz 10% upustu na produkt A”,
- „kup 2 produkty, trzeci taki sam 50% taniej”,
- „kup 2 produkty A, produkt B 50% taniej”,
- „kup 3 takie same produkty, zapłacisz 10 zł za sztukę” [cena obniżona w stosunku do podanej ceny regularnej],

przedsiębiorca podaje informację o obniżeniu ceny konkretnego towaru, więc zachodzi konieczność wskazania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

8. Inne metody promowania przewagi cenowej

Przedsiębiorcy mogą promować towary lub usługi na różne sposoby, nie tylko przez informowanie konsumentów o obniżce cen towarów lub usług albo stwarzanie wrażenia, że została ona zastosowana. Uwzględnić tu należy w szczególności **porównywanie z innymi cenami**, np. cenami innych przedsiębiorców, lub **ogólne oświadczenia marketingowe**.

Ogólne oświadczenia marketingowe

Ogólne oświadczenia marketingowe, takie jak: „najlepsze ceny”, „najniższe ceny”, „hit cenowy”, „dobra cena”, „atrakcyjna cena” lub tożsame, nie są informacją o obniżce ceny tylko wtedy, gdy nie są związane z informowaniem o obniżce ceny, lecz:

1. Dotyczą innych przewag cenowych, np.:
 - cena produktu nie wzrosła w stosunku do konkurencji,
 - produkt jest trudno dostępny lub szybko rotujący, a przez to atrakcyjny,
 - cena produktu jest atrakcyjna lub konkurencyjna na rynku,
 - sprzedawca informuje o bogatej ofercie produktów w atrakcyjnych cenach,
 - sprzedawca zapewnia inne atrakcyjne warunki sprzedaży poza ceną produktu,
2. Nie mają na celu obejścia przepisów ustawy o informowaniu o cenach.
3. Perspektywa innej przewagi cenowej będzie czytelna z punktu widzenia konsumenta.
4. Komunikacja marketingowa będzie precyzować rodzaj wykorzystywanej przez sprzedawcę przewagi cenowej.

Porównywanie z innymi cenami

Porównywanie z innymi cenami, np. ceną różnych wariantów produktu u tego samego przedsiębiorcy, cenami innych przedsiębiorców, ceną rekomendowaną przez wydawcę, ceną obowiązującą w różnych kanałach zakupu, jest dopuszczalnym mechanizmem promowania przewagi cenowej.

Jeśli komunikat zawiera elementy sugerujące obniżkę ceny (np. „-20%”, ceny przekreślone) – należy podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.



KARTA PRODUKTU

PORÓWNANIE CEN Z ELEMENTAMI OBNIŻKI



SMARTPHONE

2800 zł

- 10% 3111 zł najniższa cena z 30 dni przed obniżką
- 20% 3500 zł cena rekomendowana przez producenta

Taka prezentacja ze względu na posłużenie się przez przedsiębiorcę oznaczeniem procentowej oszczędności względem ceny rekomendowanej przez producenta powinna być traktowana jako informacja o obniżce ceny. Przedsiębiorca prawidłowo przedstawił więc jako punkt odniesienia informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką i procentową wartość oszczędności względem tej ceny.



KARTA PRODUKTU

PORÓWNANIE CEN Z ELEMENTAMI OBNIŻKI



SMARTPHONE

2800 zł

3111 zł najniższa cena z 30 dni
przed obniżką

-20% 3500 zł cena rekomendowana
przez producenta

Taka prezentacja ze względu na posłużenie się przez przedsiębiorcę oznaczeniem procentowej oszczędności względem ceny rekomendowanej przez producenta powinna być traktowana jako informacja o obniżce ceny. Przedsiębiorca przedstawił informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, jednak nie obliczył względem niej wartości obniżki. Prezentacja nie jest prawidłowa, może utrudniać porównanie cen i rzeczywistej wielkości obniżki.

Podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką nie będzie wymagało jedynie porównanie polegające na zestawieniu dwóch cen wraz z jasnym i zrozumiałym opisem wskazującym na przedmiot porównania, bez przekreśleń sugerujących obniżkę.

Przykład

Zestawienie cen miesięcznego abonamentu za usługi VOD w subskrypcji miesięcznej i rocznej nie będzie uznane za informację o obniżce ceny.



KARTA PRODUKTU

PORÓWNANIE CEN



SMARTPHONE

2800 zł u nas

3500 zł cena rekomendowana
przez producenta

W tym wypadku porównanie nie zawiera żadnych elementów sugerujących obniżkę. Przedsiębiorca nie musi zatem podawać najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Porównaniem nie jest zestawienie cen tego samego produktu oferowanego przez przedsiębiorcę, które obowiązują lub obowiązywały (np. cena sprzedaży i mediana ceny, cena sprzedaży i cena początkowa). Taką sytuację należy potraktować jak obniżkę i poinformować o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

Więcej o wariantach informowania o obniżce → [patrz: pkt VI. 5.](#)

Ceny nadchodzące

Szczególnym rodzajem prezentacji przewagi cenowej **dla produktu nowo wprowadzanego** jest zestawienie ceny sprzedaży z ceną nadchodzącą.

Przedstawione wcześniej zasady prezentowania cen dla produktów oferowanych w okresie krótszym niż 30 dni mają zastosowanie w przypadkach, gdy pierwotna cena towaru lub usługi została obniżona. Ich zastosowanie nie jest możliwe, gdy przedsiębiorca od początku, np. od otwarcia nowego sklepu

lub otwarcia sklepu po przerwie dłuższej niż 30 dni (np. po remoncie), sprzedaje towar w promocji.

Wówczas może odnieść aktualną ofertę sprzedaży do ceny nadchodzącej, której termin wprowadzenia jest jasno określony.

Przykład

Sklep wprowadza do obrotu towary marki, której dotychczas nie oferował. Jako element marketingu zachęcający do przetestowania danego produktu, przez określony czas sprzedaje go poniżej planowanej do wprowadzenia ceny. Wówczas może zaprezentować nadchodzącą cenę niepromocyjną i wyraźnie oznaczyć okres trwania tej promocji.

W takich sytuacjach nie jest dopuszczalne odnoszenie się do cen obowiązujących w innych sklepach w ramach sieci sprzedaży ze względu na możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd.

Sposób prezentowania tej komunikacji marketingowej powinien odróżniać się od standardowego sposobu prezentowania obniżek.



KARTA PRODUKTU

CENA NADCHODZĄCA



KUBEK
8 zł tylko teraz!

12 zł cena nadchodząca od 15.05

Towar od początku sprzedawany jest w promocyjnej cenie (np. w związku z otwarciem nowego sklepu). Przedstawiając aktualną cenę sprzedaży, przedsiębiorca prawidłowo informuje o cenie nadchodzącej, podając jej wysokość i datę rozpoczęcia sprzedaży w tej cenie.



KARTA PRODUKTU

CENA NADCHODZĄCA



KUBEK
8 zł tylko teraz!

cena obowiązuje
od 15.05

~~12 zł~~ cena regularna[®]

Taki sposób prezentacji może wywołać u konsumenta błędne wrażenie, że produkt wcześniej sprzedawany był w cenie regularnej – ze względu na procentowe pokazanie wielkości oszczędności oraz przekreślenie ceny regularnej. Możliwość wprowadzenia konsumenta w błąd dodatkowo zwiększa umieszczenie informacji o tym, że ma on do czynienia z ceną nadchodzącą, jedynie w tooltipie.

Sytuacja **przedłużającej się promocji** – np. gdy przedsiębiorca nie informuje o terminie jej zakończenia bądź zakomunikowany termin przedłuża – **może wprowadzać konsumentów w błąd i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową.**

Mechanizm promowania cen przez odniesienie do cen nadchodzących może być również analizowany w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w szczególności w sytuacji stosowania go w stosunku do produktów będących w ofercie przed ogłoszeniem promocji, co do których możliwe jest podanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

IV. Gdzie?

Przedsiębiorcy informują o obniżkach w różnych miejscach, zarówno w przypadku sklepów stacjonarnych (np. w gazetkach, na półkach, na wywieszkach), jak i internetowych (np. na stronie wyszukiwania, na liście produktów rekomendowanych pojawiającej się po dodaniu produktu do koszyka, w samym koszyku, na karcie produktu). Także reklamy przyjmują różną postać (np. reklama telewizyjna, radiowa, internetowa, w tym kontekstowa, a także reklama z zawartością dynamiczną).

W każdym przypadku, w którym przedsiębiorca informuje o obniżce cen konkretnego towaru lub usługi, zobowiązany jest do podania – w tym samym miejscu i czasie – najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. W przypadku ogólnych ogłoszeń o obniżce bez możliwości przypisania ich do konkretnego towaru lub usługi (np. „kozaki do -20%”) informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką musi pojawić się w pierwszym i każdym kolejnym momencie, w którym obniżkę można przypisać do kolejnego towaru (np. na karcie produktu).

Więcej o dopuszczalnych sposobach prezentowania cen z uwzględnieniem różnic wynikających z miejsc ich prezentowania → [patrz: pkt VI. 3.](#)

Przykład

Za nieprawidłowe spełnienie obowiązku informacyjnego należy uznać:

- podanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką jedynie na półce, jeśli na wywieszce na towarze (np. swetrze) pojawia się przekreślona cena regularna,
- podanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką jedynie na karcie produktu w sklepie internetowym, jeśli w reklamie internetowej lub na stronie wyszukiwania wyświetlana jest promocja konkretnego produktu z obniżką (np. -20%).

V. Jak obliczać?

1. Okres odniesienia

Okres odniesienia dla obliczenia najniższej ceny z 30 dni przed obniżką obejmuje 30 dni kalendarzowych następujących ciągiem po sobie. Należy go ustalić w taki sposób, aby ostatnim jego dniem był dzień poprzedzający **dzień, w którym po raz pierwszy można było kupić towar lub usługę w cenie obniżonej** (o czym przedsiębiorca informował wcześniej lub informuje w momencie rozpoczęcia promocji). Termin ten nie ulega zmianie, o ile promocja trwa na niezmiennych warunkach, nawet jeśli jest dłuższa niż 30 dni. Jeśli obniżka ceny trwa dłużej niż 30 dni, szczególnie istotne jest podanie przez przedsiębiorcę dat jej obowiązywania. Długotrwałe promocje mogą być uznane za działanie wprowadzające konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej związanej z promocją, nawet jeśli przedsiębiorca prawidłowo prezentuje najniższą cenę z 30 dni przed obniżką. W podobny sposób mogą być ocenione obniżki, których nazwa niezgodnie z prawdą sugeruje krótki czas ich obowiązywania (np. „okazje walentynkowe”), a także promocje krótkotrwałe (w szczególności ich organizowanie w okolicznościach niskiego popytu, np. nocą) zmierzające do wywołania wrażenia, że towar był dostępny w sprzedaży w określonej cenie.

Dla ustalenia okresu odniesienia nie ma znaczenia, czy w tym terminie towar był cały czas dostępny. Okresem odniesienia jest bowiem 30 dni kalendarzowych, nie zaś 30 dni, w których towar był dostępny. **Dla ustalenia okresu odniesienia nie ma również znaczenia, kiedy nastąpiło poinformowanie o obniżce lub przygotowanie materiałów marketingowych.** Przedsiębiorcy mogą przyjąć strategię marketingową przewidującą reklamowanie promocji na kilka dni przed jej uruchomieniem. Również w tej sytuacji okres 30 dni przed obniżką należy obliczyć w taki sposób, aby obejmował czas do dnia poprzedzającego start promocji.

Przykład

Jeśli przedsiębiorca uruchamia promocję (np. obniżkę na kozaki -20%) i informuje o rabacie 1 maja, najniższa cena z 30 dni przed obniżką powinna uwzględniać ceny z kwietnia (od 1 do 30 kwietnia), również jeśli w tym okresie produkt lub część z produktów z grupy objętej obniżką były czasowo niedostępne (np. od 7 do 11 kwietnia). Jeśli konsument wchodzi na stronę przedsiębiorcy pod koniec trwania tej promocji, np. 10 czerwca, najniższa cena z 30 dni przed promocją nadal będzie odnosiła się do cen z kwietnia (od 1 do 30 kwietnia).

Okres odniesienia nie ulegnie zmianie w sytuacji, w której kampania reklamowa obniżki wystartowałaby wcześniej (np. 24 kwietnia). Jeśli w trakcie tej kampanii przedsiębiorca zdecydowałby się na informowanie o obniżce konkretnego produktu (np. konkretnego modelu kozaków) obowiązującej od 1 maja, musiałby podać w reklamie najniższą cenę z 30 dni przed obniżką dla dnia startu promocji (tj. od 1 do 30 kwietnia), nawet jeśli reklama emitowana byłaby przed zakończeniem tego okresu. Przedsiębiorca – po przygotowaniu reklamy – jest odpowiedzialny za prowadzenie takiej polityki cenowej, aby przedstawione w reklamie informacje były prawdziwe.

Przedsiębiorca nie ma obowiązku podania ani okresu, na podstawie którego obliczył najniższą cenę, ani konkretnego dnia lub dni, gdy ona obowiązywała. Taka informacja jest jedynie przykładem dobrej praktyki.

Nie ma przy tym znaczenia, jak długo dany towar lub usługa były oferowane w danej cenie (np. promocje jednodniowe, godzinowe). Przedsiębiorca może jednak przekazać informacje o dacie, w której można było kupić produkt, o czasie obowiązywania najniższej ceny lub inne informacje, które uznaje za istotne (np. w tooltipie w przypadku sklepu internetowego). Informacja ta musi być jednak dla konsumentów jasna i zrozumiała. Na przykład istotną informacją może być okoliczność, że najniższa cena z 30 dni przed obniżką była dostępna dla posiadaczy karty stałego klienta.

W przypadku towarów lub usług oferowanych krócej niż 30 dni zmianie ulega początkowy dzień obliczania okresu odniesienia – na dzień wprowadzenia do obrotu. Reszta zasad obowiązuje bez zmian.

W przypadku informowania o obniżce towarów szybko psujących się lub z krótkim terminem przydatności prezentowana powinna być cena, z której dokonano pierwszej obniżki, nie ma zatem potrzeby obliczania okresu odniesienia.

2. Punkt odniesienia

Najniższą ceną z 30 dni przed obniżką jest cena, w której przedsiębiorca oferował dany towar lub usługę konsumentom. Nie ma przy tym znaczenia, czy rzeczywiście doszło do jakiegokolwiek zakupu ani też ilu konsumentów go dokonało, a także przez jaki czas cena obowiązywała. **Względem tej ceny należy liczyć korzyści wynikające z obniżki (np. -20%), jeśli przedsiębiorca o nich informuje. Nieprawidłowe będzie obliczanie wielkości obniżki wyłącznie w odniesieniu do ceny regularnej** (ceny obowiązującej w ofercie przedsiębiorcy poza okresami promocji). Nieprawidłowe będzie również podawanie kilku „najniższych cen”.

Więcej o prezentowaniu cen → [patrz: pkt VI](#).

Przykłady

- Przedsiębiorca oferował towar w promocji -20% (oraz informował o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką). Oferta była popularna i w ciągu tygodnia jej obowiązywania wielu konsumentów z niej skorzystało. Cena z tego okresu promocji będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru uruchamianych w ciągu następnych 30 dni.
- Przedsiębiorca oferował towar w promocji -20% (oraz informował o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką). Z oferty w ciągu tygodnia jej obowiązywania nikt nie skorzystał, mimo tego cena z tego okresu będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru uruchamianych w ciągu następnych 30 dni.
- Sklep w Krakowie oferował towar w promocji -20% (oraz informował o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką). Cena ta będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru uruchamianych w tym sklepie w ciągu następnych 30 dni. Nie będzie natomiast punktem odniesienia dla promocji w innych sklepach działających w danej sieci sprzedaży, np. dla sklepu w Warszawie. W przypadku promowania obniżek przez sieć sprzedaży w **ogólnopolskich gazetkach promocyjnych** przedsiębiorca powinien podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką aktualną **dla całej sieci** (o czym powinien wyraźnie poinformować).

- Nowo otwarty sklep w Poznaniu w dniu otwarcia oferował produkty w promocji względem cen nadchodzących (nie mógł informować o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, gdyż towary nie były wcześniej w obrocie w tym sklepie). Te ceny sprzedaży będą punktem odniesienia dla kolejnych obniżek uruchamianych w tym sklepie w ciągu następnych 30 dni. Nie będą natomiast punktem odniesienia dla promocji w innych sklepach działających w danej sieci sprzedaży, np. dla sklepu w Bydgoszczy. W przypadku promowania obniżek przez sieć sprzedaży w **ogólnopolskich** gazetkach promocyjnych przedsiębiorca powinien podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką aktualną **dla całej sieci**, a zatem z uwzględnieniem nowo otwartych sklepów (o czym powinien wyraźnie poinformować).
- Przedsiębiorca oferował towar w promocji -20% na Dzień Kobiet (oraz informował o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką). Z promocji mogły skorzystać tylko panie. Ta cena będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru (nie tylko dla kobiet) uruchamianych w ciągu następnych 30 dni.
- Przedsiębiorca oferował w sklepie stacjonarnym towar w promocji -20% dla członków programu lojalnościowego („-20% z kartą lojalnościową”, informował też o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką). Cena ta będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru (nie tylko dla członków programu lojalnościowego) uruchamianych w tym sklepie w ciągu następnych 30 dni. Przedsiębiorca może poinformować, że najniższa cena z 30 dni przed obniżką obowiązywała w programie lojalnościowym.
- Przedsiębiorca oferował w sklepie stacjonarnym towar w promocji dla członków programu lojalnościowego („kup za X zł po aktywacji kuponu w aplikacji mobilnej”. Cena ta będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru (nie tylko dla członków programu lojalnościowego) uruchamianych w tym sklepie w ciągu następnych 30 dni. Przedsiębiorca będzie mógł poinformować, że najniższa cena z 30 dni przed obniżką obowiązywała w programie lojalnościowym.
- Przedsiębiorca oferował w aplikacji mobilnej dostępnej dla uczestników programu lojalnościowego towar w promocji -20% (oraz informował o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką). Konsumenci mogli kupić towar w aplikacji i odebrać go w sklepie stacjonarnym. Cena ta nie będzie punktem odniesienia dla kolejnych obniżek tego towaru uruchamianych w tym sklepie stacjonarnym w ciągu następnych 30 dni (aplikacja mobilna osobnym kanałem sprzedaży).
- Przedsiębiorca oferował na stronie sklepu internetowego kod rabatowy na wszystko (np. -20%). Konsumenci mogli z niego skorzystać wielokrotnie w okresie obowiązywania promocji, przy każdym produkcie przedsiębiorca informował o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką. Ceny każdego produktu w ofercie w trakcie obowiązywania obniżki będą punktem odniesienia dla kolejnych promocji tych produktów uruchamianych w ciągu następnych 30 dni.
- Przedsiębiorca oferował klientom zarejestrowanym w programie lojalnościowym z okazji ich urodzin kod rabatowy (-20%) na dowolny produkt lub na całe zamówienie. Cena towaru kupionego z rabatem nie będzie w tej sytuacji musiała być traktowana jako punkt odniesienia dla obniżek tych produktów uruchamianych w ciągu następnych 30 dni.
- Przedsiębiorca oferował klientom promocję „kup 2 dowolne produkty, 3 dowolny dostaniesz za 1 zł”. Cena trzeciego towaru (1 zł) nie będzie w tej sytuacji musiała być traktowana jako punkt odniesienia dla kolejnych obniżek ceny tego towaru uruchamianych w ciągu następnych 30 dni.
- Przedsiębiorca oferuje towar uszkodzony jako towar niepełnowartościowy (inny produkt niż towar pełnowartościowy), który sprzedaje po cenie niższej niż towar pełnowartościowy. Cena towaru

niepełnowartościowego nie będzie w tej sytuacji musiała być traktowana jako najniższa cena dla towaru pełnowartościowego objętego promocją. Równoległe lub późniejsze promocje towarów pełnowartościowych powinny odnosić się do cen towaru pełnowartościowego.

- Przedsiębiorca oferuje końcówki kolekcji (pełnowartościowe produkty), oznaczając je jako „ostatnie sztuki”. Cena towaru oznaczonego jako „ostatnie sztuki” będzie musiała być traktowana jako najniższa cena dla obniżek tych produktów uruchamianych w ciągu następnych 30 dni⁸.

3. Ceny dynamiczne

W razie informowania o obniżce ceny usługi (np. przewozu, noclegu, przygotowania posiłku) przedsiębiorca zobowiązany jest do uwidocznienia informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

Przy ustalaniu cen towarów lub usług przedsiębiorcy mogą stosować stawki stałe lub dynamiczne.

„Ceną dynamiczną” potocznie określa się cenę sprzedaży ustaloną na podstawie zmiennych w czasie kryteriów wpływających na wysokość ceny (dynamiczne ustalanie cen).

Ceny dynamiczne należy natomiast odróżnić od indywidualizacji ceny, o której mowa w art. 12 ust. 1 pkt 5a ustawy o prawach konsumenta (indywidualne dostosowanie ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji). W przypadku poinformowania o obniżce zarówno ceny dynamicznej, jak i indywidualnie dostosowanej przedsiębiorca powinien podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.

W przypadku usług, których ceny obliczane są na podstawie składowych podlegających dynamicznemu ustalaniu (np. w przypadku usługi przewozu – cena za 1 km, w przypadku usługi zakwaterowania – cena za dobę hotelową), porównanie ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką może być dokonywane z uwzględnieniem tych samych mechanizmów. Przedsiębiorca może też różnicować usługi – np. usługa noclegu w weekend może być potraktowana jako inna usługa niż usługa noclegu w tygodniu, nocleg w pokoju z widokiem na morze może być inną usługą niż nocleg w pokoju z widokiem na ogród; przejazd z lotniska może być potraktowany inaczej niż przewóz w pozostałych częściach miasta. W takiej sytuacji konsument powinien jednak otrzymać czytelną informację, co jest przedmiotem usługi.

Przykład

Zamieszczenie komunikatu na stronie internetowej hotelu, np. „rezerwacje na weekend w hotelu 20% taniej”, zobowiązuje przedsiębiorcę do poinformowania konsumenta o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką po dokonaniu przez niego wyboru określonego wariantu usługi, np. rezerwacji dwóch noclegów w hotelu. W takiej sytuacji przedsiębiorca ma dwie możliwości:

- może podać aktualną cenę za noc i najniższą cenę za noc, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki,
- może też potraktować nocleg w weekend jako inną usługę niż nocleg w tygodniu i podać aktualną cenę za noc i najniższą cenę za noc w weekend, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, o czym wyraźnie musi poinformować klientów

⁸Taki przypadek może być jednak dla konsumentów wprowadzający w błąd ze względu na informowanie o wyczerpującym się towarze („ostatnie sztuki”), a następnie kontynuowanie jego sprzedaży.

W sytuacji zamieszczenia w portalu rezerwacyjnym prowadzonym przez podmiot trzeci (platformę) informacji o obniżonej przez hotel cenie noclegu, a jednocześnie przyznania przez platformę dodatkowego rabatu, obowiązek przekazania konsumentowi informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką spoczywa zarówno na hotelu, jak i portalu rezerwacyjnym.

Zamieszczenie komunikatu w aplikacji obsługującej proces rezerwacji przejazdu, np. „przejazd taxi 10% taniej”, zobowiązuje przedsiębiorcę do poinformowania konsumenta o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką po wyborze przez niego trasy przejazdu. Prezentacja tej ceny (oparta np. o kalkulację ceny dla 1 km) może uwzględniać dodatkowe parametry usługi, od których cena jest uzależniona (np. pora dnia, pogoda, dostępność kierowców, korek), o czym konsument musi być wyraźnie poinformowany.

W razie braku możliwości przekazania takiej informacji, np. ze względów technologicznych, przedsiębiorca może stosować inne metody przewagi cenowej, które nie wiążą się z przekazywaniem informacji o obniżce ceny towaru lub usługi.

VI. Jak prezentować?

1. Liczba cen

Przepisy wymagają, aby informacja o cenach była prezentowana w sposób dobrze widoczny, jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Te wymogi należy odnosić zarówno do wysokości samej ceny, jak i wysokości obniżki, jeśli jest komunikowana.

Aby wymogi te były spełnione, **na wywieszce czy stronie internetowej nie powinny być prezentowane więcej niż dwie lub trzy ceny** (oraz – w przypadkach wymaganych przez prawo - ceny jednostkowe). Każda dodatkowa pozycja na wywieszce zmniejsza czytelność tekstu i zwiększa możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd.

W przypadku posługiwania się dwiema cenami przy informowaniu o obniżce przedsiębiorca ma obowiązek podać cenę sprzedaży (obniżoną) i najniższą cenę z 30 dni przed obniżką. Wszelkie komunikaty podkreślające promocyjny charakter obniżki („oszczędzasz”, „taniej o x zł”, „-20%”) muszą odnosić się do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Obok ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką przedsiębiorca może podać również cenę regularną (obowiązującą w danym momencie w ofercie przedsiębiorcy poza okresami promocji).

W przypadku uwidaczniania trzech cen, jeśli przedsiębiorca chce posługiwać się mierzalnymi wartościami obniżki (np. „-20%”, ceny przekreślone), musi odnieść te wartości do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Dodatkowo może odnieść analogiczne komunikaty również do ceny regularnej, o ile sposób prezentacji nie będzie wprowadzał konsumentów w błąd i utrudniał im porównania cen.

Więcej o formie prezentacji cen → [patrz: pkt VI. 9.](#)

Prezentowanie korzyści z obniżki ceny **wyłącznie** względem ceny regularnej (lub innej wartości wykorzystywanej przez przedsiębiorcę jako punkt odniesienia) może być uznane za wprowadzające w błąd ze względu na brak podania w równorzędny sposób najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ



BLUZA

90 zł

najniższa cena z 30 dni
przed obniżką

~~100 zł~~ najniższa cena^o

W tym wypadku w aplikacji mobilnej wielkość obniżki (-10%) jest prawidłowo obliczona – względem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE

Nie przegap okazji!



BLUZA

90 zł

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

-50% 180 zł cena regularna

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

W tym wypadku wielkość obniżki prezentowana jest względem ceny regularnej (-50%), ale przedsiębiorca prawidłowo oblicza wielkość obniżki również względem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką (-10%).



KARTA PRODUKTU

WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ



BLUZA 100 zł^o **90 zł**

W tym wypadku w aplikacji mobilnej wielkość obniżki (-10%) jest nieprawidłowo obliczona – jedynie względem ceny regularnej. Efekt wprowadzenia w błąd zwiększa utrudniające porównanie cen zamieszczenie informacji o cenie odniesienia (cenie regularnej) tylko w tooltipie. Dodatkowo na stronie brakuje informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

2. Wyjaśnienie stosowanych pojęć i dopuszczalne nazwy

Stosowane **ceny niezależnie od ich liczby (dwie lub trzy) muszą być wyjaśnione**, aby można było je uznać za prezentowane – tak jak wymaga tego ustawa o informowaniu o cenach – w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Art. 4 ust. 2 ustawy o informowaniu o cenach wskazuje zresztą na obowiązek zamieszczania **informacji** o najniższej cenie towaru (nie zaś tylko samej najniższej ceny towaru).

Konsument, który widzi jedynie przekreśloną cenę, bez informacji, o jakiej cenie mowa, nie będzie w stanie określić, z jakim punktem odniesienia ma do czynienia i czy prezentowana obniżka jest w istocie opłacalna. Cel ustawy o informowaniu o cenach nie będzie więc zrealizowany.

Taka informacja nie będzie jednoznaczna, gdyż konsument nie będzie mógł przypisać jej tylko jednego znaczenia.

Konsumenci przez lata przyzwyczaili się do tego, że ceny przekreślone oznaczają ceny regularne. Po 1 stycznia 2023 r. część przedsiębiorców zmieniła swoją praktykę prezentowania cen, inni natomiast pozostali przy dotychczasowej. Dla konsumentów skutkuje to dodatkowymi trudnościami w prawidłowym rozumieniu przekazów marketingowych.

W przypadku prezentowania dwóch cen – w najbliższym sąsiedztwie ceny obniżonej, tj. ceny sprzedaży (obok, bezpośrednio poniżej lub powyżej, więcej o formie prezentacji → [patrz: pkt VI. 9](#)), powinna znaleźć się wskazana liczbowo cena wraz z opisem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” lub tożsamym (np. „najniższa cena z okresu 30 dni przed obniżką”, „najniższa cena w ciągu 30 dni przed obniżką”).



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE



BLUZA

90 zł

~~100 zł~~ najniższa cena z 30 dni przed obniżką

W tym wypadku przedsiębiorca prawidłowo obliczył wielkość obniżki względem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i wskazał w bliskim sąsiedztwie ceny sprzedaży, jaki punkt odniesienia wziął pod uwagę, podpisując przekreśloną cenę.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE



BLUZA

~~100 zł~~ **90 zł**

W tym wypadku nie jest możliwa ocena, czy wielkość obniżki została prawidłowo obliczona, ponieważ nie wiadomo, co oznacza przekreślona cena. Jej przedstawienie powinno zostać uzupełnione o opis (obok ceny), że jest to najniższa cena z 30 dni przed obniżką.

Sytuacja, gdy konsument musi szukać informacji o tym, co oznaczają prezentowane ceny, w innym miejscu w sklepie (np. na plakacie obok kasy) lub na stronie internetowej (np. po przewinięciu strony), nie spełnia wymogów ustawy o informowaniu o cenach. Za nieprawidłowe należy uznać również zamieszczenie gwiazdki przy obniżonej cenie sprzedaży i podanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką w innym, odległym miejscu, np. na dole strony internetowej.

W pewnych przypadkach dopuszczalne jest jednak zastosowanie skróconego komunikatu (np. w aplikacji mobilnej) i rozwinięcie go na dalszym etapie zakupu (np. w tooltipie).

Więcej o skróconych komunikatach → [patrz: pkt VI. 3.](#)

Sprzeczne z przepisami będzie stosowanie innych określeń dla najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, które mogą być dla konsumentów niezrozumiałe, np.: „cena referencyjna”, „cena odniesienia”, „cena omnibus”, „najniższa cena z ostatnich 30 dni”, „było”. Niedopuszczalne jest także posługiwanie się wyłącznie symbolem mającym oznaczać „najniższą cenę z 30 dni przed obniżką”.

W przypadku towarów lub usług oferowanych w okresie krótszym niż 30 dni przedsiębiorca nie informuje o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, lecz o najniższej cenie od dnia rozpoczęcia oferowania towaru lub usługi. W tej sytuacji przy opisywaniu ceny powinien posłużyć się sformułowaniem „**najniższa cena od wprowadzenia towaru**”. Reszta zasad dla prezentowania cen obowiązuje bez zmian.

W przypadku towarów szybko psujących się lub z krótkim terminem przydatności prezentowana jest pierwsza cena, z której dokonano obniżki. W tej sytuacji przy opisywaniu ceny przedsiębiorca powinien posłużyć się sformułowaniem „**cena przed obniżką**”.

W przypadku prezentowania trzech cen – w najbliższym sąsiedztwie ceny obniżonej (ceny sprzedaży) powinna znaleźć się informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką oraz informacja o trzeciej stosowanej cenie (np. regularnej).

W przypadku pojęć powszechnie zrozumiałych (np. cena regularna, standardowa – cena obowiązująca w danym momencie w ofercie przedsiębiorcy poza okresami promocji) przedsiębiorca poza nazwaniem trzeciej ceny nie musi zamieszczać dodatkowych wyjaśnień.

Jako trzecią cenę przedsiębiorcy mogą stosować cenę regularną (synonimiczne pojęcia to np. cena standardowa, cena niepromocyjna) lub obowiązującą bezpośrednio przed obniżką – bez rozstrzygnięcia, czy była to cena regularna czy promocyjna (synonimiczne pojęcie to np. cena dotychczasowa).

Jeśli sklep decyduje się na stosowanie innych punktów odniesienia, których nazwy nie są dla konsumentów jasne (np. średnia cena), pojęcie to powinno być dodatkowo wyjaśnione, np. w tooltipie. Stosowane nazwy nie mogą być dla konsumentów wprowadzające w błąd (np. „cena maksymalna” może być przez konsumenta odebrana jako najwyższa możliwa cena ze względu np. na regulację cen, nie zaś jako najwyższa cena, w której sklep oferował dany produkt). W takiej sytuacji nawet dodatkowe wyjaśnienie (np. w tooltipie) nie ograniczy skutków wprowadzenia w błąd.

Przepisy nie narzucają konkretnej kolejności prezentowania cen. Istotne jest, aby przedsiębiorca był w swojej komunikacji marketingowej konsekwentny i wszędzie stosował raz przyjętą kolejność.

Przykład

Jeśli przedsiębiorca zdecydował się na prezentowanie ceny regularnej powyżej ceny sprzedaży, a najniższej ceny z 30 dni – poniżej, zmiana kolejności na stronie konkretnego produktu może zostać potraktowana jako wprowadzająca konsumentów w błąd.

Więcej o formie prezentacji → patrz: pkt VI. 9.

3. Skrócone wyjaśnienie oraz tooltipy (dymki)

Gdy w miejscu prezentacji informacji o obniżce ze względów technicznych dostępne jest **ograniczone miejsce** na opis (np. w wynikach wyszukiwania na platformie lub w sklepie internetowym, w miniaturach produktów rekomendowanych, w aplikacji mobilnej sklepu) dopuszczalne jest skrócenie komunikatu do sformułowania „najniższa cena”. Pełne wyjaśnienie powinno być jednak łatwo dostępne dla konsumenta, np. na karcie produktu w przypadku przekierowania z wyników wyszukiwania, w tooltipie (dymku) w przypadku aplikacji. Powinno z niego wynikać, czy „najniższa cena” to najniższa cena z 30 dni przed obniżką czy też najniższa cena od rozpoczęcia oferowania towaru lub usługi.



LISTA WYNIKÓW

SKLEP INTERNETOWY

PROMOCJE

Bluzy

Spodnie

Torebki



BLUZA RÓŻOWA

90 zł

~~100 zł~~ najniższa cena



BLUZA CIEMNONIEBIESKA

80 zł

~~100 zł~~ najniższa cena

Takie przedstawienie ceny jest dopuszczalne ze względu na ograniczone miejsce na prezentację produktów (listing), o ile na stronie, do której prowadzi link (karta produktu), użyte pojęcie „najniższej ceny” zostanie prawidłowo przedstawione.



LISTA WYNIKÓW

SKLEP INTERNETOWY

PROMOCJE

Bluzy

Spodnie

Torebki



BLUZA RÓŻOWA
90 zł
~~100 zł~~



BLUZA CIEMNONIEBIESKA
80 zł
~~100 zł~~

W tym wypadku przedsiębiorca nieprawidłowo posługuje się przekreśleniem sugerującym istnienie obniżki bez wskazania, do jakiej wartości się odnosi. Ten sposób prezentacji powinien zostać uzupełniony o wskazanie, choćby w skróconej formie, że cena przekreślona to najniższa cena z 30 dni przed obniżką.



REKLAMA KONTEKSTOWA



BLUZA RÓŻOWA
~~150 zł~~ **120 zł**

najniższa cena z 30 dni przed obniżką: 150 zł



~~150 zł~~ **120 zł**







~~100 zł~~ **90 zł**

W przypadku tej reklamy kontekstowej przedsiębiorca wykorzystał lewy (większy) kafelek do prawidłowego wyjaśnienia, do jakiej wartości odnosi się cena przekreślona (najniższa cena z 30 dni przed obniżką). W tej sytuacji kafelki po prawej stronie, o ile reklamy korzystają z analogicznego mechanizmu prezentowania obniżki, nie wymagają dodatkowego wyjaśnienia.







REKLAMA KONTEKSTOWA

REKLAMA

<p>-22%</p>  <p>209,97 zł 267,99 zł</p>	<p>-29%</p>  <p>349,46 zł 488,99 zł</p>
<p>-30%</p>  <p>243,99 zł 349,99 zł</p>	<p>-28%</p>  <p>124,98 zł 173,99 zł</p>

REKLAMA

<p>%</p>  <p>267,99 zł Sprawdź promocje na stronie</p>	 <p>349,46 zł Sprawdź promocje na stronie</p>
 <p>243,99 zł Sprawdź promocje na stronie</p>	<p>%</p>  <p>173,98 zł Sprawdź promocje na stronie</p>

W obu powyższych przypadkach reklamy kontekstowej przedsiębiorca nieprawidłowo posługuje się przekreśleniem sugerującym istnienie obniżki bez wskazania, do jakiej wartości się odnosi. Ten sposób prezentacji powinien zostać uzupełniony o doprecyzowanie, choćby w skróconej formie, że cena przekreślona to najniższa cena z 30 dni przed obniżką. Sytuacji nie zmienia brak wskazania w reklamie po prawej stronie liczbowej wartości obniżki i odesłanie do strony internetowej.

Odesłanie (zamieszczenie linku) do innej strony internetowej (np. regulaminu świadczenia usług, podstrony z wyjaśnieniem zasad prezentowania cen) może nie być uznane za łatwo dostępne.

Niedopuszczalne nawet w sytuacji ograniczonego miejsca jest całkowite pomijanie wyjaśnienia lub zastępowanie go innymi określeniami, np. „cena referencyjna”, „cena omnibus”, symbolem, skrótem itp.

W tooltipie mogą się znaleźć takie informacje jak:

- w przypadku platform internetowych – wyjaśnienie, czy najniższa cena przedstawiona jest dla danego produktu oferowanego przez danego sprzedawcę czy dla danego produktu oferowanego na platformie (przez wszystkich sprzedawców),
- informacja o ewentualnym różnicowaniu cen ze względu na kanał sprzedaży,
- informacja o tym, że cenę można było uzyskać z kartą stałego klienta,
- odniesienie okresu 30 dni do konkretnych dat,
- wskazanie daty, w której odnotowano najniższą cenę.

4. Procenty i przekreślenia

Najpopularniejszymi sposobami informowania o obniżce jest stosowanie przekreśleń ceny lub przedstawianie rabatów w formie procentowych oszczędności (np. -20%).

W przypadku prezentowania dwóch cen – dopuszczalne jest przekreślenie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką jako ceny nieobowiązującej. Możliwe jest także zaprezentowanie liczbowych lub procentowych korzyści w odniesieniu do tej ceny. Każdorazowo przy założeniu wyraźnego wyjaśnienia, o jakiej cenie mowa → [patrz: pkt VI. 2 powyżej](#).

W przypadku prezentowania trzech cen – dopuszczalne jest przekreślenie trzeciej ceny (np. ceny regularnej) jako ceny nieobowiązującej, jedynie gdy w analogiczny (równorzędny) sposób prezentowana jest najniższa cena z 30 dni przed obniżką. W przeciwnym wypadku sposób prezentacji cen może utrudniać ich porównanie (oraz porównanie korzyści płynących z obniżki), co może wprowadzać konsumentów w błąd.

Przedsiębiorca może również zdecydować o nieprzekreśleniu żadnej z tych cen, o ile nie wprowadza to w błąd względem sposobu prezentowania innych korzyści cenowych w sklepie, np. porównań do innych cen.

Przykład

Jeśli przedsiębiorca w jednej z ofert prezentuje porównanie (np. ceny w subskrypcji miesięcznej do ceny w subskrypcji rocznej), nie stosując przekreśleń, a w innej ofercie chce zakomunikować obniżkę, powinien upewnić się, że sposób prezentacji będzie odróżniał oba te komunikaty marketingowe (np. przez stosowanie przekreśleń przy obniżkach).

Analogicznie należy potraktować prezentowanie procentowych korzyści względem tej ceny.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ

Nie przegap okazji!



BLUZA

90 zł

najniższa cena z 30 dni
przed obniżką

-10% 100 zł najniższa cena^o

-50% 180 zł cena regularna

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

W zakładce „wyprzedaż” w aplikacji mobilnej przedsiębiorca podaje obniżkę procentową, którą w analogiczny sposób prezentuje względem dwóch punktów odniesienia (ceny regularnej i najniższej ceny z 30 dni). Ze względu na ograniczone miejsce (aplikacja mobilna) obok ceny prawidłowo zamieszczono jedynie skrócony opis ceny odniesienia. Pełna informacja przedstawiona jest w tooltipie.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ

Nie przegap okazji!



BLUZA **-50%**

90 zł ~~180 zł~~

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

Cena referencyjna 100 zł

W zakładce „wyprzedaż” w aplikacji mobilnej przedsiębiorca nieprawidłowo podaje obniżkę procentową jedynie względem ceny regularnej. Graficzny sposób przedstawienia obniżki dodatkowo utrudnia porównanie cen – dużą czcionką przedstawiono korzyści w odniesieniu do ceny regularnej, informacja o najniższej cenie jest natomiast słabo widoczna. Przedsiębiorca posługuje się również niezrozumiałym pojęciem „ceny referencyjnej”.

5. Warianty produktów

Przedsiębiorca może oferować na swojej stronie internetowej różne warianty produktów (np. różne rozmiary, różne kolory), które konsument wybiera w trakcie zamówienia. Dodatkowo towary lub usługi mogą być oferowane przez różnych sprzedawców (np. na platformie). Nie ma przeszkód, żeby poszczególne warianty produktu lub ten sam towar pochodzący od różnych sprzedawców różniły się ceną. Niektóre z nich mogą być również objęte obniżką, inne zaś nie.

Obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką aktualizuje się już w pierwszym momencie, w którym przedsiębiorca informuje o obniżce, niezależnie od tego, czy już na tym etapie można ją przypisać do konkretnego wariantu produktu (np. rozmiaru) lub do określonego sprzedawcy.

Przykład

Jeśli przedsiębiorca oferuje swetry w różnych rozmiarach (np. od XS do XXL) i przewiduje różne promocje na poszczególne rozmiary (np. XS -50%, XXL -30%), może na stronie głównej produktu ogłosić większą obniżkę (np. -50%), musi jednak w tej sytuacji podać korespondującą z tą obniżką najniższą cenę z 30 dni (tj. najniższą cenę dla wariantu produktu objętego komunikowanym rabatem). Jeśli towar w tym wariantcie (w danym rozmiarze i w najkorzystniejszej promocji) nie jest dostępny, ww. komunikat może zostać uznany za wprowadzający w błąd.

Przedsiębiorca może się również zdecydować na komunikowanie obniżek dopiero po wyborze konkretnego wariantu produktu, a na karcie produktu wskazywać na najniższą cenę lub ramy cenowe (cena „od”, cena „od...do...”).



KARTA PRODUKTU WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ



BLUZA

90 zł

najniższa cena z 30 dni przed obniżką

-10% 100 zł najniższa cena°

-50% 180 zł cena regularna

Wybierz rozmiar ▾

Kolor różowy

W tej sytuacji konsument nie wybrał jeszcze rozmiaru bluzy. Przedsiębiorca podaje najniższą cenę z 30 dni przed obniżką dla wariantu, który objęty jest prezentowaną promocją (produkt musi być dostępny).

Jeśli warianty ceny różnią się między sobą (różna wysokość rabatów), przedsiębiorca może prezentować towar z największym dostępnym rabatem (o ile towar jest dostępny), wskazane jest doprecyzowanie, że prezentowana cena sprzedaży jest ceną minimalną (np. „od X zł”).

6. Kilka kanałów sprzedaży

W sytuacji gdy przedsiębiorca sprzedaje towary lub usługi za pośrednictwem różnych kanałów sprzedaży (np. sprzedaż stacjonarna i internetowa; sprzedaż przez stronę internetową i sprzedaż przez aplikację) i w różnych cenach – **informacja o obniżeniu ceny towaru lub usługi w danym kanale sprzedaży powinna dotyczyć najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, która była dostępna w kanale będącym przedmiotem informowania o obniżce.** Powinno to wprost wynikać z informacji o obniżce.

Stwarzanie wrażenia, że obniżka dotyczy wszystkich lub większości kanałów sprzedaży, podczas gdy stosowana jest w węższym zakresie, może stanowić wprowadzającą w błąd nieuczciwą praktykę rynkową.

Nie należy traktować uczestnictwa w programie lojalnościowym jako osobnego kanału sprzedaży.

7. Kody rabatowe

Przedsiębiorca, który stosuje kody rabatowe na konkretne towary lub usługi (lub ich grupy), może udostępniać je w różnych kanałach komunikacji, np. strona internetowa, aplikacja, media społecznościowe, voucher wręczany przy kasie w sklepie. Może również udostępniać je poprzez osoby trzecie (np. influencerów) w ich kanałach komunikacji.

Sposób przekazywania konsumentom informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką (jeśli jest taki obowiązek → [patrz: pkt III. 1](#)) jest uzależniony od sposobu dystrybucji kodów.

Jeśli kod udostępniany jest bezpośrednio na stronie samego przedsiębiorcy lub w jego aplikacji (np. „-20% na kozaki po wpisaniu kodu XYZ”), przy wszystkich produktach objętych kodem (np. kozakach) powinna znaleźć się informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

W przypadku informowania o kodzie poza sklepem przedsiębiorcy (np. w reklamie telewizyjnej, w mobilnej aplikacji dla uczestników programu lojalnościowego, przez influencerów) obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką zależy od tego, co jest przedmiotem komunikatu. W przypadku informowania o obniżce dotyczącej konkretnego towaru należy podać również jego cenę sprzedaży oraz najniższą cenę z 30 dni przed obniżką. Niezależnie od tego sklep musi przekazać informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką najpóźniej bezpośrednio po wpisaniu przez konsumenta kodu (np. na karcie produktu lub w koszyku – w zależności od miejsca, w którym znajduje się okienko do wpisania kodu).

Jeśli sklep internetowy nie dysponuje narzędziami technicznymi do spełnienia ww. obowiązku, powinien prezentować informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką przed wpisaniem kodu rabatowego przez konsumenta przy każdym produkcie objętym promocją w okresie obowiązywania kodu.

W przypadku sklepów stacjonarnych, które udostępniają kody rabatowe na dane produkty w kasie sklepu (np. po zakończonych zakupach), przy wszystkich produktach objętych promocją po użyciu kodu powinna znaleźć się informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką – od chwili, w której będzie możliwe zastosowanie kodu. Taka informacja powinna również znaleźć się na samym voucherze, jeśli umożliwia on obniżenie ceny konkretnego towaru.



KARTA PRODUKTU

Z KODEM RABATOWYM

WSZYSTKIE BLUZY -17% Z KODEM WIOSNA



BLUZA
200 zł

17% rabatu po wpisaniu kodu w koszyku

100 zł z kodem WIOSNA

120 zł najniższa cena z 30 dni przed obniżką

W tym wypadku przedsiębiorca prawidłowo podaje w banerze na górze strony internetowej oraz w tooltipie wielkość obniżki, którą można uzyskać po zastosowaniu kodu, w odniesieniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Cena sprzedaży (regularna) przedstawiona jest pogrubioną czcionką, a możliwa do uzyskania po zastosowaniu kodu cena sprzedaży – czcionką czerwoną, co również jest dopuszczalne. Przedsiębiorca prawidłowo podaje również najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.



KARTA PRODUKTU

Z KODEM RABATOWYM

WSZYSTKIE BLUZY -55% Z KODEM WIOSNA



BLUZA

200 zł

Oszczędzisz 100 zł!

100 zł z kodem WIOSNA

120 zł najniższa cena z 30 dni przed obniżką

W tym wypadku przedsiębiorca nieprawidłowo podaje w banerze na górze strony internetowej wielkość obniżki, którą można uzyskać po zastosowaniu kodu, w odniesieniu do ceny regularnej, nie zaś do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Oferta może się zatem wydać konsumentom korzystniejsza niż w rzeczywistości. Również korzyści prezentowane na karcie produktu („oszczędzasz 100 zł”) odnoszą się do ceny regularnej. Taki sposób prezentacji może wprowadzać konsumentów w błąd.

8. Programy lojalnościowe

W przypadku udostępniania rabatów uczestnikom programu lojalnościowego przekazanie informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką (jeśli jest taki obowiązek → [patrz: pkt III. 1](#)) musi nastąpić najpóźniej po zidentyfikowaniu konsumenta jako uczestnika programu lojalnościowego (członka klubu klienta, subskrybenta newslettera). W praktyce w przypadku sklepów internetowych będzie to miało miejsce najczęściej po zalogowaniu, w momencie prezentowania obniżki towaru lub grupy towarów.

W przypadku sklepów stacjonarnych, o ile uczestnik programu lojalnościowego może w danym sklepie dokonać zakupu z obniżką, informacja ta musi znaleźć się na wywieszce. Za niewystarczające należy uznać przekazywanie informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką jedynie w aplikacji mobilnej dla uczestników programu lojalnościowego, jeśli skorzystanie z obniżki (po jej „aktywacji” w aplikacji) będzie miało miejsce w sklepie stacjonarnym.



KUPONY

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

STREFA KUPONÓW



CZEKOLADA MLECZNA

8 zł

~~10 zł~~ cena regularna
~~9 zł~~ najniższa cena
z 30 dni przed
obniżką

Aktywuj



KOSZULE

-30%*

* od najniższej ceny
z 30 dni przed obniżką

Aktywuj

W tym wypadku przedsiębiorca prezentuje w aplikacji mobilnej strefę kuponów dla uczestników programu lojalnościowego. Dostępne są w niej zniżki na konkretne produkty (czekolada mleczna) lub grupę produktów (koszule). Zniżka wymaga aktywacji przez konsumenta, a wykorzystać ją można w sklepie stacjonarnym oraz internetowym. Obniżki prezentowane są przez zestawienie z najniższą ceną z 30 dni przed obniżką oraz ceną regularną (czekolada mleczna) lub obniżkę procentową (koszule). W przypadku czekolady przedsiębiorca prawidłowo podaje najniższą cenę z 30 dni przed obniżką dla konkretnego produktu. Cena ta musi być również na karcie produktu (online) lub na półce (sklepy stacjonarne, w których można wykorzystać kupon). W przypadku koszul objętych promocją -30% na tym etapie obniżki nie da się przypisać do konkretnego produktu, najniższa cena z 30 dni przed obniżką musi być więc prezentowana na karcie produktu (online) lub na półkach (sklepy stacjonarne, w których można wykorzystać kupon). Wielkość obniżki jest prawidłowo podana względem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.



KUPONY

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

STREFA KUPONÓW

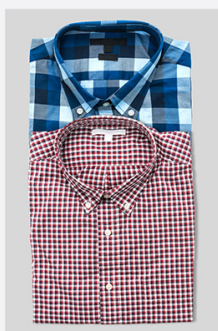


**CZEKOLADA
MLECZNA**

8 zł

~~10 zł~~ cena regularna

Aktywuj



KOSZULE

-30%*

* od ceny regularnej

Aktywuj

W tym wypadku przedsiębiorca prezentuje w aplikacji mobilnej strefę kuponów dla uczestników programu lojalnościowego. Dostępne są w niej zniżki na konkretne produkty (czekolada mleczna) lub grupę produktów (koszule). Zniżka wymaga aktywacji przez konsumenta, a wykorzystać ją można w sklepie stacjonarnym oraz internetowym. Obniżki prezentowane są nieprawidłowo – nie są zestawiane z najniższą ceną z 30 dni przed obniżką. W przypadku czekolady przedsiębiorca – wbrew przepisom – nie wskazuje najniższej ceny z 30 dni przed obniżką dla tego produktu. W przypadku koszul objętych promocją -30% na tym etapie obniżki nie da się przypisać do konkretnego produktu, jednak punktem jej odniesienia powinna być najniższa cena z 30 dni przed obniżką, nie cena regularna. Konkretna informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinna być prezentowana na karcie produktu (online) lub na półkach (sklepy stacjonarne, w których można wykorzystać kupon).

9. Forma

Przepisy ustawy o informowaniu o cenach nie narzucają konkretnych wymogów co do formy prezentowania informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, w szczególności co do koloru komunikatu lub tła, kontrastu między nimi, wielkości komunikatu, wybranej czcionki, proporcji między poszczególnymi rodzajami prezentowanych cen.

Przepisy nakładają natomiast obowiązek informowania o cenach – a co za tym idzie, również o obniżkach – w sposób dobrze widoczny, jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Wymogi te należy **stosować nie tylko do treści informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, lecz także do jej formy**, która ma zapewniać jasność i zrozumiałość, a także umożliwiać łatwe porównanie cen i korzyści płynących z promocji.

Dopuszczalne jest prezentowanie ceny sprzedaży większą czcionką niż zaprezentowana najniższa cena z 30 dni przed obniżką i ewentualna trzecia cena (np. cena regularna), o ile dysproporcja wielkości czcionki nie jest znaczna. Przepisy nie wykluczają również prezentowania ceny sprzedaży z wykorzystaniem wytłuszczenia lub innym kolorem niż pozostałych cen (np. czerwonym). Najniższa cena z 30 dni przed obniżką oraz ewentualna trzecia zaprezentowana cena, a także korzyści płynące z obniżek (np. „-20%”, „-50 zł”) powinny być jednak prezentowane w równorzędny sposób, tj. taką samą czcionką (wielkość, rodzaj, kolor), w sposób umożliwiający ich porównanie.

Prezentowanie cen w sposób odwracający uwagę od najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, w szczególności przez różnicowanie widoczności poszczególnych cen (np. odmienna czcionka, słaby kontrast), wypuklanie korzystniejszych aspektów promocji (np. korzyści względem ceny regularnej), nie spełnia wymogów ustawy o informowaniu o cenach.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE

Nie przegap okazji!



BLUZA

90 zł

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

-50% 180 zł cena regularna

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

W tym wypadku przedsiębiorca prezentuje na karcie produktu trzy ceny. Podaje wielkość obniżki zarówno w odniesieniu do ceny regularnej, jak i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Ceny odniesienia prezentowane są w sposób równorzędny (taką samą czcionką pod względem wielkości i koloru). Cena sprzedaży prezentowana jest większą czcionką w kolorze czerwonym, co jest dopuszczalne, o ile nie odwraca uwagi od najniższej ceny z 30 przed obniżką.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE

Nie przegap okazji!



BLUZA **-50%**

90 zł ~~180 zł~~

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

Oszczędzasz 90 złotych!

Cena referencyjna 100 zł

Pospiesz się!

W tym wypadku przedsiębiorca prezentuje na karcie produktu trzy ceny. Nieprawidłowo eksponuje wielkość obniżki – odnosi ją jedynie do ceny regularnej (duża cena przekreślona, kolorowa prezentacja procentowej wielkości obniżki obliczona w odniesieniu do ceny regularnej, analogicznie obliczona kwotowa wielkość oszczędności). Na karcie znajduje się informacja o najniższej cenie z 30 dni, jest jednak nieprawidłowo nazwana „ceną referencyjną” oraz zaprezentowana niewidoczną, szarą czcionką. Efekt wprowadzenia w błąd potęgują przykuwające uwagę krzykliwe hasła zachęcające do skorzystania z oferty („Pospiesz się”, „Nie przegap okazji”).

10. Prezentacja cen w gazetkach

W sytuacji zamieszczenia informacji o obniżonej cenie towaru lub usługi w gazetce reklamowej należy przekazywać informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

Taki obowiązek dotyczy również gazetek wydawanych przez sieć franczyzową, partnerską lub spółdzielnię. W takiej sytuacji podmiot zarządzający (centralny) siecią odpowiada za komunikację marketingową obniżek w gazetkach reklamowych z poszanowaniem przepisów ustawy o informowaniu o cenach.

Jeżeli ww. podmiot dysponuje kompletnymi danymi cenowymi z sieci handlowej (w tym danymi historycznymi), może zamieszczać w gazetce reklamowej informację o obniżeniu ceny towaru lub usługi oraz informację o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.

W sytuacji braku dysponowania takimi danymi można stosować w gazetkach reklamowych inne metody promowania przewagi cenowej, które nie wiążą się z przekazywaniem informacji o obniżce ceny towaru lub usługi. W takiej sytuacji nie ma bowiem obowiązku prezentowania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

W sytuacji gdy podmiot zarządzający prezentuje w gazetkach reklamowych ceny maksymalne, które mogą być obniżane przez poszczególnych sprzedawców, taka informacja powinna zostać zamieszczona w materiale.

VII. W pigułce

Od 1 stycznia 2023 r. wszyscy przedsiębiorcy prezentujący informację o obniżce towaru lub usługi muszą podawać obok tej informacji również, **najniższą cenę z 30 dni przed obniżką dla tego produktu**. Obowiązek dotyczy wszystkich miejsc, gdzie obniżki są prezentowane (np. sklepy internetowe i stacjonarne, reklamy).

Obniżki mogą być komunikowane na różne sposoby – słownie (np. „wyprzedaż”, „promocja”), procentowo (np. -20%), przez przekreślenie ceny czy kolor etykiety. Co ważne, obniżki na konkretne towary lub usługi (lub ich grupy) uzależnione od wpisania kodu rabatowego lub udziału w programie lojalnościowym również podlegają obowiązkom ustawowym.

Wielkość obniżki (np. „dziś kozaki -20%”) musi być obliczana w odniesieniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, , tak aby pokazywała konsumentom rzeczywiste korzyści płynące z oferty. Prezentowanie korzyści względem ceny regularnej jest dopuszczalne jedynie dodatkowo i w równorzędny sposób jak informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką (np. przez podanie dwóch procentowych wartości obniżki). Prezentowanie rabatów obliczonych wyłącznie w odniesieniu do cen regularnych może naruszać przepisy.

Informacje o obniżce i najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinny być prezentowane w sposób **dobrze widoczny, jednoznaczny, niebudzący wątpliwości i umożliwiający porównanie cen**.

Oznacza to, że:

- **Liczba prezentowanych w komunikacji marketingowej cen nie powinna przekraczać dwóch lub trzech** (obniżona cena sprzedaży, najniższa cena z 30 dni przed obniżką, ewentualnie cena regularna). Prezentowanie większej liczby cen zwiększa możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd.
- Najniższa cena z 30 dni przed obniżką musi być prawidłowo **oznaczona** (podpisana słowami „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”), nie wystarczy samo przekreślenie ceny odnoszące się do tej wartości.
- Najniższa cena z 30 dni przed obniżką musi być prezentowana w **najbliższym sąsiedztwie** obniżonej ceny sprzedaży (np. obok, pod, nad).
- Dopuszczalne jest **wyróżnienie** ceny sprzedaży (większa czcionka, wytłuszczenie, inny kolor), o ile dysproporcja nie jest znaczna. Istotna jest czytelność całego komunikatu.
- Najniższa cena z 30 dni przed obniżką **nie może być ukryta** (np. napisana niewidoczną czcionką, widoczna dopiero po przewinięciu strony czy oznaczona gwiazdką, której wyjaśnienia konsument musi szukać).
- Przedsiębiorcy w komunikacji muszą być **konsekwentni**, np. w stosowanej kolejności oznaczeń.

Próby obejścia przepisów ustawy o informowaniu o cenach (np. przez stosowanie porównań cen lub ofert wiązanych, w rzeczywistości zawierających elementy obniżki) mogą być uznane za sprzeczne z przepisami.

Poniżej przedstawiamy przykłady prawidłowego sposobu prezentacji informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE



BLUZA

90 zł

~~100 zł~~ najniższa cena z 30 dni przed obniżką

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki widoczne na zdjęciu produktu (-10%), przekreślona cena (100 zł), cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym, produkt może być prezentowany w zakładce sugerującej istnienie obniżki (np. „wyprzedaż”) – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: dwie – obniżona cena sprzedaży (90 zł) oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (90 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok zapisu liczbowego przekreślonej, obniżonej ceny (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linijce, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (nie jest ono skrócone lub zastąpione innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona innym kolorem (np. czerwonym) lub pogrubieniem.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W PRZEGLĄDARCE

Nie przegap okazji!



BLUZA

90 zł

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

-50% 180 zł cena regularna

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki widoczne obok cen (-10%, -50%), hasło reklamowe odwołujące się do „okazji”, cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym, produkt może być prezentowany w zakładce sugerującej istnienie obniżki (np. „wyprzedaż”) – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: trzy – obniżona cena sprzedaży (90 zł), najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł), cena regularna (180 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: obowiązkowo najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł) oraz dodatkowo cena regularna (180 zł), wielkość obniżki może się różnić dla różnych wariantów produktu (np. w zależności od rozmiaru), przedstawione wartości muszą dotyczyć tego samego wariantu dostępnego w sprzedaży.

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (90 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży, najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i ceny regularnej): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (nie jest ono

skrótowe lub zastąpione innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona innym kolorem (np. czerwonym) lub pogrubieniem, najniższa cena z 30 dni przed obniżką prezentowana w sposób równorzędny do ceny regularnej (wielkość, kolor czcionki).



KARTA PRODUKTU

WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ



BLUZA

90 zł

najniższa cena z 30 dni
przed obniżką

~~100 zł~~ najniższa cena^o

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki widoczne na zdjęciu produktu (-10%), przekreślona cena (100 zł), cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym, produkt może być prezentowany w zakładce sugerującej istnienie obniżki (np. „wyprzedaż”) – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: dwie – obniżona cena sprzedaży (90 zł) oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (90 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linijce, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży, najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i ceny regularnej): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona skróconym sformułowaniem „najniższa cena” wyjaśnionym w tooltipie (skrót jest dopuszczalne ze względu na ograniczone miejsce w aplikacji), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona innym kolorem (np. czerwonym) lub pogrubieniem.



KARTA PRODUKTU

WIDOK W APLIKACJI MOBILNEJ



BLUZA

90 zł

najniższa cena z 30 dni przed obniżką

-10% 100 zł najniższa cena^o

-50% 180 zł cena regularna

Wybierz rozmiar ▼

Kolor różowy

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki widoczne obok cen (-10%, -50%), hasło reklamowe odwołujące się do „okazji”, cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym, produkt może być prezentowany w zakładce sugerującej istnienie obniżki (np. „wyprzedaż”) – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: trzy – obniżona cena sprzedaży (90 zł), najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł), cena regularna (180 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: obowiązkowo najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł) oraz dodatkowo cena regularna (180 zł), wielkość obniżki może się różnić dla różnych wariantów produktu (np. w zależności od rozmiaru), przedstawione wartości muszą dotyczyć tego samego wariantu dostępnego w sprzedaży.

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (90 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży, najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i ceny regularnej): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona skróconym sformułowaniem „najniższa cena” wyjaśnionym w tooltipie (skrótowiec

jest dopuszczalne ze względu na ograniczone miejsce w aplikacji mobilnej), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona innym kolorem (np. czerwonym) lub pogrubieniem, najniższa cena z 30 dni przed obniżką prezentowana w sposób równorzędny do ceny regularnej (wielkość, kolor czcionki).



LISTA WYNIKÓW

SKLEP INTERNETOWY

PROMOCJE

Bluzy

Spodnie

Torebki



BLUZA RÓŻOWA

90 zł

~~100 zł~~ najniższa cena



BLUZA CIEMNONIEBIESKA

80 zł

~~100 zł~~ najniższa cena

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki widoczne na zdjęciu produktu (-10%, 20%), przekreślona cena (~~100 zł~~), cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym, produkty prezentowane w zakładce sugerującej istnienie obniżki („promocje”) – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: dwie (dla każdego produktu) – obniżona cena sprzedaży (90 zł, 80 zł) oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką (100 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (90 zł lub 80 zł w zależności od produktu).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie, cena ta musi być również prezentowana na karcie produktu, do której prowadzi link (wraz z pełnym opisem).

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona skróconym sformułowaniem „najniższa cena” pod warunkiem wyjaśnienia na stronie, do której prowadzi link (skrócenie jest dopuszczalne ze względu na ograniczone miejsce w wynikach wyszukiwania), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona innym kolorem (np. czerwonym) lub pogrubieniem.



KARTA PRODUKTU

Z KODEM RABATOWYM

WSZYSTKIE BLUZY -17% Z KODEM WIOSNA



BLUZA
200 zł

17% rabatu po wpisaniu
kodu w koszyku

100 zł z kodem WIOSNA^o

120 zł najniższa cena z 30 dni
przed obniżką

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki na banerze na górze strony oraz w tooltipie (-17%), obniżona cena sprzedaży dostępna po wpisaniu kodu rabatowego oznaczona kolorem czerwonym, produkt może być prezentowany w zakładce sugerującej istnienie obniżki (np. „wiosenna promocja”) – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: trzy – cena sprzedaży (200 zł), obniżona cena sprzedaży dostępna po wpisaniu kodu rabatowego (100 zł) oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką (120 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką (120 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: cena sprzedaży z kodem rabatowym (100 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (brak możliwości skrócenia lub zastąpienia innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, obniżona cena sprzedaży może być oznaczona innym kolorem (np. czerwonym) lub pogrubieniem.



KARTA PRODUKTU

PORÓWNANIE CEN



SMARTPHONE
2800 zł u nas

3500 zł cena rekomendowana
przez producenta

Informacja o obniżce: brak, produkt nie może być prezentowany w zakładce na stronie internetowej sugerującej istnienie obniżki (np. „promocje”).

Liczba prezentowanych cen: dwie – cena sprzedaży (2800 zł) oraz cena do porównania (3500 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: cena sprzedaży (2800 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: brak obowiązku podania.

Dopuszczalność stosowania: porównanie wariantów towarów lub usług w ofercie własnej lub z cenami innych podmiotów (np. producenta) jest niedopuszczalne dla obowiązujących w przeszłości cen sprzedaży tego samego produktu u tego samego przedsiębiorcy (np. cena sprzedaży i cena początkowa).



KARTA PRODUKTU

PORÓWNANIE CEN Z ELEMENTAMI OBNIŻKI



SMARTPHONE

2800 zł

-10% 3111 zł najniższa cena z 30 dni przed obniżką

-20% 3500 zł cena rekomendowana przez producenta

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki (-10%, -20%).

Liczba prezentowanych cen: trzy – obniżona cena sprzedaży (2800 zł), cena do porównania (3500 zł) oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką (3111 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: obowiązkowo najniższa cena z 30 dni przed obniżką (3111 zł) oraz dodatkowo cena do porównania.

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (2800 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym serwisie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży, najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i ceny porównawczej): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (brak możliwości skrócenia lub zastąpienia innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona pogrubieniem, najniższa cena z 30 dni przed obniżką prezentowana w sposób równorzędny do ceny do porównania (wielkość, kolor czcionki).



KARTA PRODUKTU

CENA NADCHODZĄCA



KUBEK
8 zł tylko teraz!

12 zł cena nadchodząca od 15.05

Informacja o obniżce: brak, produkt nie może być prezentowany w zakładce na stronie internetowej sugerującej istnienie obniżki (np. „wyprzedaż”).

Liczba prezentowanych cen: dwie – cena sprzedaży (8 zł) oraz cena nadchodząca (12 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: cena sprzedaży (8 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: brak obowiązku podania.

Dopuszczalność stosowania: dla nowo wprowadzonych produktów, jeśli towar lub usługa nie były wcześniej oferowane w innej cenie niż promocyjna (w cenie regularnej).



KUPONY

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

STREFA KUPONÓW



CZEKOLADA MLECZNA

8 zł

~~10 zł~~ cena regularna
9 zł najniższa cena
z 30 dni przed
obniżką

Aktywuj



KOSZULE

-30%*

* od najniższej ceny
z 30 dni przed obniżką

Aktywuj

Informacja o obniżce: przy czekoladzie mlecznej – cena przekreślona (~~10 zł~~, 9 zł), cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym; przy koszulach – procentowe oznaczenie wielkości obniżki (-30%), wielkość obniżki oznaczona kolorem czerwonym, zniżka wymaga aktywacji przez konsumenta.

Liczba prezentowanych cen: czekolada mleczna – trzy ceny, koszule – brak wskazania cen, tylko informacja o obniżce dla grupy towarów.

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką (czekolada mleczna – 9 zł), przy koszulach najniższa cena z 30 dni przed obniżką musi być prezentowana na kartach produktów poszczególnych koszul (lub na półce w sklepie stacjonarnym).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży: czekolada mleczna – 8 zł, obniżone ceny koszul – prezentowane na kartach produktów (lub na półce w sklepie stacjonarnym).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: w przypadku czekolady mlecznej – obok informacji o obniżonej cenie sprzedaży (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama we wszystkich kuponach, cena ta musi być również prezentowana na karcie produktu (lub na półce w sklepie); w przypadku koszul nie jest prezentowana obniżka konkretnego towaru, zatem w tym miejscu nie ma obowiązku podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, ale najniższa cena konkretnej koszuli z 30 dni przed obniżką jest prezentowana na karcie produktu (lub na półce w sklepie stacjonarnym).

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży, najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i ceny regularnej):

w przypadku czekolady mlecznej – dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (brak możliwości skrócenia lub zastąpienia innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona, np. pogrubieniem, najniższa cena z 30 dni przed obniżką prezentowana w sposób równorzędny do ceny regularnej (wielkość, kolor czcionki), w przypadku koszul nie jest prezentowana obniżka konkretnego towaru, zatem w tym miejscu brak jest obowiązku podania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, ale najniższa cena konkretnej koszuli z 30 dni przed obniżką jest prezentowana na karcie produktu (lub na półce w sklepie stacjonarnym).



REKLAMA KONTEKSTOWA

The image displays three examples of contextual advertising for clothing items. Each example is presented in a rounded rectangular frame. The first example on the left features a pink long-sleeved sweater hanging on a wooden hanger. A red box in the top right corner indicates a 20% discount. Below the image, the text reads 'BLUZA RÓŻOWA', followed by the original price '150 zł' crossed out and the sale price '120 zł' in red. At the bottom, it states 'najniższa cena z 30 dni przed obniżką: 150 zł'. The second example on the top right shows a blue and white sneaker. A red box in the top right corner indicates a 20% discount. Below the image, the text reads '150 zł' crossed out and '120 zł' in red. The third example on the bottom right shows a red high-heeled shoe. A red box in the top right corner indicates a 10% discount. Below the image, the text reads '100 zł' crossed out and '90 zł' in red.

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki (-20%, -10%), cena przekreślona (150 zł, 100 zł), cena sprzedaży oznaczona kolorem czerwonym – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: dwie – obniżona cena sprzedaży oraz najniższa cena z 30 dni przed obniżką.

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką: (150 zł, 100 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (120 zł, 90 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie sprzedaży (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama we wszystkich reklamach, cena ta musi być również prezentowana na karcie produktu, do której prowadzi link (wraz z pełnym opisem).

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (w przypadku tej reklamy kontekstowej do prawidłowego wyjaśnienia, do jakiej wartości odnosi się przekreślona cena, wykorzystany jest większy lewy kafelek – w tej sytuacji kafelki po prawej stronie, o ile korzystają

z analogicznego mechanizmu prezentowania obniżki, nie wymagają dodatkowego wyjaśnienia), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona np. kolorem i pogrubieniem.



WYWIESZKA

DODATKOWE
INFORMACJE
NP. KOD

Czekolada 250g

8 zł -33% **12 zł**

100g - 3,20 zł

najniższa cena
z 30 dni przed
obniżką

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki (-33%), wywieszka oznaczona kolorem czerwonym – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: trzy – obniżona cena sprzedaży (8 zł), najniższa cena z 30 dni przed obniżką (12 zł) oraz cena jednostkowa dla ceny sprzedaży (3,20 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: najniższa cena z 30 dni przed obniżką (12 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (8 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie sprzedaży (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym sklepie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (brak możliwości skrócenia lub zastąpienia innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona np. pogrubieniem.



WYWIESZKA

DODATKOWE
INFORMACJE
NP. KOD

Czekolada 250g

-50% 16 zł
cena regularna

8 zł -33% 12 zł
100g - 3,20 zł
najniższa cena
z 30 dni przed
obniżką

Informacja o obniżce: procentowe oznaczenie wielkości obniżki (-33%, -50%), wywieszka oznaczona kolorem czerwonym – każdy z tych elementów niezależnie od siebie sugeruje istnienie obniżki.

Liczba prezentowanych cen: cztery – obniżona cena sprzedaży (8 zł), najniższa cena z 30 dni przed obniżką (12 zł), cena regularna (16 zł) oraz cena jednostkowa dla ceny sprzedaży (3,20 zł).

Punkt odniesienia dla obliczania wielkości obniżki: obowiązkowo najniższa cena z 30 dni przed obniżką (12 zł) oraz dodatkowo cena regularna (16 zł).

Punkt odniesienia dla kolejnych obniżek: obniżona cena sprzedaży (8 zł).

Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką: obok informacji o obniżonej cenie sprzedaży (w bezpośrednim sąsiedztwie – w tej samej linii, bezpośrednio poniżej lub powyżej), kolejność prezentacji cen powinna być taka sama w całym sklepie.

Oznaczenie cen (obniżonej ceny sprzedaży, najniższej ceny z 30 dni przed obniżką i ceny regularnej): dobrze widoczne, jednoznaczne, niebudzące wątpliwości i umożliwiające porównanie cen, najniższa cena oznaczona pełnym sformułowaniem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” (brak możliwości skrócenia lub zastąpienia innym oznaczeniem, np. symbolem), czcionką odpowiedniej wielkości (dopuszczalne zmniejszenie względem obowiązującej ceny sprzedaży) i w dobrze widocznym kolorze, cena sprzedaży może być oznaczona np. pogrubieniem, najniższa cena z 30 dni przed obniżką prezentowana w równorzędny sposób jak cena regularna (wielkość, kolor czcionki).

VIII. Regulacje prawne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 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 (dyrektywa Omnibus);
- Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom;
- Ustawa z 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług;
- Rozporządzenie ministra Rozwoju i Technologii z 19 grudnia 2022 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług;
- Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;
- Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;
- Zawiadomienie Komisji Europejskiej – wytyczne dotyczące wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom.

Tabela z kluczowymi przepisami ustawy o informowaniu o cenach oraz dyrektywy Omnibus

art. 4 ustawy o informowaniu o cenach	art. 2a dyrektywy Omnibus
<p>1. W miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen.</p> <p>2. W każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.</p> <p>3. Jeżeli dany towar lub dana usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia rozpoczęcia oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.</p> <p>4. W przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki, z zastrzeżeniem, że terminy, o których mowa w ust. 2 i 3, nie mają zastosowania.</p> <p>5. Do reklamy towaru lub usługi wraz z ceną przepisy ust. 1–4 stosuje się odpowiednio.</p> <p>6. Minister właściwy do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, określi, w drodze rozporządzenia:</p> <p>1) sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług, oraz informacji o obniżonej cenie,</p> <p>2) wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej towarów lub usług</p> <p>- mając na uwadze potrzebę zapewnienia dostępności informacji o cenie, a także uwzględniając przypadki, gdy uwidocznienie ceny jednostkowej towaru lub usługi nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj lub przeznaczenie towaru lub usługi.</p>	<p>W dyrektywie 98/6/WE wprowadza się następujące zmiany:</p> <p>1) dodaje się artykuł w brzmieniu: „Artykuł 6a</p> <p>1. W każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny.</p> <p>2. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.</p> <p>3. Państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności.</p> <p>4. Jeżeli dany produkt znajduje się w obrocie krócej niż 30 dni, państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące krótszy okres niż określony w ust. 2.</p> <p>5. Państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny.”.</p>

Pobierz
Wyjaśnienia
Prezesa UOKiK:

