#PrawaKonsumenta2023 – PREZES UOKIK MÓWI „SPRAWDZAM”

* **Rzekome obniżki cen, fałszywe opinie konsumentów w sieci, źle oznaczone płatne reklamy w wynikach wyszukiwania?**
* **Prezes UOKiK sprawdza, jak rynek dostosował się do nowych przepisów wynikających z implementacji dyrektywy Omnibus.**
* **Na pierwszy ogień idzie informowanie o obniżkach cen - ruszają kontrole Inspekcji Handlowej w 6 sieciach handlowych, a do ok. 40 przedsiębiorców zostały wysłane wystąpienia w sprawie możliwych nieprawidłowości.**

**[Warszawa, 16 stycznia 2023 r.]** Od 1 stycznia 2023 r. obowiązują [nowe przepisy wynikające z dyrektywy Omnibus](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19189), które wzmacniają ochronę konsumentów. Najważniejsze z nich to wymóg transparentnego informowania o obniżkach cen, jasne zasady plasowania ofert w wynikach wyszukiwania czy zakaz sugerowania, że publikowane opinie konsumenckie są prawdziwe, jeśli przedsiębiorca nie wdrożył mechanizmów zabezpieczających ich wiarygodność. Przepisy nakładają na przedsiębiorców działających w internecie nowe obowiązki informacyjne, np. podawanie numeru telefonu, informowanie, czy i jak weryfikują udostępniane opinie, a w przypadku platform handlowych – wskazywanie, czy dana oferta pochodzi od przedsiębiorcy czy od osoby fizycznej.

*- Od początku monitorujemy praktyki dotyczące wdrożenia nowych przepisów. Widzimy już, że nie wszyscy przedsiębiorcy się do nich dostosowali. Wiele nieprawidłowości obserwujemy zwłaszcza w zakresie uwidaczniania cen, w tym najniższej z ostatnich 30 dni przed obniżką. Wspólnie z Inspekcją Handlową zadbamy, aby prawo było przestrzegane – z korzyścią dla konsumentów. Rozpoczynamy kontrole w sieciach handlowych, wystąpiliśmy także o wyjaśnienia do około 40 przedsiębiorców z branży e-commerce, w planach są dalsze kontrole w sklepach stacjonarnych* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

**Obniżki cen – nowe zasady**

Od 1 stycznia 2023 r. każdy przedsiębiorca, który ogłasza promocję lub wyprzedaż, musi podać w dobrze widocznym miejscu przy towarze – oprócz aktualnej ceny – najniższą cenę z 30 dni poprzedzających obniżkę. Te informacje powinny być przedstawione w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Przepisy dotyczą sprzedaży stacjonarnej, internetowej i reklamy, także w telewizji czy radiu.

*- Przejrzystość cen w przypadku promocji zapewnia konsumentom realny punkt odniesienia podczas podejmowania decyzji zakupowych.* *Dzięki jasnej i rzetelnej informacji o cenie, cenie jednostkowej i najniższej cenie z ostatnich 30 dni konsumenci będą wiedzieć, czy rzeczywiście jest to korzystna oferta u tego przedsiębiorcy. Konsumenci, znając historię najniższej ceny z okresu 30 dni, przestaną być nabierani na pozorowane obniżki, wynikające jedynie z nieuczciwych praktyk przedsiębiorców –* mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Komunikowanie konsumentom obniżek może przybierać różne formy. Niezależnie jednak od wybranego sposobu prezentacji promocji - czy jest to zniżka procentowa, czy upust o konkretną kwotę, taniej o VAT, przekreślenie lub podanie ceny wyższej i aktualnej, umieszczenie hasła sugerującego wyprzedaż – za każdym razem musi zostać podana najniższa cena towarów lub usług z ostatnich 30 dni. Dotyczy to zarówno promocji na konkretne artykuły, jak i ogólnego ogłoszenia o obniżce na całość lub część asortymentu.

Wyjątkiem są:

* produkty szybko psujące się, z krótką datą przydatności do spożycia – w tym przypadku sprzedawca musi uwidoczniać aktualną cenę i tę sprzed pierwszego zastosowania obniżki;
* produkty będące w ofercie krócej niż 30 dni – wtedy należy podać najniższą cenę od rozpoczęcia sprzedaży do wprowadzenia obniżki.

Nie ma też obowiązku podawania najniższej ceny sprzed obniżki, jeśli nie jest ogłaszana promocja ani wyprzedaż, a przedsiębiorca zwyczajnie obniża cenę regularną. Podobnie hasła promujące oferty sprzedażowe przez porównania będące ogólnymi oświadczeniami marketingowymi (np. najlepsze, najniższe ceny) oraz oferty wiązane (np. wielosztuki) nie podlegają nowym regulacjom.

**Obniżki cen – zauważone nieprawidłowości i kontrole**

UOKiK sprawdził ok. 40 stron internetowych przedsiębiorców działających w sektorze e-commerce w różnych branżach: odzież, kosmetyki, obuwie, sprzęt sportowy, sprzęt elektroniczny, platformy internetowe. Do wszystkich tych podmiotów zostały skierowane wystąpienia z prośbą o zajęcie stanowiska co do poprawności wdrożenia przepisów dotyczących najniższej ceny. Dotychczas wezwania zostały wysłane do przedsiębiorców działających pod markami: AliExpress, Allegro, Amazon, Avans, Biedronka, Bytom, C&A, CCC, Ceneo, Decathlon, Douglas, Electro, Empik, Eobuwie, Euro RTV AGD, H&M, Hebe, Intersport, Jysk, Kappahl, Lidl, Martes, Media Markt, Media Expert, Notino, Orange, Play, Plus, Recman, Reserved, Rossman, Sephora, Shopee, Smyk, Tchibo, T-Mobile, Vistula, Wittchen, Zalando, Zara.

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziły m.in.:

* Podawanie aktualnej ceny sprzedaży i ceny przekreślonej bez zamieszczenia informacji, czym jest cena przekreślona.



* Podawanie aktualnej ceny sprzedaży i ceny przekreślonej, przy czym komunikat wyjaśniający, że cena przekreślona jest najniższą ceną towaru, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, jest dostępny dopiero po rozwinięciu.



* Posługiwanie się przy prezentowaniu obniżek (ceny przekreślonej) innymi wartościami referencyjnymi z pominięciem najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

 

* Obliczanie wielkości obniżki (np. 20%, 150 zł) w odniesieniu do ostatniej lub standardowej ceny towaru, a nie najniższej ceny z ostatnich 30 dni.



* Posługiwanie się sformułowaniami innymi niż „najniższa cena towaru w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki”, czyli np. „cena referencyjna”, „poprzednia/ostatnia najniższa cena”, „cena z 30 dni przed promocją”.



* Prezentowanie informacji o najniższej cenie obowiązującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki w sposób nieczytelny: czcionka, kolorystyka, kontrast.



W wystąpieniach Prezes UOKiK wezwał przedsiębiorców do przedstawienia wyjaśnień i zmiany wątpliwych praktyk. Jeśli się nie dostosują, możliwe są dalsze działania, w tym postawienie zarzutów naruszania zbiorowych interesów konsumentów.

Niezależnie od działań wobec branży e-commerce w ramach postępowania wyjaśniającego UOKiK rozpoczną się kontrole Inspekcji Handlowej w sklepach stacjonarnych. Na początku inspektorzy skontrolują 6 sieci handlowych: Biedronka, Dino, Kaufland, Lidl, Netto i Żabka. W kolejnych etapach planowane są kontrole także w innych sklepach. Podczas kontroli prowadzonych w ramach postępowań wyjaśniających Prezesa UOKiK inspektorzy IH nie nakładają kar pieniężnych.

Prezes UOKiK, w przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, może nałożyć karę w wysokości do 10 proc. obrotu na przedsiębiorstwo i do 2 mln zł na osobę zarządzającą.

**Dalsze działania UOKiK**

- *Kontrole sposobu prezentowania promocji w sklepach to pierwszy etap naszych działań. Przyjrzymy się także, jak przedsiębiorcy informują o obniżonych cenach usług – nowe przepisy nakładają tu te same obowiązki jak w przypadku sprzedaży towarów. Platformy handlowe w przypadku zapewniania sprzedawcom narzędzi do prezentowania obniżek ceny muszą zapewnić zgodność tych narzędzi z przepisami prawa. Udostępnienie rozwiązań utrudniających sprzedawcom prawidłowe prezentowanie obniżek cen może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową* – wyjaśnia Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Urząd będzie też sprawdzał w najbliższym czasie:

* czy i jak przedsiębiorcy działający w internecie, którzy udostępniają opinie konsumenckie, informują o sposobie weryfikacji ich rzetelności (jeśli nie przeprowadzają takiej weryfikacji także powinni o tym wprost informować konsumentów);
* czy i jak platformy handlowe informują o głównych parametrach decydujących o kolejności pojawiania się produktów w wynikach wyszukiwania, a także czy i w jaki sposób ujawniają, które oferty są płatną reklamą lub uzyskały wyższe plasowanie w wyniku dokonanej płatności;
* czy i jak platformy informują o statusie osoby oferującej towary lub usługi – czy jest on przedsiębiorcą, czy osobą prywatną; w tym drugim przypadku mają też obowiązek informowania o niestosowaniu przepisów dotyczących ochrony konsumentów;
* czy przedsiębiorcy działający w internecie podają numer telefonu umożliwiający skuteczny kontakt z nimi.

**Jak prawidłowo informować o obniżkach cen?**

Sprzedawca powinien prezentować najniższą cenę z okresu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki w sposób czytelny i niebudzący wątpliwości konsumenta. Najniższa cena może być przekreślona (o ile jest nadal czytelna). **Przedsiębiorca powinien wskazywać przy cenie eksponowanej jako cena odniesienia, że jest to najniższa cena z ostatnich 30 dni przed obniżką.** Nieprawidłową praktyką jest prezentowanie tego komunikatu dopiero po rozwinięciu odsyłacza czy dużo mniejszą czcionką niż obniżona cena, przy użyciu nieczytelnego koloru lub niskiego kontrastu. Informacja o najniższej cenie powinna być prezentowana w bezpośrednim sąsiedztwie aktualnej ceny.

Jeśli przedsiębiorca obniża cenę częściej niż raz na 30 dni, może dodatkowo poinformować konsumenta o poprzednich cenach. Nie powinno to jednak wprowadzać konsumenta w błąd i odwracać jego uwagi od podanej najniższej ceny towaru w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. **Przykład:** Prawidłowe informowanie o dodatkowych cenach mogłoby wyglądać „80 zł zamiast 100 zł (najniższa cena w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki). Nasza regularna cena, poza okresami promocyjnymi, w ciągu ostatnich X dni wynosiła 120 zł” (taką samą czcionką).

Jeśli sprzedawca informuje o obniżce ceny, zawsze powinien odnosić do najniższej ceny z 30 dni przed ogłoszeniem promocji, niezależnie od tego czy jest to obniżka procentowa czy kwotowa. **Przykład:** jeżeli hasło brzmi „50 % taniej”, a najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni poprzedzających informację o obniżce dni wynosiła 100 zł, to sprzedawca będzie musiał przedstawić 100 zł jako cenę odniesienia, od której oblicza się 50-proc. obniżkę, mimo że ostatnia cena sprzedaży towaru była inna.

**Programy lojalnościowe**, takie jak karty rabatowe lub kupony uprawniające konsumenta do zniżki cenowej, są wyłączone z obowiązku informowania o najniższej cenie w okresie 30 dni poprzedzających obniżkę. Muszą jednak odnosić się do faktycznie spersonalizowanych obniżek cen (np. z okazji urodzin). Jeśli jednak możliwość tańszego zakupu dotyczy ogółu lub części klientów danej firmy, to konieczne jest podawanie najniższej ceny z 30 dni poprzedzających obniżkę. **Przykład:** konsument wchodzi na stronę internetową sprzedawcy i widzi dostępną dla wszystkich informację, że po wpisaniu danego kodu, cena będzie obniżona – w tej sytuacji sprzedawca musi zapewnić, aby „wcześniejsza” cena wszystkich towarów objętych obniżką była najniższą publicznie dostępną ceną w ciągu ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

**W przypadku gdy przedsiębiorca sprzedaje towary za pośrednictwem różnych kanałów** (np. w sklepach stacjonarnych i w sklepie internetowym) i informuje w nich o obniżeniu ceny, to musi podać najniższą cenę obowiązującą w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki adekwatną dla poszczególnych kanałów sprzedaży.

**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 222 66 76 76 – infolinia konsumencka
E-mail: porady@dlakonsumentow.pl
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie