

Obniżki i promocje według wyjaśnień Prezesa UOKiK

Rabat na konkretny produkt lub usługę to najgorsza opcja dla sprzedawcy. Do takiego wniosku doszłam po lekturze wyjaśnień Prezesa UOKiK w sprawie informowania o obniżce cen. W tym wpisie omawiam 7 najważniejszych zagadnień poruszonych w wyjaśnieniach.

Z dniem 1 stycznia 2023 r. zmieniły się zasady informowania o cenach w związku z implementacją [dyrektywy Omnibus](#). Jedną z najważniejszych zmian jest obowiązek podawania **najniższej ceny z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki**.

8 maja 2023 r. Prezes UOKiK, czyli organ, który monitoruje poprawność podawania cen, wydał wyjaśnienia. Możesz pobrać je, klikając [tutaj](#). Wyjaśnienia Prezesa UOKiK są dość obszerne i poruszają bardzo dużo kwestii. Dzisiaj omówię 5 najistotniejszych.

Rabat na konkretny produkt lub usługę = najgorsza opcja dla sprzedawcy

Jeżeli stosujesz kody rabatowe (vouchery, bony) na konkretny produkt lub usługę, to trzeba informować o najniższej cenie z ostatnich 30 dni. Nie ma znaczenia, czy promocja ma charakter generalny (informujesz o tym na stronie internetowej, np. z kodem DzieńMamy -20%) czy rozdajesz kody rabatowe przez osoby trzecie (np. influencerów).

Takiego problemu nie ma, jeżeli kody rabatowe nie odnoszą się do konkretnego towaru, usługi lub ich grup. Zgodnie z wyjaśnieniami obowiązek poinformowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką nie ma zastosowania do kodów rabatowych, o ile nie odnoszą się do konkretnego towaru, usługi lub ich grup.

Na przykład:

- rabat z okazji urodzin klienta,
- -10 PLN bez wskazywania konkretnego produktu,
- -20% na wszystkie usługi.

Kody rabatowe na „wszystko” a kody koszykowe

Trzeba jednak uważać na kody rabatowe tworzone w okresie promocji, które są publikowane na stronie internetowej, tzw. kody rabatowe na wszystko. W przypadku ich stosowania masz obowiązek podawania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką z uwagi na informowanie o obniżeniu ceny grupy produktów lub usług (w tym przypadku wszystkich produktów lub usług).

Inna sytuacja zachodzi w przypadku kodów koszykowych. Kody koszykowe umożliwiają konsumentom zakup dowolnego produktu lub usługi z rabatem, który musi być wpisany podczas składania zamówienia w koszyku. Przykładem kodu koszykowego jest kod rabatowy na następne zamówienie, kod rabatowy na dowolnie wybrany produkt.

Kody rabatowe lub wieczna promocja

Pamiętaj, że promocja czy kody rabatowe muszą mieć charakter wyjątkowy. Częste oferowanie kodów na najbliższe zamówienie może zostać potraktowane jako nieuczciwa praktyka rynkowa.

Przykład: Za każdym razem, kiedy klient składa zamówienie, otrzymuje -20% na kolejne zakupy.

Rabaty dla uczestników programów

Lojalnościowych lub subskrybentów newslettera dotyczące konkretnego produktu lub usługi lub ich grup

Temat najbardziej kontrowersyjny. Według wyjaśnień Prezesa UOKiK obniżki w ramach programów lojalnościowych lub wysyłane do subskrybentów newslettera zarówno w postaci **generalnej** (np. rabat na wszystko w programie lojalnościowych) lub **zindywidualizowanej** (np. rabat na kolejny produkt, o czym klient jest informowany mailem), należy traktować jako informację o obniżeniu ceny i każdorazowo uwidocznic najniższą cenę z ostatnich 30 dni przed obniżką.

Nie trzeba jednak informować o najniższej cenie z ostatnich 30 dni przed obniżką, jeżeli rabat udzielony w ramach programu lojalnościowego lub określonej subskrypcji nie odnosi się do konkretnego towaru, usługi lub ich grup.

Dlaczego ten temat jest kontrowersyjny?

Według wytycznych unijnych nie trzeba informować o najniższej cenie, jeżeli obniżki cen **nie mają charakteru ogłoszenia** i są **spersonalizowane**.

Typowym przykładem takich obniżek cen są obniżki wynikające z wcześniejszych zakupów dokonanych przez konsumenta u danego sprzedawcy, np. gdy konsument otrzymuje przy zakupie kupon „20 % taniej”, ważny podczas kolejnych zakupów dokonanych do końca danego miesiąca. Inne przykłady faktycznych spersonalizowanych obniżek cen, które nie są objęte zakresem [obowiązku informowania o najniższej cenie], to obniżki przyznawane danemu konsumentowi przy szczególnych okazjach, takich jak przystąpienie do programu lojalnościowego, ślub lub urodziny konsumenta, a także obniżki stosowane w momencie zakupu, które nie zostały „ogłoszone” z wyprzedzeniem.

[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](#)

Wielu przedsiębiorców, w tym również ja, podczas zapisu na newsletter stosuje one time offer.

One time offer (tzw. OT0) to specjalny typ oferty, która staje się dostępna, dopiero gdy kupujący spełni określone reguły. Na przykład konsument kupi tańszy produkt albo zapisze się na jakiś materiał. To oznacza, że dobrze skonstruowane OT0 kwalifikuje się pod personalizowane obniżki cen i nie będzie podlegać obowiązkowi informowania o najniższej cenie z ostatnich 30 dni. Według wyjaśnień Prezesa UOKiK jednak będzie.

W praktyce oznacza to tyle, że w sklepie online należy podawać obok ceny regularnej również cenę z ostatnich 30 dni przed obniżką. Jak dobrze zrozumiałam, można doprecyzować, że cena obniżona obowiązywała w programie lojalnościowym.

W sklepie widnieją nowe informacje – wizualizacja poniżej



189,00zł

Najniższa cena z ostatnich 30 dni – 49,00 zł (cena dostępna dla subskrybentów newslettera)

Produkt stanowi wzór prostego regulaminu konkursu, który jest organizowany w formie przyzręczenia publicznego nagrody konkursowej. Wzór regulaminu można zastosować na platformach Instagram, Facebook i YouTube.

Wzór jest przygotowany do konkursu, w którym występują:

- Przyzręcający nagrodę (najczęściej określany jako organizator)
- Uczestnicy konkursu
- Komisja konkursowa
- Fundator nagrody

Format: Plik jest edytowalny w formacie **doc**.

1

DODAJ DO KOSZYKA



★★★★★ (1 opinia klienta)

97,00zł

Najniższa cena z ostatnich 30 dni – 39,00 zł (cena dostępna dla subskrybentów newslettera)

Konkurs w social mediach. Jak przeprowadzić go zgodnie z prawem

Produkt: Produkt cyfrowy (e-book)

Format: plik PDF

Stan prawny: 1 lipca 2021 r.

ISBN: 978-83-961806-0-5

Wydanie: 1

1

DODAJ DO KOSZYKA

Jakie problemy dostrzegam z taką interpretacją?

- Jeżeli OT0 należy uwzględniać w ramach obowiązku podawania najniższej ceny z ostatnich 30 dni, to w naszym sklepie online ta informacja będzie widnieć non stop (do czasu, aż zmienimy OT0). To z kolei może spowodować, że promocja będzie fikcją i narazimy się na zarzut naruszenia zbiorowych interesów konsumenta.
- Jak zrozumiałam z wytycznych, można dopisywać, że najniższa cena z ostatnich 30 dni obowiązuje np. dla subskrybentów newslettera, ale na ten moment dostępne wytyczki nie umożliwiają dodawania własnych opisów przy najniższej cenie.

Stosowanie metody przekreślenia ceny

W przypadku wykorzystywania przekreślenia ceny w komunikacji marketingowej przedsiębiorca musi podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką.

Czy jednak zawsze przekreślona cena oznacza obniżkę? Nie. Wielu przedsiębiorców sprzedaje produkty łączone, np. kurs

online + e-book, e-book + konsultacje online. Ja sprzedaję e-book + wzór regulaminu. Taka sprzedaż nie jest niczym innowacyjnym. Trzeba jednak wówczas uważać na VAT, a dokładnie na różne oprocentowanie tego podatku. E-book jest objęty 5% VAT, ale już konsultacja online jest objęta 23% VAT. W praktyce księgowej przyjęte są dwie praktyki:

1. sprzedajemy pod jedną stawką VAT, najczęściej tą wyższą,
2. sprzedajemy pod 2 różnymi stawkami VAT jako pakiet.

Nie będę omawiać, która z tych metod jest lepsza i dlaczego. Jeżeli sprzedajesz w ten sposób produkty, to tylko poinformuj o tym księgową i zapytaj, czy wybrana metoda jest OK, bo ostatecznie przy ewentualnej kontroli skarbowej to ona w pierwszej kolejności będzie składać wyjaśnienia.

Ja stosuję metodę 2 różnych VAT-ów, czyli sprzedaję produkt w pakiecie i na fakturze pojawia się e-book z 5% oraz wzór dokumentu z 23% VAT. To oczywiście powoduje pewne problemy techniczne przy ustalaniu promocji, ale wolę trochę się napocić z promocją, niż tłumaczyć się urzędnikom skarbowym. Sprzedając w taki sposób, musisz skorzystać z wtyczki internetowej, która to umożliwia, tzw. bundle. Wartość pakietu po zastosowaniu tej wtyczki wygląda w ten sposób, że cena łączna, czyli cena regularna obu produktów, jest przekreślona, a cena pakietu jest podana obok.

Wizualizacja



Oczywiście cena pakietu jest niższa, niż gdyby konsument chciał kupić dwa produkty osobno w jednym zamówieniu. Cena 238,55 zł nie jest promocją. To wartość zestawu. To trochę jak kupujesz kawę i kubek w pakiecie prezentowym. Gdybyś chciał(a) kupić osobno kawę i osobno kubek, to byłoby drożej, niż jeśli kupisz w zestawie prezentowym.

Z uwagi jednak na wyjaśnienia Prezesa UOKiK wskazujące, że w przypadku wykorzystywania przekreślenia ceny w komunikacji marketingowej przedsiębiorca musi podać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, usunęłam ten produkt ze sklepu do czasu aktualizacji wtyczki, z której korzystam. Napisałam też do twórcy wtyczki o dokonanie aktualizacji.

Kto traci najbardziej? Klient.

Nie tylko unijny przedsiębiorca

Przykład: Mieszkasz w Wielkiej Brytanii, Norwegii, Islandii lub Stanach Zjednoczonych Ameryki i tam masz zarejestrowaną działalność, ale Twoja oferta skierowana jest do polskiego konsumenta? Świetnie, masz obowiązek przestrzegać zarówno polskich przepisów, jak i tych obowiązujących w kraju, w którym mieszkasz.

Zakaz stosowania tej samej

kolorystyki

Jeżeli czerwonym kolorem oznaczasz cenę promocyjną, to nie możesz później wykorzystywać tego koloru w reklamach, w których nie ma rabatu lub promocyjnej ceny.

Jeżeli prowadzisz sklep stacjonarny, w którym produkty w promocji mają pomarańczowe wywieszki, to nie możesz tych samych wywieszek używać do produktów w cenie regularnej.

Oczywiście chodzi tutaj o kolorystykę wyróżniającą się. Jeżeli stosujesz czarne napisy na białym tle, to nie trzeba wprowadzać dodatkowej kolorystyki.

Słowniczek pojęć

Dyrektywa Omnibus – to potoczna nazwa dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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.

Konsument – osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

UOKiK – skrót stosowany do oznaczenia Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Niniejszy artykuł ma charakter wyłącznie edukacyjny i nie stanowi porady prawnej ani opinii prawnej. Zapoznaj się z [notą prawną](#).

Jeżeli potrzebujesz indywidualnej pomocy związanej dostosowaniem się do zmian prawnych, napisz na napisz@tudzialprawny.pl.

Stan prawny na dzień: **30.05.2023** r.

Bibliografia

1. Prezes UOKiK, Informacja o obniżce ceny. Wyjaśnienia Prezesa UOKiK, Warszawa 2023, (online:) <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=27128>, dostęp: 15.05.2023.
2. 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, 2021/C 526/02, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(06)), dostęp: 15.05.2023

Źródło zdjęcia: Karolina Grabowska, Pexels, <https://www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/znak-liczby-zakupy-biznes-5650026/>, dostęp: 6.07.2023 r.