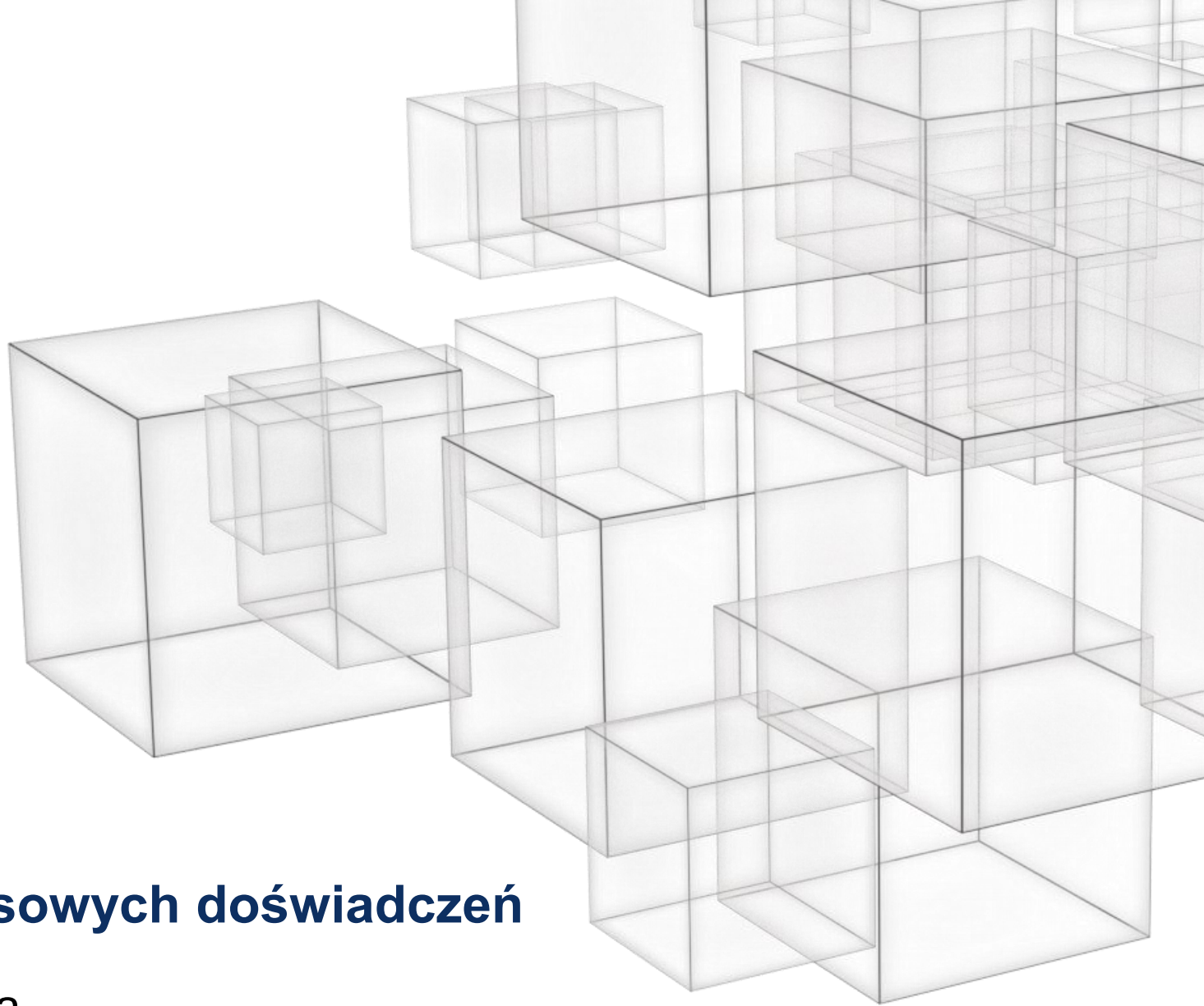




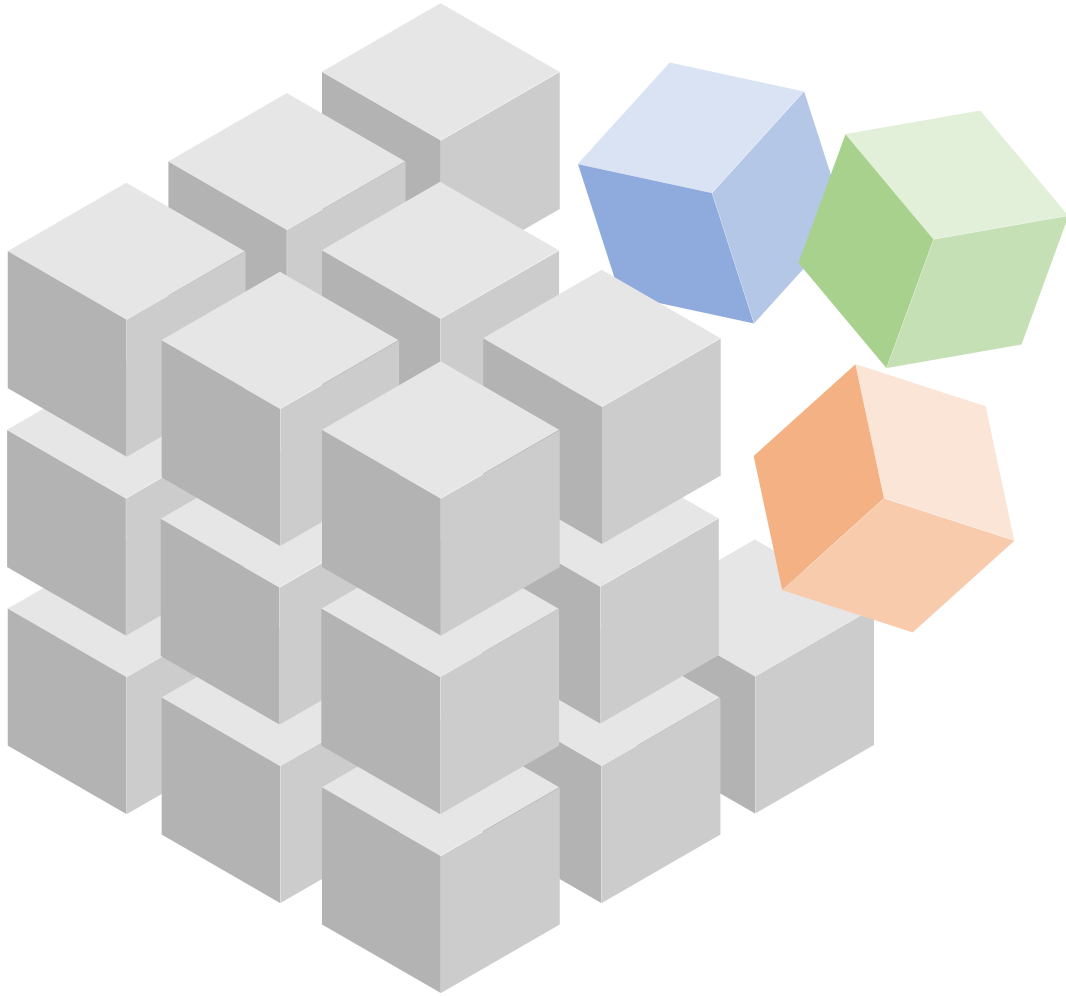
Dyrektywa Omnibus a obniżki cenowe

Praktyczne wnioski z dotychczasowych doświadczeń

Wojciech Piszewski, Natalia Zawadzka



E-commerce by GRC Legal



- ❏ Wtorki z e-commerce
- ❏ Cykl wydarzeń dotyczących aktualnych zmian w przepisach dotyczących e-commerce
- ❏ Newsletter e-commerce

grclegal.pl/wtorki_z_e-commerce



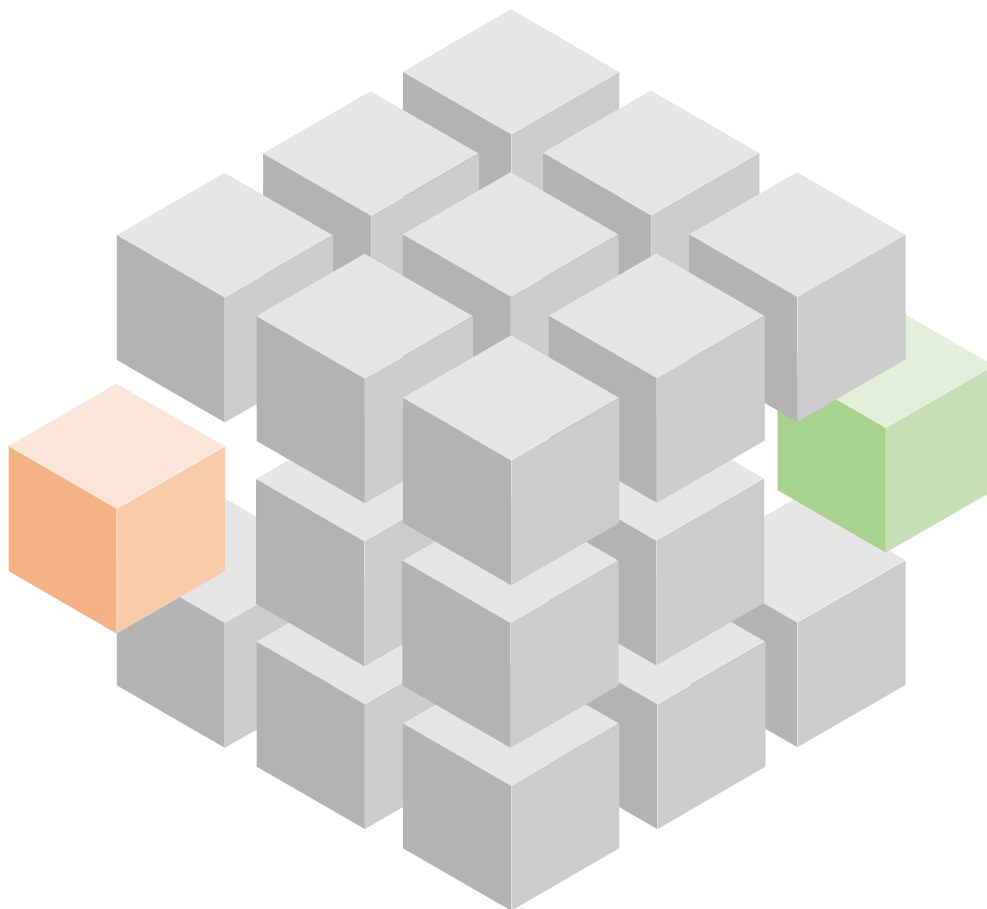
Agenda spotkania

- ❏ Cele regulacji
- ❏ Zagadnienia ogólne
- ❏ Praktyczne problemy



Cele regulacji

Eliminacja fałszywych obniżek, w których przedsiębiorcy tuż przed „promocją” sztucznie zawyżali cenę, aby zaprezentować „atrakcyjność” oferty



Zagwarantowanie konsumentom łatwej oceny rzeczywistej wielkości rabatu i szybszych wyborów rynkowych na podstawie przejrzystych informacji dotyczących cen

Informowanie o obniżkach cen

1. W każdym **ogłoszeniu o obniżce ceny** podaje się **wcześniejszą cenę** stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny.
2. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny (...)

Art. 6a dyrektywy 98/6/WE



Informowanie o obniżkach cen

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.

Zasada ta odnosi się również do reklamy towaru czy usługi.

Wyjątki:

- ▣ produkty szybko psujące się i z krótkim terminem przydatności
- ▣ produkty będące w obrocie krócej niż 30 dni

Art. 4. ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług



Gdzie podawać „wcześniejszą” cenę?

- ❏ Sekcje cenowe interfejsów sklepów internetowych (karty produktów, koszyki)
- ❏ Baner / komunikat, jeśli ogłoszenie dotyczy konkretnego towaru
- ❏ Metki z cenami
- ❏ Cenówki na półkach
- ❏ Reklamy tv i radio



Komunikat prasowy UOKiK z 16 stycznia 2023 r.

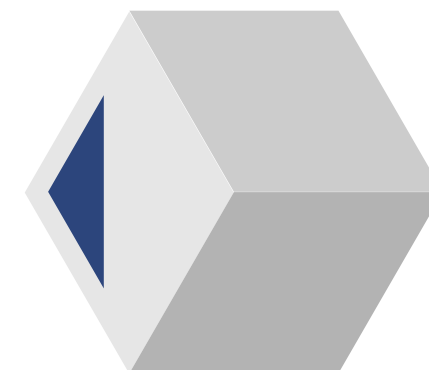
- ❏ **Informacje** powinny być przedstawione **w sposób jednoznaczny**, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen
- ❏ **Przepisy dotyczą** sprzedaży stacjonarnej, internetowej i reklamy, także w telewizji czy radiu

*Prezes UOKiK
mówi „**sprawdzam**”*



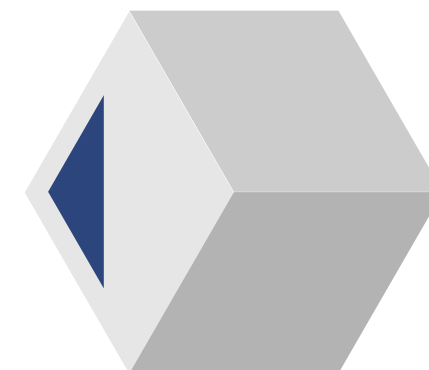
Zastrzeżenia Prezesa UOKiK

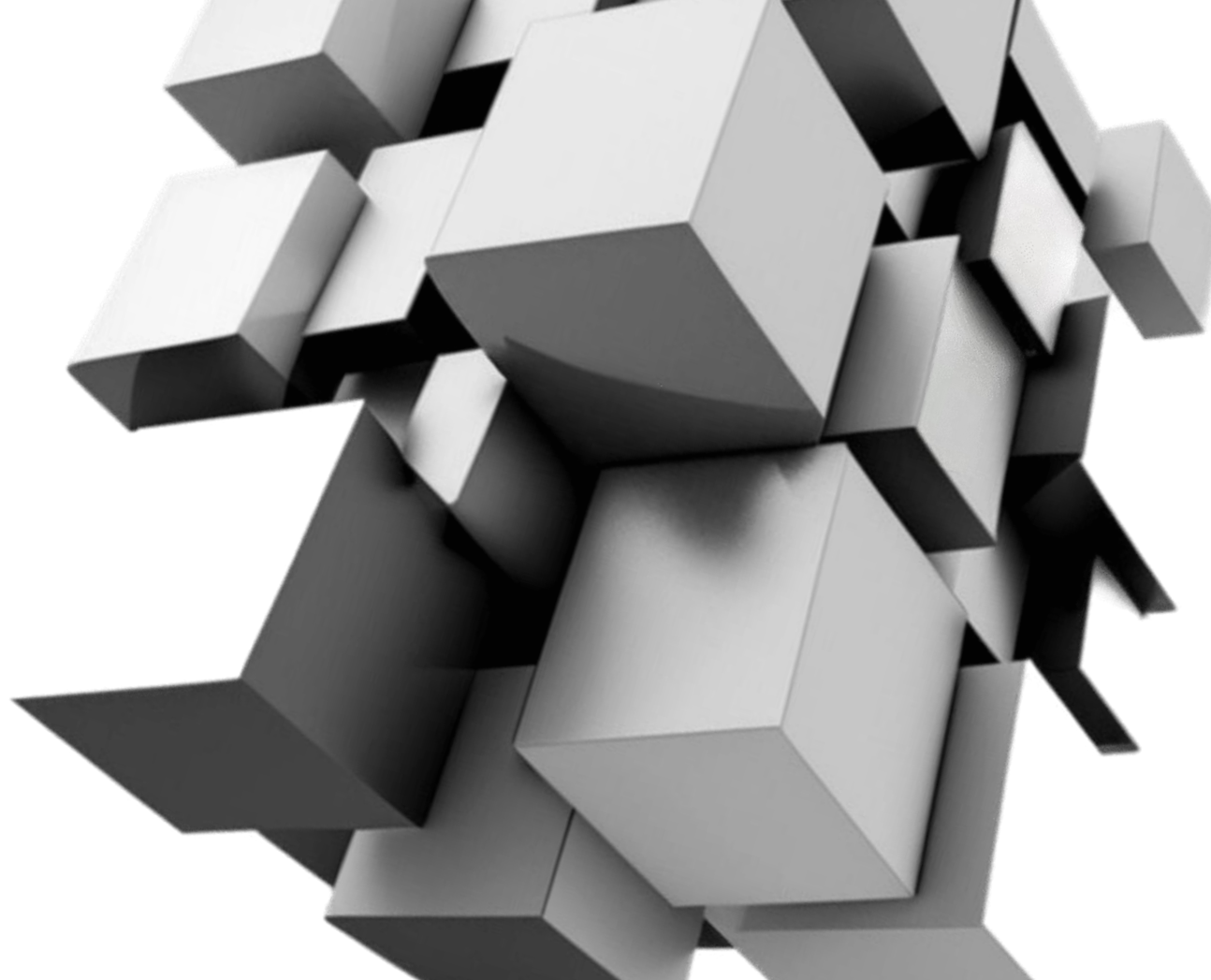
- ❏ Podawanie aktualnej ceny sprzedaży i ceny przekreślonej **bez zamieszczenia informacji, czym jest cena przekreślona**
- ❏ Podawanie aktualnej ceny sprzedaży i ceny przekreślonej, przy czym **komunikat wyjaśniający**, że cena przekreślona jest najniższą ceną towaru, która obowiązywała w okresie 30 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



Zastrzeżenia Prezesa UOKiK

- ❏ 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**

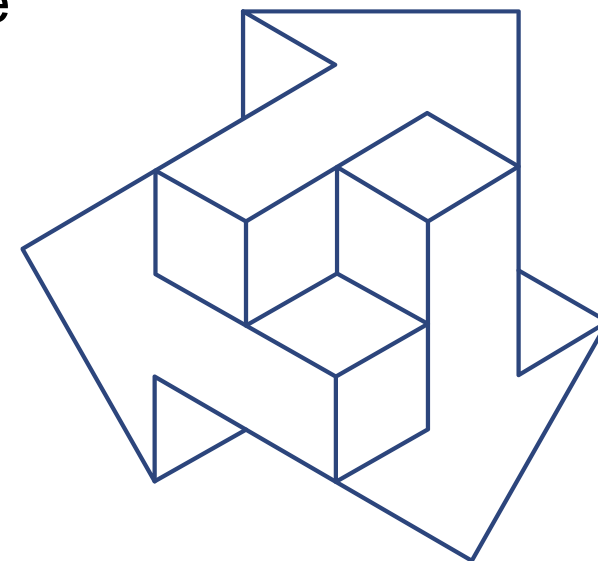




Problemy i wątpliwości

Problemy i wątpliwości wynikające z przepisów i wytycznych KE

- ❏ Obowiązki marketplace
- ❏ Jak obliczać cenę?
- ❏ Dwie czy trzy ceny?
- ❏ Programy lojalnościowe
- ❏ Kody rabatowe
- ❏ Ograniczona ilość miejsca na komunikację (aplikacje, reklama kontekstowa)
- ❏ Kanały sprzedaży
- ❏ Gazetki
- ❏ Promocje na otwarcie
- ❏ Promocje kroczące
- ❏ Końcówki serii
- ❏ Sprzedaż wiązana lub warunkowa





Kogo dotyczy regulacja

Kto ma obowiązek podawania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką – wg KE



Przedsiębiorców, którzy są **faktyczną stroną umowy z konsumentem** (sprzedawcy, w tym sprzedawcy korzystający z pośrednika)



- ❏ Pośredników (internetowe platformy handlowe)
- ❏ Agregatorów (porównywarki, wyszukiwarki)
– chyba że są faktycznym sprzedawcą lub prowadzą sprzedaż w imieniu innego podmiotu

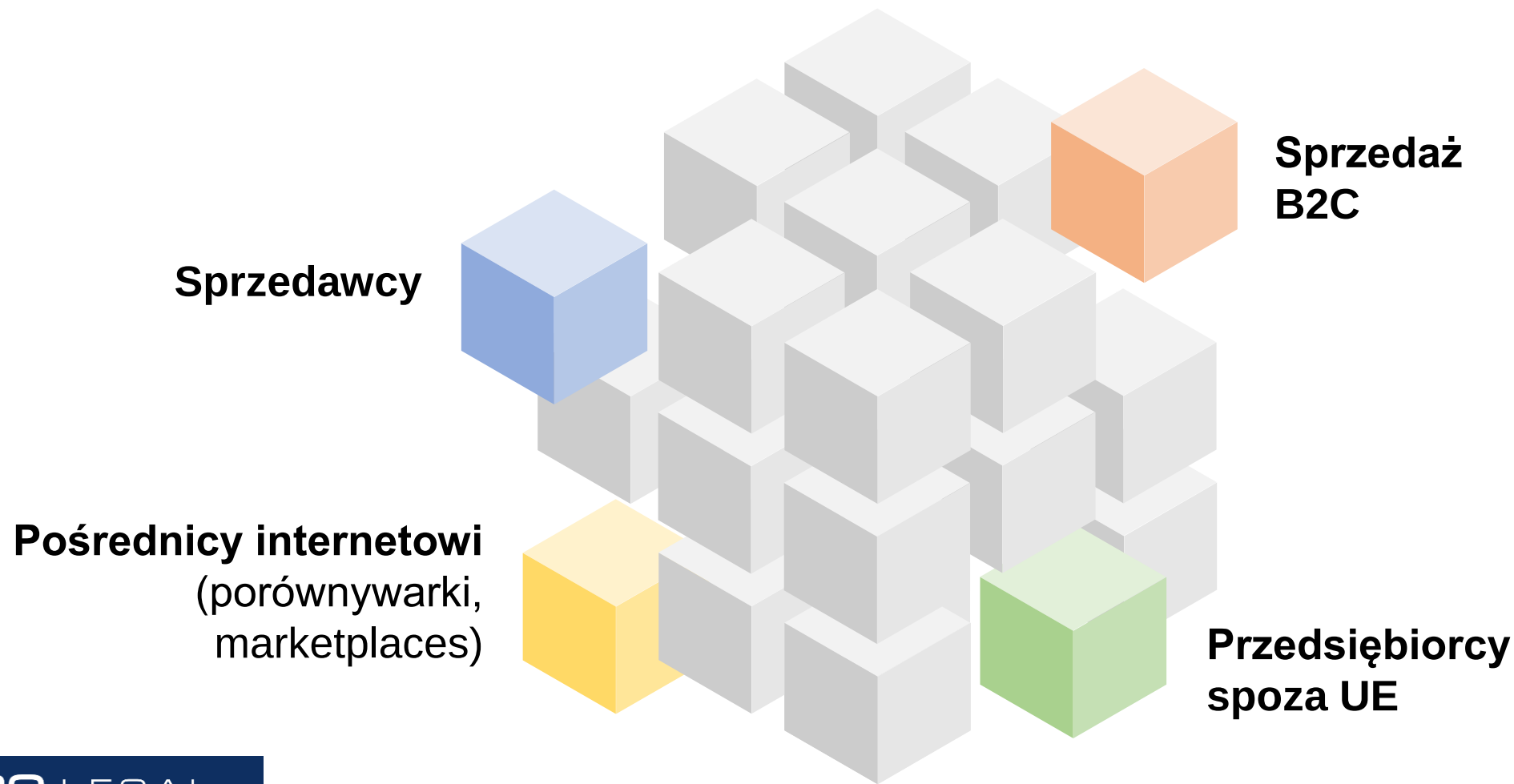
Pośrednicy internetowi – wg UOKiK

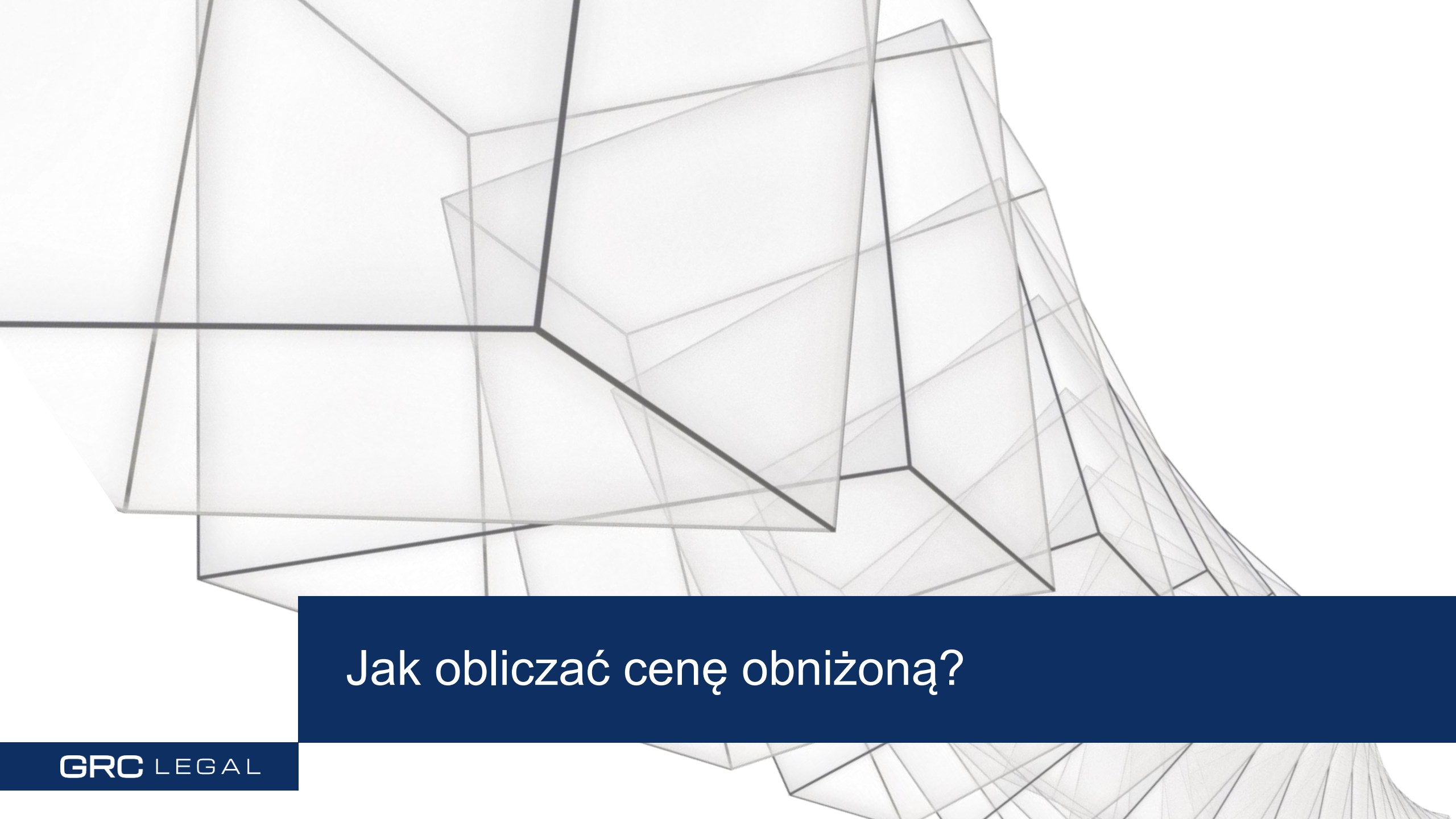
pośrednicy internetowi (np. porównywarki cenowe lub platformy handlowe) są **odpowiedzialni za realizację obowiązku informowania o najniższej cenie** z 30 dni przed obniżką w przypadku udostępniania sprzedawcom narzędzi do prezentowania obniżek

Wytyczne UOKiK z 8 maja 2023 r.



Kto ma obowiązek podawania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką – wg UOKiK





Jak obliczać cenę obniżoną?

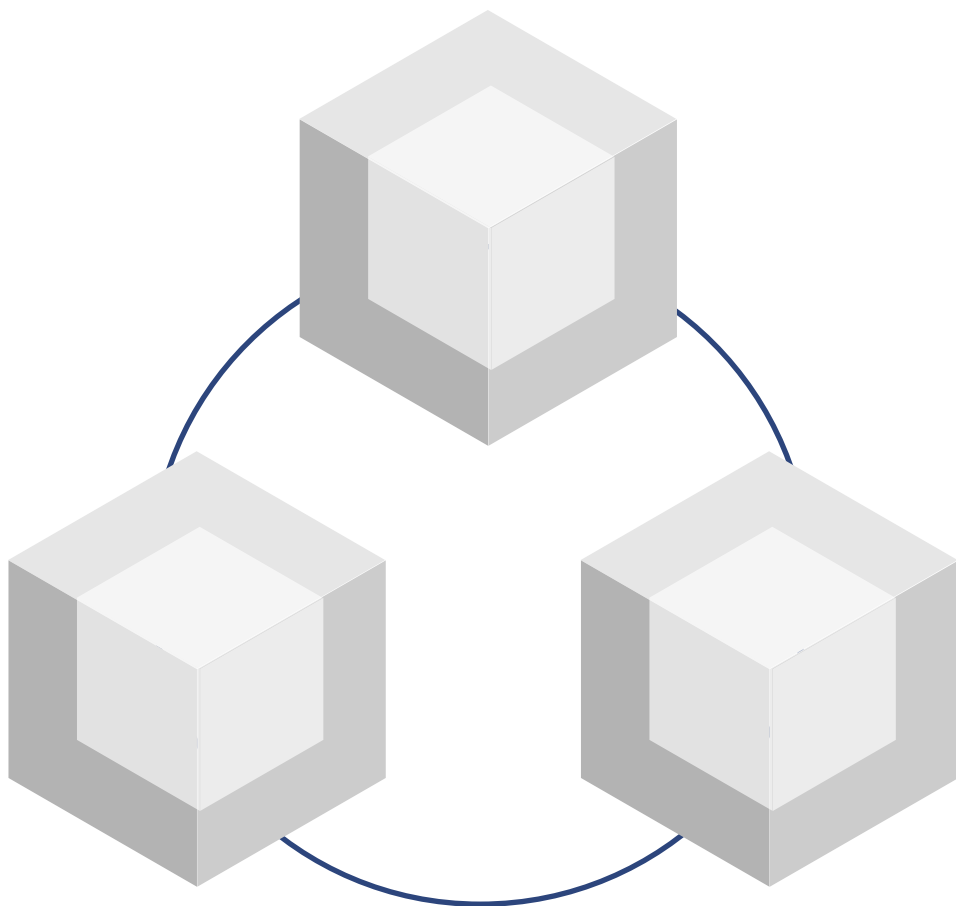
Zasada wynikająca z przepisów i ze stanowiska Prezesa UOKIK

- 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**
- „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)”*

Art. 4. ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług



Co budziło wątpliwości?



1

Długotrwałe i krótkotrwałe promocje

2

Kwestia faktycznej dostępności towaru

3

Moment rozpoczęcia kampanii informacyjnej

Kluczowe kwestia wymagające ustalenia – cena odniesienia

Najniższa cena, w której przedsiębiorca oferował dany towar lub usługę konsumentom jako cena „odniesienia” (względem tej ceny należy liczyć korzyści wynikające z obniżki (np. -20%)



- ❏ Najniższa cena w sklepie należącym do sieci handlowej
- ❏ Najniższa cena dla uczestników programu lojalnościowego
- ❏ Promocje warunkowe
- ❏ Ceny dynamiczne

Jak obliczać obniżkę?

- ❖ 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
- ❖ Najniższą ceną z 30 dni przed obniżką jest **cena, w której przedsiębiorca oferował dany towar lub usługę konsumentom**. Względem tej ceny należy liczyć korzyści wynikające z obniżki (np. -20%), jeśli przedsiębiorca o nich informuje





Dwie czy trzy ceny?

Dwie czy trzy ceny?

DWIE CENY

- ❏ cena sprzedaży
- ❏ + najniższa cena z 30 dni przed obniżką (np. przekreślona)

TRZY CENY

- ❏ cena sprzedaży
- ❏ + najniższa cena z 30 dni przed obniżką
- ❏ + cena regularna / cena standardowa / sugerowana cena detaliczna / średnia cena



*„najniższa cena z 30 dni przed obniżką”
„najniższa cena”*
„najniższa cena od wprowadzenia towaru”*
„cena przed obniżką” / „cena dotychczasowa”**



*„cena referencyjna”
„cena omnibus”
„najniższa cena z ostatnich 30 dni”
„było...”
„cena maksymalna”*



CENY JEDNOSTKOWE

Dwie czy trzy ceny? Oznaczenia

DWIE CENY

- ❏ cena sprzedaży
- ❏ + najniższa cena z 30 dni przed obniżką (np. przekreślona)

TRZY CENY

- ❏ cena sprzedaży
- ❏ + najniższa cena z 30 dni przed obniżką
- ❏ + cena regularna / cena standardowa / sugerowana cena detaliczna / średnia cena

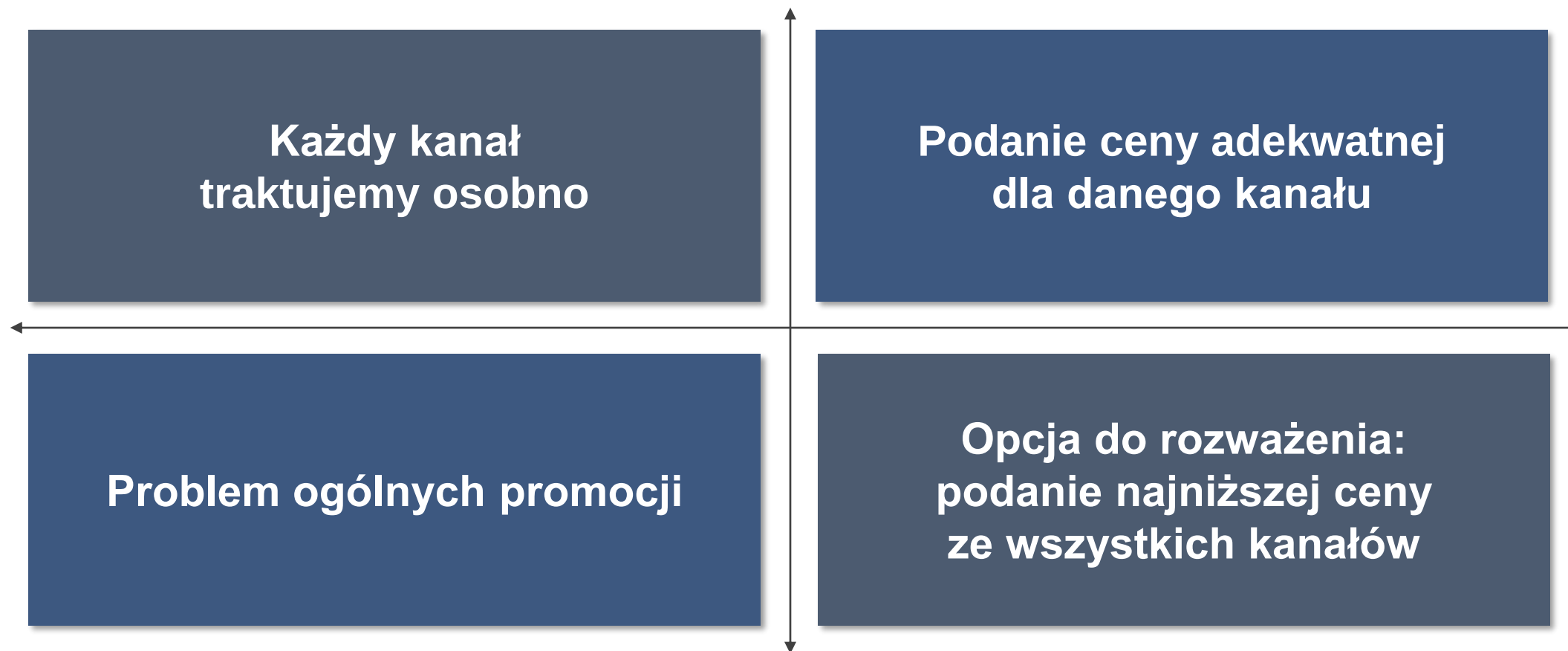
Do tej ceny należy **zawsze** odnieść wartość obniżki (np. „-17%”)

Do tej ceny można **dodatkowo** odnieść wartość obniżki (np. „-50%”)



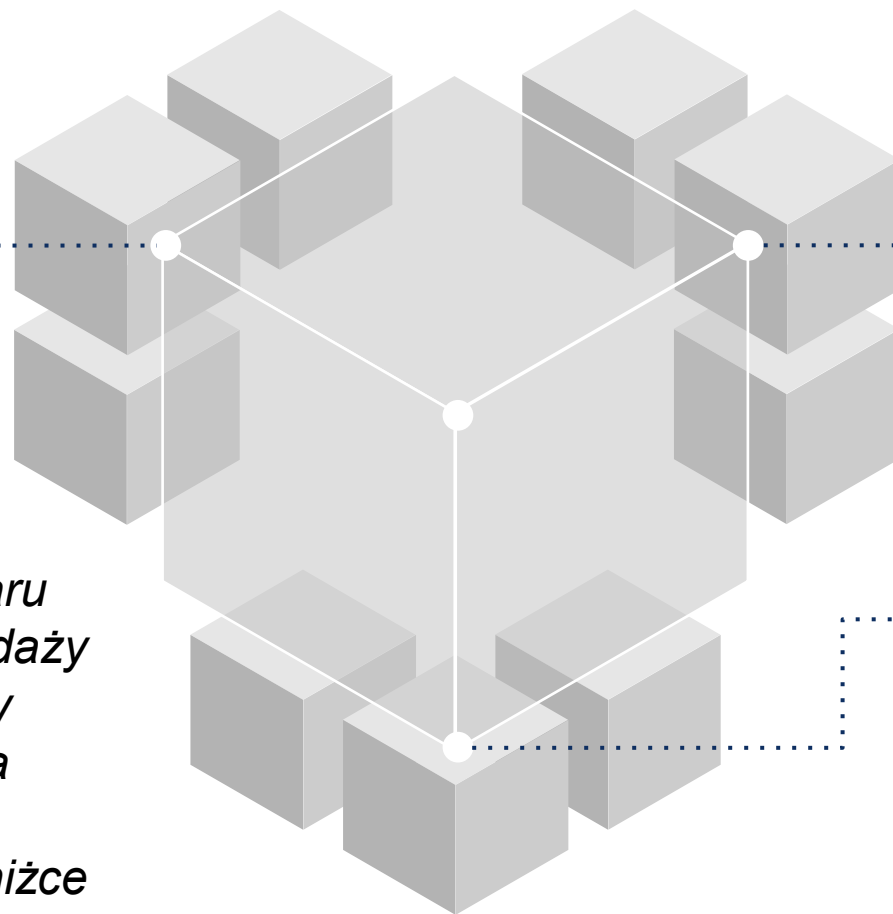
Kanały sprzedaży

Omnichannel – kluczowe uwagi



Różne kanały sprzedaży

◆
W sytuacji gdy przedsiębiorca sprzedaje towary lub usługi za pośrednictwem różnych kanałów sprzedaży (...) 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



◆
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



Ograniczona ilość miejsca na prezentację ceny

Ograniczona ilość miejsca na komunikację

- ❖ Dopuszczalne jest skrócenie komunikatu do sformułowania „**najniższa cena**”
- ❖ **Pełne wyjaśnienie** na karcie produktu lub w dymku
- ❖ Odesłanie do innej strony (np. z regulaminem) może nie być uznane za łatwo dostępne – **ale nie jest wykluczone**





Gazetki

Wnioski

❏ **TAK** (jedna z form informowania o obniżce cenowej)

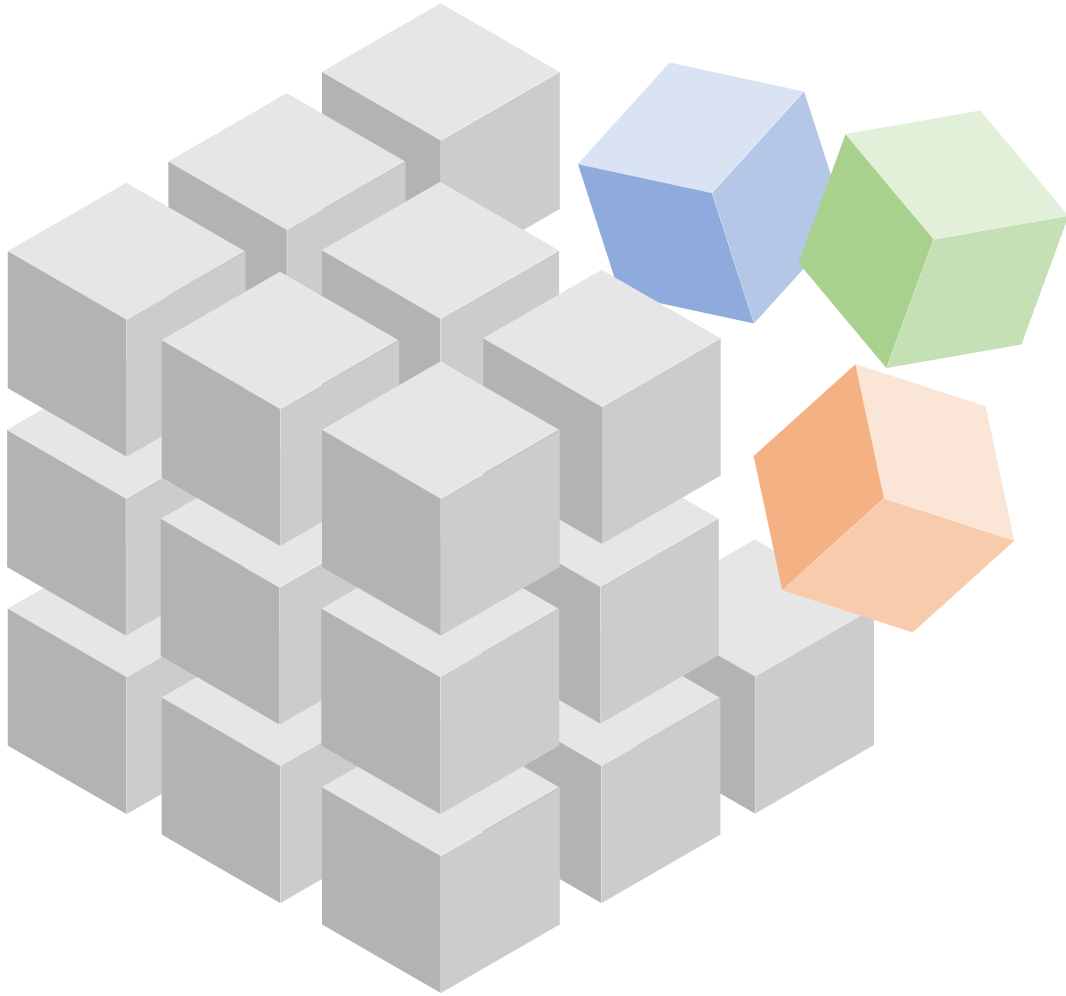
❏ **Dotyczy też np. sieci franczyzowych:**

- 1) *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.*
- 2) *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.*
- 3) *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.*



Sprzedaż wiązana lub warunkowa

Wytyczne KE



- ❏ **Szerokie wyłączenie ofert warunkowych**
- ❏ **Poza zakresem zastosowania przepisów:** łączone lub wiązane oferty warunkowe (np. „Kup jeden, dostaniesz dwa” lub „30% zniżki przy zakupie trzech”).
- ❏ **Brak dodatkowych kryteriów podziału** promocji warunkowych

Stanowisko Prezesa UOKIK

*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.***



WNIOSKI

- ❏ Dwa rodzaj promocji warunkowych
- ❏ Kryterium: podanie informacji o obniżeniu ceny konkretnego towaru

Stanowisko Prezesa UOKIK – przykłady

Obowiązek podania najniższej ceny

- ❏ „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]

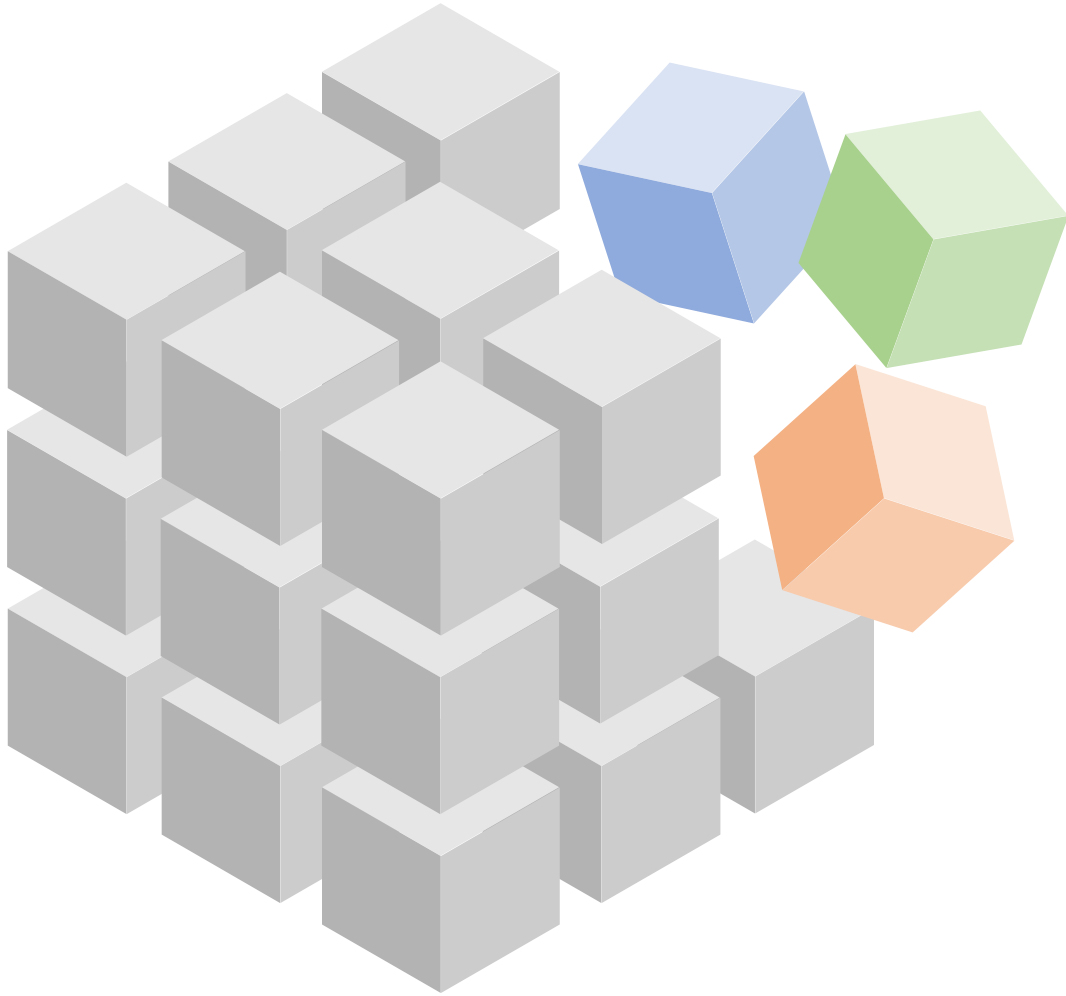
Brak obowiązku podania najniższej ceny

- ❏ „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”

The background of the slide is a complex, abstract geometric pattern. It consists of numerous overlapping, semi-transparent cubes and rectangular prisms of various sizes. These shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and three-dimensional space. The lines of the shapes are thin and dark, while the faces are semi-transparent, allowing the shapes behind them to be visible. The overall effect is a modern, architectural, and somewhat chaotic yet balanced composition.

Programy lojalnościowe

Wytyczne KE



- ❏ Szerokie wyłączenie **programów lojalnościowych**
- ❏ Art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen **nie ma zastosowania** do programów lojalnościowych dla klientów sprzedawcy, takich jak karty rabatowe lub kupony, które uprawniają konsumenta do zniżki cenowej na wszystkie produkty sprzedawcy lub na określony asortyment produktów w dłuższych nieprzerwanych okresach (np. 6 miesięcy, 1 rok)

Programy lojalnościowe – stanowisko Prezesa UOKIK

- ❏ **Generalne**, „na wszystko”,
na konkretne towary / usługi
- ❏ **Zindywidualizowane**
 - na konkretne towary / usługi
 - na dowolny produkt



Stanowisko Prezesa UOKIK – przykłady



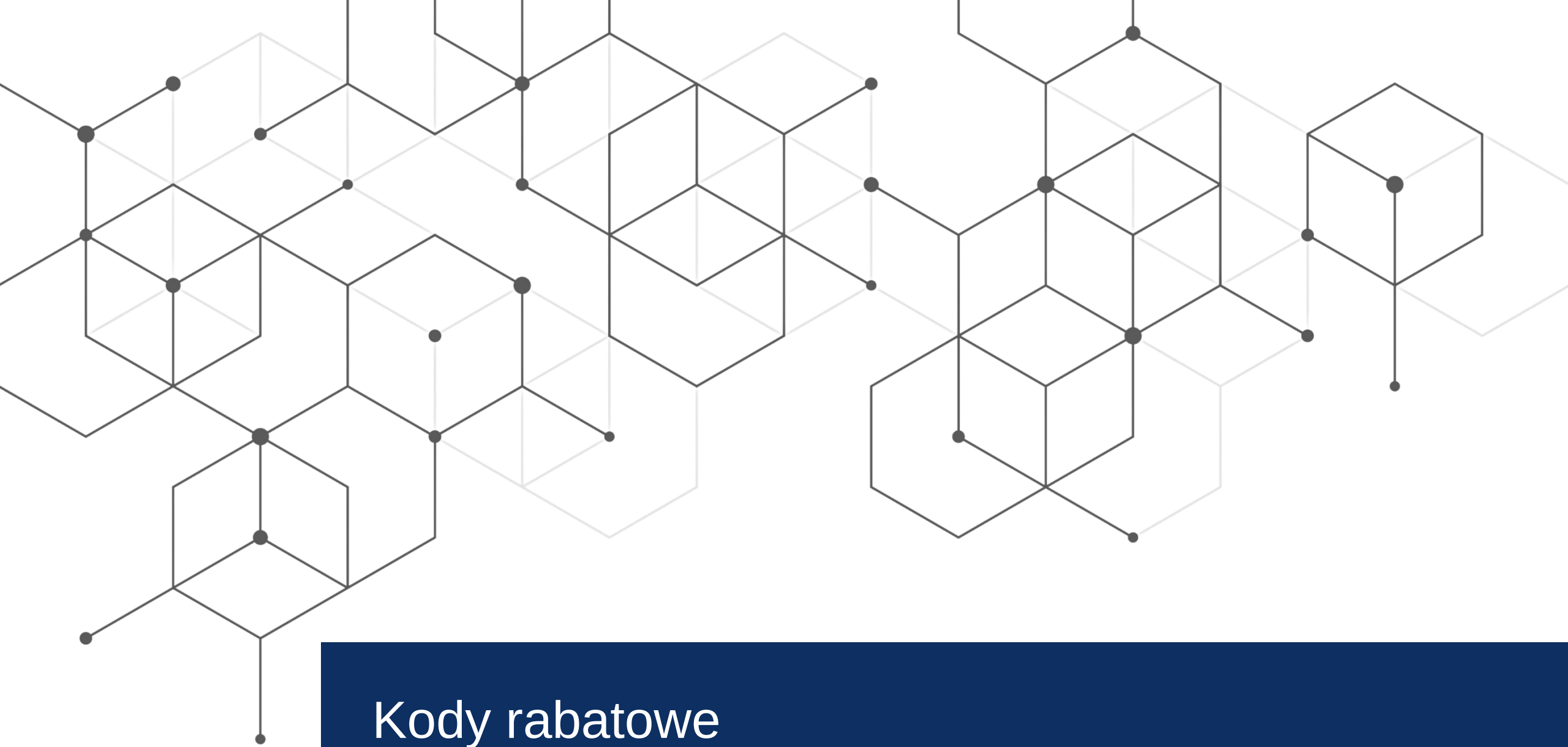
Obowiązek podania najniższej ceny

- ❏ 20% na wybrany produkt dla uczestników programu
- ❏ 10% zniżki na wszystko dla uczestników programy



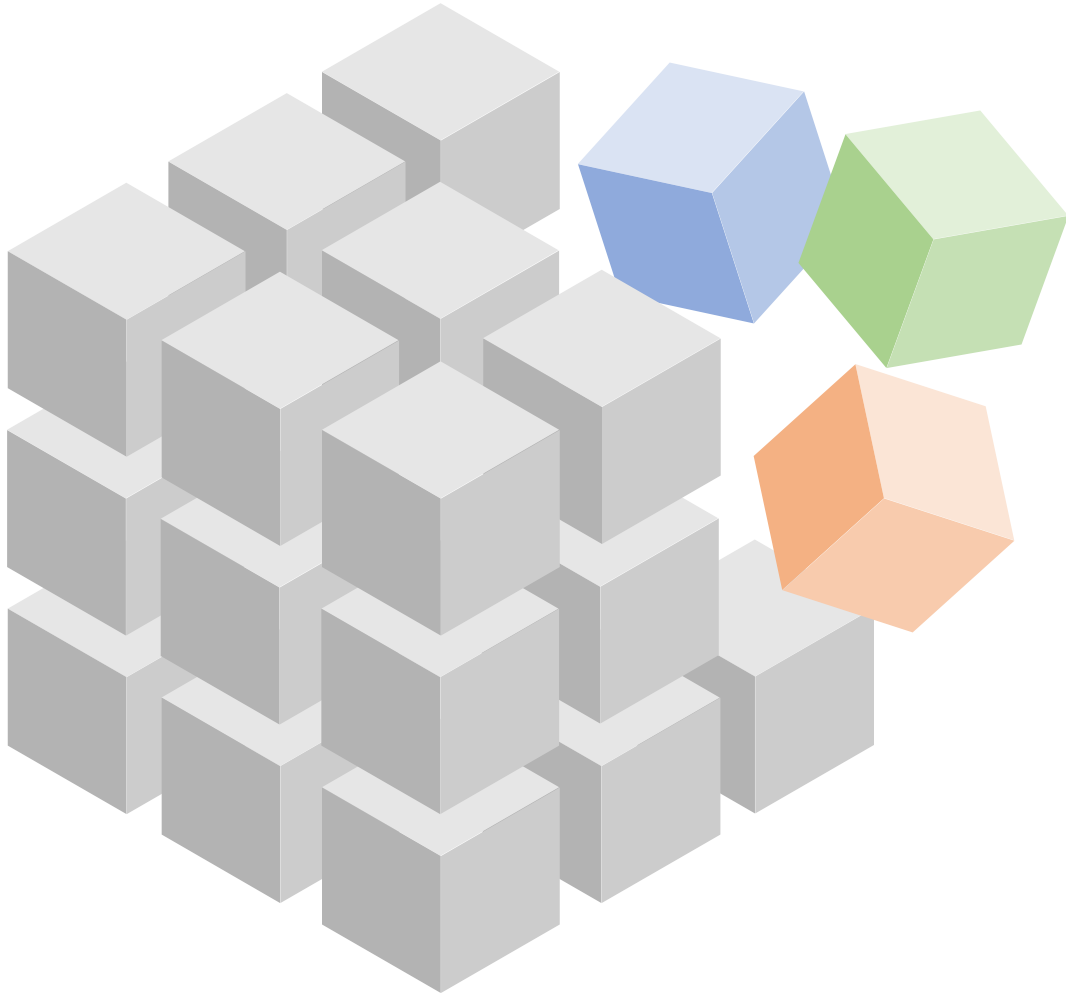
Brak obowiązku

- ❏ Rabat na następne zamówienie (np. -20%) lub na dowolnie wybrany produkt dostępny dla uczestników programu lojalnościowego, gdy wykonają określoną liczbę zamówień lub zamówienie na określoną kwotę
- ❏ Określone produkty są dostępne w aplikacji dla uczestników programu lojalnościowego, gdy zbiorą określoną liczbę punktów przyznawanych za zakupy
- ❏ Promocja typu cashback (np. zwrot 10% z ostatniego zamówienia)



Kody rabatowe

Wytyczne KE



- ❏ Szerokie wyłączenie **indywidualnych kuponów rabatowych**
- ❏ Art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen **będzie miał zastosowanie** do tych obniżek cen, które – mimo że przedstawiane jako spersonalizowane – są w rzeczywistości oferowane / ogłaszane ogółowi konsumentów

Kody rabatowe

- ❏ **Generalne**, „na wszystko”,
na konkretne towary / usługi
- ❏ **Indywidualne**
 - na konkretne towary / usługi
 - na dowolny produkt





Końcówki serii

Końcówki serii, ostatnie sztuki itp.

Ogólne komunikaty marketingowe

- ❏ „ostatnie sztuki”
- ❏ „outlet”
- ❏ „likwidacja kolekcji”

**nie wymagają podania ceny
„omnibusowej”**

*Wprowadzenie promocji
cenowej (np. „likwidacja
kolekcji, -30% na wszystko”)*

➔ *obowiązek wskazania
najniższej ceny z 30 dni
przed wprowadzeniem
promocji*





Promocje na otwarcie

Promocje na otwarcie

- ❏ Przedsiębiorca może odnieść aktualną ofertę sprzedaży do **ceny nadchodzącej, której termin wprowadzenia jest jasno określony**
- ❏ **Nie jest dopuszczalne** odnoszenie się do cen obowiązujących w innych sklepach w ramach sieci sprzedaży



Promocje na otwarcie

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).



Podsumowanie

TO DO LIST

✓	Przegląd modeli i miejsc sprzedaży
✓	Przegląd funkcjonalności strony internetowej
✓	Przegląd strategii i kampanii promocyjnych oraz sposobów ich komunikacji
✓	Przegląd systemów / możliwości technicznych
✓	Przegląd regulaminów i informacji prezentowanych odbiorcom



Q & A





Wojciech Piszewski
+ 48 538 238 202
wpiszewski@grclegal.pl

Natalia Zawadzka
+ 48 728 831 995
nzawadzka@grclegal.pl

