

# **17 miesięcy obowiązywania ceny omnibusowej**

Raport Federacji Konsumentów

Warszawa, sierpień 2024 r.

## Kluczowe Wnioski

- Polscy konsumenci coraz częściej dokonują zakupów za pośrednictwem e-sklepów. To rodzi potrzebę większej ochrony ich praw w internecie i kontroli tego, w jaki sposób sprzedawcy oferują produkty i usługi drogą internetową.
- Kluczowym elementem strategii sklepów online jest stworzenie tańszej alternatywy wobec tradycyjnych zakupów, a jednym z podstawowych narzędzi konkurencji pomiędzy sklepami internetowymi jest kryterium ceny.
- W odpowiedzi na nieuczciwe praktyki i nadużycia dotyczących sposobu informowania o cenach produktów (a szczególnie ich obniżkach) w Unii Europejskiej wprowadzona została tzw. Dyrektywa Omnibus, która nałożyła na sprzedawców (online i tradycyjnych) m.in. obowiązek podawania najniższej ceny produktu w okresie nie krótszym niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny danego towaru.
- Implementacja unijnych przepisów w Polsce wiązała się z licznymi wątpliwościami przedsiębiorców, którzy dysponowali bardzo ograniczonym czasem na adaptację do nowych obowiązków.
- Analiza rynku e-handlu w Polsce dowodzi, że choć stan przestrzegania prawa przez polskie i pochodzące z innych państw członkowskich UE sklepy należy ocenić jako zadowalający, to aktualny jest problem nieuczciwych praktyk i ignorowania obowiązujących przepisów przez platformy pochodzenia azjatyckiego.

# 1. Wprowadzenie

1 stycznia 2023 roku weszły w życie przepisy, które zobowiązały sprzedawców do tego, aby w sytuacji obniżki ceny produktu w sklepach tradycyjnych i online, kupujący otrzymywali również informację o najniższej cenie, która obowiązywała w przeciągu ostatnich 30 dni przed ogłoszeniem tej obniżki.

Rozwiązanie było przełomowe. Wcześniej to bowiem sam konsument musiał podjąć starania, aby ocenić, jaka jest realna wartość obniżki. W rzeczywistości, obliczenie tego, czy cena jest rzeczywiście atrakcyjna było bardzo trudne, a czasem wręcz niemożliwe.

Konsument miał ograniczone możliwości, aby dokonać samodzielnej weryfikacji. Choć rynek sprzedaży internetowej dostarczał bezpłatnych narzędzi do śledzenia zmian w cenach (np. popularne porównywarki cenowe), to rozwiązania te nie były ani kompletne, ani wystarczające. Zdobycie pełnej informacji o fluktuacji ceny było w zasadzie nieosiągalne przy zróżnicowanym stosowaniu promocji i rabatów.

Aby wzmocnić pozycję konsumenta oraz zapewnić transparentność dotyczącą wartości i skali obniżek, Komisja Europejska zaproponowała wprowadzenie obowiązku podawania najniższej ceny w ciągu ostatnich 30 dni w każdym przypadku ogłoszenia o obniżce, na terenie całej Unii Europejskiej. Unijne przepisy zostały – z istotnymi zmianami – następnie zaimplementowane do polskiego porządku prawnego, wprowadzając obowiązek podawania najniższej ceny produktu w ostatnich 30 dniach.

Najniższą cenę obowiązującą w ciągu ostatnich 30 dni przed obniżką nazwaliśmy na potrzeby raportu „ceną omnibusową”. Treść przepisu wprowadzającego wzbudziła wiele kontrowersji oraz wyzwań po stronie sprzedawców, których przyczyną była odmienność polskiej implementacji od przepisów unijnych oraz krótki czas implementacji.

Aby zapewnić spójność i jednolitość wdrożenia obowiązku na terenie Polski, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) zdecydował się na wydanie szczegółowych wskazówek, które nie będąc źródłem obowiązującego prawa, pokazywały interpretację organu nadzoru rynku.

Niniejszy raport poświęcony jest zmianom, jakie zaszły na polskim rynku sprzedaży internetowej w związku z wdrożeniem ceny omnibusowej oraz praktykom dotyczącym informowania o cenach produktów w przypadku obniżek oraz promocji cenowych. W poniższym opracowaniu skupiliśmy się na podsumowaniu wdrożenia obowiązków związanych z najniższą ceną w ciągu ostatnich 30 dni w świetle wyjaśnień UOKiK oraz przedstawieniu najważniejszych wyzwań dotyczących zapewnienia jednolitej implementacji na rynku.

## 2. Dyrektywa Omnibus. Najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni.

Funkcjonowanie handlu elektronicznego w dobie wysokiej konkurencyjności, koncentruje się w dużym stopniu na walce o uwagę konsumenta. Jest to o tyle trudne, że o tę uwagę walczą także media społecznościowe, stanowiące osobny kanał sprzedaży. Cena to ważny element konkurencji. Badanie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” z 2023 r. jasno wskazuje, że dla polskich konsumentów najważniejsza jest jakość (85% wskazań) i cena (77%)<sup>1</sup>.

Aż 79% polskich internautów kupuje w sieci. Z kolei 70% respondentów badania rynku “E-commerce w Polsce 2023” podaje, że wybiera zakupy online z powodu niższych cen produktów niż te, które spotyka w handlu tradycyjnym<sup>2</sup>. Dodatkowo 53% ankietowanych Polaków wskazuje, że to właśnie cena skłoniłaby ich do częstszego robienia e-zakupów<sup>3</sup>. Warto dodać, że korzystanie z internetu przynajmniej raz w tygodniu deklaruje 77% dorosłych Polek i Polaków<sup>4</sup>.

Natomiast autorzy opracowań opisujących aspekty nowoczesnej ekonomii behawioralnej i zachowań konsumenta podkreślają, że sama niska cena nie stanowi jednak gwarancji sukcesu, a w jego odniesieniu pomaga także proponowanie konsumentom atrakcji: promocji, rabatów, konkursów<sup>5</sup>.

Praktyki związane z ogłaszaniem promocji cenowych, w tym na przykład zwiększanie cen przed ogłaszaniem obniżek, skłoniło Komisję Europejską do skorzystania z inicjatywy ustawodawczej. Dyskusja na ten temat nie była

---

<sup>1</sup> Podobna kolejność występuje w badaniu firmy Kantar z 2023 r. na użytkownikach aplikacji Zdrowe zakupy: na jakość, jako najważniejszą, wskazało 36%, na cenę – 25%.

<sup>2</sup> Raport „E-commerce w Polsce 2023” przygotowany przez Gemius we współpracy z Polskimi Badaniami Internetu oraz IAB Polska

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Komunikat z badań nr 72/2023 „Korzystanie z internetu w 2023 roku”, CBOS, czerwiec 2023.

<sup>5</sup> Henryk Mruk, Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach Nr 312 · 2017

nowa. Komisja Europejska już od połowy drugiej dekady XXI wieku rozważała szeroką reformę prawa konsumenckiego. W 2018 roku KE przedstawiła „Nowy ład konsumencki” i projekty zmian<sup>6</sup>, w tym propozycję dotyczącą obowiązku pokazywania „historii ceny”, co miało umożliwić konsumentom jej porównywania i dokonywanie oceny atrakcyjności obniżki.

Jednym z efektów tych działań była Dyrektywa Omnibus – przyjęta na jesieni 2019 roku<sup>7</sup>, miała zostać implementowana w Państwach Członkowskich do 28 listopada 2021 r., z obowiązywaniem od 28 maja 2022 r.

W ten sposób, Dyrektywa Omnibus (dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta), stała się aktem prawnym, który sprecyzował sposób informowania o cenach w przypadku ogłoszeń o promocji.

## Artykuł 2.

Dyrektywy wprowadził stosowną zmianę (nowy art. 6a) w następującym brzmieniu:

- (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.
- (3) Państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności.
- (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.
- (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.

Dyrektywa pozwalała Państwom Członkowskim na przyjęcie rozwiązań korzystniejszych dla konsumentów (art. 10).

<sup>6</sup> [https://poland.representation.ec.europa.eu/news/nowy-lad-konsumencki-2018-04-11\\_pl](https://poland.representation.ec.europa.eu/news/nowy-lad-konsumencki-2018-04-11_pl)

<sup>7</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta

W reakcji na przedstawione rozwiązania prawne, do Komisji Europejskiej wpłynęły liczne pytania o interpretację przepisów. Wyjaśnienia Komisji zostały ogłoszone 29 grudnia 2021 roku<sup>8</sup>. Zawarte w tym dokumencie wnioski uszczegółowiły zakres pojęć użytych w przepisach, takich jak „ogłoszenia o obniżce ceny” czy „wcześniejsza cena”. Doprecyzowano też funkcjonowanie art. 6a dyrektywy w odniesieniu do obniżek procentowych oraz programów lojalnościowych.

### 3. Polska implementacja Dyrektywy Omnibus.

Polska spóźniła się implementacją dyrektywy Omnibus o ponad pół roku względem terminu wyznaczonego przez Komisję Europejską. Przepisy uchwalono dopiero pod koniec 2022 roku<sup>9</sup>, a po podpisie Prezydenta, ogłoszono w Dzienniku Ustaw 12 grudnia 2022 r. z terminem wejścia w życie 1 stycznia 2023 r.

Oznaczało to, że na adaptację do nowych obowiązków i przystosowanie działalności do nowych przepisów sprzedawcy w Polsce mieli zaledwie dwa tygodnie. Co więcej, nie mogli oni w pełni opierać się na wytycznych Komisji Europejskiej, ponieważ krajowe regulacje różniły się od zapisów Dyrektywy.

Już na tym etapie jasne było, że znaczna część przedsiębiorców nie zdoła wdrożyć niezbędnych wobec nowych zasad rozwiązań na czas, lub wdroży je częściowo. Przedsiębiorcy, mając do dyspozycji mniej niż miesiąc, byli w trudnej sytuacji: większość zmian istotnie wpływało na prowadzenie ich działalności, a zmiany dotyczyły nie tylko obniżek. Już po wejściu w życie nowych zasad firmy deklarowały, że zmiany wdrożyły, ale będą jeszcze „ulepszać” swoje praktyki<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> 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, Dz.U.U.E.C.2021.526.1

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw  
<sup>10</sup> <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/dyrektywa-cenowa-od-kulis-jak-omnibus-jest-oceniany-przez-sieci-handlowe/lq42577>

Implementowane przepisy dyrektywy Omnibus w zakresie informowania o obniżce ceny przyjęły w Polsce następujące brzmienie (ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług):

Art. 4 (...)

**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.

**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.

**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.

**5.** Do reklamy towaru lub usługi wraz z ceną przepisy ust. 1–4 stosuje się odpowiednio.

Wątpliwości budziły trzy główne różnice pomiędzy regulacjami unijnymi a krajowymi, które rodziły liczne wyzwania dla konsumentów oraz sprzedawców.

**Po pierwsze**, dokonując implementacji w Polsce, ustawodawca nie skorzystał z opcji wprowadzenia zmodyfikowanych reguł w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen (tzw. promocja krocząca umożliwiającą porównanie aktualnej ceny do pierwotnej ceny produktu w przypadku, w którym w międzyczasie cena ulegała wyłącznie obniżeniu).

**Po drugie**, zastosowano inną siatkę pojęć, co spowodowało rozszerzenie obowiązku podawania ceny omnibusowej na sytuacje nieobjęte przepisami europejskimi. W ust. 2 polskiej regulacji unijne określenie „ogłoszenia o obniżce” zamieniono na pojemniejszą „informacja o obniżce”. W tej sytuacji adresatem obowiązku pozostaje każdy przedsiębiorca, który informuje o obniżce ceny, z pewnymi wyjątkami. Na przykład, firmy, które 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<sup>11</sup>.

Zwykle zmiany ceny, wynikające chociażby z naturalnych wahań, nie podlegają ww. obowiązkowi. Powstaje on jednak w sytuacji, jeśli sprzedawca będzie obniżkę komunikował (co zwykle wiąże się z wykorzystaniem obniżki jako osobnego narzędzia marketingowego).

Pojęcie informowania o obniżce jest szerokie. Może wiązać się z użyciem samej grafiki (w tym kolorystyki), słów, cyfr, połączeń metod informowania i zastosowaniem różnych kanałów dotarcia. Nazwa obniżki jest drugorzędna – rabat, promocja, likwidacja kolekcji, wyprzedaż, „nie przegap okazji”, „tylko dzisiaj taka cena” – wszystko to będzie oznaczało konieczność podania najniższej ceny sprzed 30 dni.

**Po trzecie**, rozciągnięto obowiązek informowania o cenie omnibusowej także na usługi. To właśnie zastosowanie pojęcia „informowania” zamiast „ogłoszenia” stanowiło kluczową z punktu widzenia sprzedawców w Polsce różnicę w brzmieniu przepisów unijnych i krajowych. Drobną na pozór zmianą oznaczała, że konieczne dla podmiotów objętych regulacjami okazały się wyjaśnienia Prezesa UOKiK. Z kolei wytyczne Komisji Europejskiej z kolei okazały się w wielu aspektach nieadekwatne do brzmienia polskiej implementacji.

---

<sup>11</sup> Informacja o obniżce ceny – Wyjaśnienia Prezesa UOKiK, Warszawa 2023, str. 6

### Jak wyglądają wytyczne UOKiK w praktyce?

Dla sklepów i platform internetowych miejscem sprzedaży jest oczywiście sieć, a nie konkretne fizyczne miejsce. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów podkreślił w wyjaśnieniach<sup>12</sup>, że polskie przepisy o oznaczeniu ceną znajdują zastosowanie do przedsiębiorców mających siedzibę poza UE, którzy kierują swoją sprzedaż do konsumentów w Polsce.

Jak zatem powinna wyglądać informacja? Na przykład w taki sposób:

**Baya Sandal**  
**119,90 PLN (33%) 179,90 PLN**  
 Zapłać za 30 dni. [Szczegóły](#)  
Najniższa cena w ciągu 30 dni 179,90 PLN  

---

**Kolor:** Navy

Konstrukcja przepisów pozwala jednocześnie na pewne wyjątki, opisane w wytycznych, zarówno unijnych jak i polskich. Są nimi, np. przecena produktu ze względu na niezgodność, wyprzedaż ostatnich sztuk, sprzedaż pod koniec przydatności do użytku lub spożycia, rabaty w ramach programów lojalnościowych nieodnoszących się do konkretnych towarów lub usług, sprzedaż wiązana lub warunkowa (gdzie nie podaje się informacji o obniżeniu ceny konkretnego towaru).

## 4. Najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni na polskim rynku

Prezes UOKiK, jako organ nadzorujący, podjął dialog z przedsiębiorcami działającymi na polskim rynku, powstrzymując się od silnej ingerencji na początku 2023 roku i podejmując próby miękkiego oddziaływania<sup>13</sup>. Niemniej, Prezes zapowiedział kontrole i skupił się właśnie na prawidłowym oznaczaniu ceny w przypadku informowania o obniżce.

W komunikacie prasowym z 16 stycznia 2023 r. wskazał, że do około 40 przedsiębiorców wysłał wezwania w związku z uchybieniami w informowaniu o obniżce (m.in. do AliExpress, Allegro, Amazon, Avans, Biedronka, Bytom, C&A, CCC, Ceneo, Decathlon, Douglas, Electro, Empik, Eobuwie, Euro RTV AGD, H&M,

<sup>12</sup> Ibidem, str. 7

<sup>13</sup> Komunikat prasowy Prezesa UOKiK z 16 stycznia 2023 r.

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).

Prezes UOKiK Tomasz Chróstny podkreślił, że „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”.

Niezależnie, rynek (zwłaszcza handlu elektronicznego) sygnalizował potrzebę wydania przez Prezesa UOKiK interpretacji nowych przepisów wpływających na obowiązki z informowaniem o obniżce. Prezes UOKiK wydał taki dokument w maju 2023 r., po serii spotkań konsultacyjnych z przedstawicielami branży handlowej<sup>14</sup>.

Wytyczne – poza przepisami ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług – stanowią więc podstawowe dla polskich przedsiębiorców źródło wiedzy o tym w jaki sposób UOKiK interpretuje nowe zasady informowania o obniżce. Należy jednak wskazać, że wytyczne te nie stanowią źródła obowiązującego prawa, a jedynie interpretację organu nadzoru.

Zakres kompetencji Prezesa UOKiK czyni z niego głównego aktora nadzoru w zakresie stosowania zasad dotyczących informowania o obniżce w Polsce. W myśl krajowych przepisów kompetencje do nakładania kar finansowych za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przysługują Prezesowi UOKiK. W szczególności, w przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK może nałożyć karę w wysokości do 10 proc. obrotu na firmę i do 2 mln zł na osobę zarządzającą. Z kolei Inspekcja Handlowa ma prawo nakładać kary do 20 tys. zł (40 tys. w warunkach recydywy).

---

<sup>14</sup> Informacja o obniżce ceny – Wyjaśnienia Prezesa UOKiK, Warszawa 2023

W oparciu o opublikowane wytyczne, Prezes UOKiK podjął intensywne działania kontrolne. Pierwsze kontrole, jak wskazano wyżej, miały miejsce już w połowie stycznia 2023 r. Podstawowym kryterium brany pod uwagę w toku kontroli była transparentność i jednoznaczność przekazu dotyczącego ceny. Specyficznym dla Polski wymogiem UOKiK było podawanie przy cenie omnibusowej precyzyjnej informacji, że jest to właśnie najniższa cena z ostatnich 30 dni. Chociaż przepisy nie nakładają bezpośrednio na przedsiębiorców obowiązku posłużenia się konkretnym sformułowaniem, większość rynku finalnie zaakceptowała tę rekomendację. Rozwiązanie to nie wynika jednak bezpośrednio z europejskiej dyrektywy, a w niektórych krajach członkowskich stosowana jest przekreślona cena, która domyślnie jest właśnie tą omnibusową. Federacja Konsumentów rekomendowała jednakże taką praktykę, mając na względzie fakt, że tylko jasno sformułowany, pełny przekaz jest jasny dla konsumentów w przeciwieństwie do np. samej przekreślonej ceny. Powyższe, w sposób naturalny wyklucza posługiwanie się takimi określeniami, jak „cena rekomendowana”, „mediana” czy „cena standardowa”, jako cena odniesienia.

Kryterium jednoznaczności wskazane w wytycznych Prezesa UOKiK dotyczyło m.in. praktyki posługiwania się kolorystyką etykiet cenowych do podkreślania obniżek. Wykryto bowiem przypadki, w których do oznaczenia regularnych („niepromocyjnych”) cen wykorzystywano etykiety w barwie sugerującej obniżkę.

Wymóg transparentności wyklucza natomiast stosowanie praktyk takich jak celowe zapisywanie ceny odniesienia trudniejszą do odczytania czcionką (nieczytelną, czy, niewyraźną, np. poprzez zastosowanie wyblakłego, szarego koloru tekstu).

To właśnie tego typu praktyk dotyczyły nieprawidłowości wykrywane w toku kontroli prowadzonych przez Prezesa UOKiK. Wykryto także przypadki mylnego oznaczania obniżek procentowych na cenach produktów, w których jednak nie odnoszono się do najniższej ceny z ostatnich 30 dni.

Polscy konsumenci z entuzjazmem przyjęli nowe zasady działania rynku. Wyniki badania firmy Quality Watch z marca 2023 r. wskazały, że już w pierwszych miesiącach obowiązywania przepisów 64% Polaków zetknęło się z funkcjonowaniem nowych wymogów dotyczących podawania ceny w przypadku obniżki. Jednocześnie 75% badanych zgodziło się, że nowe przepisy skutecznie utrudniają sklepom przeprowadzanie mylących promocji<sup>15</sup>.

W przypadku czterech przedsiębiorców: Glovo, Media Markt, Sephora oraz Zalando, UOKiK poinformował o rozpoczęciu postępowań w związku ze prezentowaniem promocji. Zarzuty Urzędy dotyczyły m.in. „niepodawania najniższej ceny obowiązującej 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, bądź informowania o niej w sposób nieczytelny, nieuwzględniania w aktualnej promocji odniesienia do tej ceny, stosowania filtrów i prezentacji ofert nieodnoszących się do niej i niekonsekwentnego używania innych punktów odniesienia.”<sup>16</sup>

W opublikowanym komunikacie Prezes UOKiK wskazał, że “niedopuszczalne jest, aby konsumenci dostawali komunikat o dużej obniżce procentowej bądź kwotowej, gdy w praktyce promocja nie jest dla nich korzystna w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem. Kwestionowana praktyka dotyczy sytuacji, gdy kupujący kuszeni są wielkimi rabatami, a najniższa cena produktu lub usługi z 30 dni przed wprowadzeniem promocji nie pokazuje obniżki, a czasem wręcz świadczy o podwyższeniu ceny. Takie działania przedsiębiorców mogą wprowadzać konsumentów w błąd”.

Kolejnym zarzutem było nieczytelne informowanie o cenie omnibusowej: „stosowanie małej czcionki, słabo widocznego koloru w zestawieniu z wyrazistymi komunikatami o cenie aktualnej bądź o wielkości rabatu”. Dodatkowo, zakwestionowano udostępniane filtry do wyszukiwania promocji w połączeniu właśnie z informowaniem o procentowych obniżkach.

---

<sup>15</sup> <https://qualitywatch.pl/co-polacy-wiedza-o-dyrektywie-omnibus-badanie-raport-do-pobrania/>

<sup>16</sup> Komunikat prasowy Prezesa UOKiK z 10.06.2024 r.

Przedsiębiorcy, w stosunku do których UOKiK rozpoczął postępowanie, zareagowali bez zbędnej zwłoki, zmieniając zakwestionowane praktyki oraz dostosowując sposób informowania o promocjach cenowych do wytycznych. Udało się zatem w krótkim czasie wdrożyć jednolity i zgodny z wizją UOKiK sposób uwidaczniania informacji o obniżce ceny na polskim rynku.

## 5. Systemowe uchybienia podmiotów spoza UE

Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na terenie UE w większości przestrzegają prawa i dostosowali swoje praktyki do postulowanych przez Prezesa UOKiK oczekiwań. Niemniej polscy konsumenci dokonują także zakupów na tzw. azjatyckich platformach handlowych. Należy do nich np. platforma Aliexpress, która wprowadziła oznaczenia dotyczące najniższej ceny z ostatnich 30 dni, choć autorzy raportu poddają w wątpliwość transparentność tej informacji.

Autorzy nie mają natomiast wątpliwości, co do niezgodności z obowiązującymi zasadami oraz wytycznymi UOKiK przez dwa kolejne podmioty tej kategorii: Shein i Temu.

## SHEIN

W przypadku znacznej liczby obniżek cen, Shein nie wskazuje prawidłowej ceny referencyjnej w postaci poprzedniej ceny stosowanej w okresie 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny, przy sprzedaży produktów we własnym imieniu i na własny rachunek. W wielu przypadkach, w sytuacji obniżenia ceny, Shein wskazuje jako cenę referencyjną cenę początkową zamiast wskazywać najniższą cenę z ostatnich 30 dni przed obniżką.

Produkt „Sukienka z paskiem i kwiatowym nadrukiem” jest sprzedawany przez Shein we własnym imieniu i na własny rachunek. Reklamując ten produkt z obniżką ceny w dniu 17 lutego 2024 r., Shein wskazuje obniżkę ceny (nowa cena w kolorze pomarańczowym: 60,00 zł i odnosi się do wcześniejszej ceny 85,00 zł jako ceny przekreślonej).

Cztery dni później, 21 lutego 2024 r., Shein wskazuje kolejną obniżkę ceny produktu „Sukienka z paskiem i kwiatowym nadrukiem” (nowa cena: 38,00 zł) i odnosi się do wcześniejszej ceny 85,00 zł jako ceny przekreślonej.

Tymczasem, cena referencyjna wyświetlana w dniu 21 lutego 2024 r. jako cena przekreślona powinna wynosić 60,00 zł (lub jakkolwiek niższa cena reklamowana w ciągu ostatnich 30 dni przed obniżką) zamiast 85,00 zł.



The screenshot shows a product page for a green floral dress. On the left, there are several small thumbnail images of the dress. The main image shows a woman wearing the dress, which has long sleeves and a matching belt. The product title is "SHEIN Privé Sukienka z paskiem i kwiatowym nadrukiem". The SKU is "sz2307148382041006". The price is displayed as "60,00zł" with a crossed-out price of "85,00zł" and a "29%" discount tag. Below the price, it says "W tym VAT". The size selection section is titled "Rozmiar" and shows options for "34 (XS)", "36 (S)", "38 (M)", "40/42 (L)", and "44 (XL)". The "36 (S)" size is selected. There is a "Przewodnik po Rozmiarach" (Size Guide) link and a note: "Nie twój rozmiar? Powiedz jak nosisz rozmiar". At the bottom, there is a black button that says "DODAJ DO KOSZYKA". Below the button, it says "Zdobądź do 14 pkt. SHEIN naliczanych w koszyku."

Liczba naruszeń wskazuje, że jest to naruszenie o charakterze systemowym, jak na przykładowej ilustracji (printscreens) poniżej:

Przy korzystaniu z opcji sprzedaży wiązanej nie jest dostępna pełna informacja o cenie omnibusowej. Tak wygląda cena na stronie oferty:

SHEIN Dziewczynka: Sukienka Z Prześwietlającym Dekoltem W Kropki

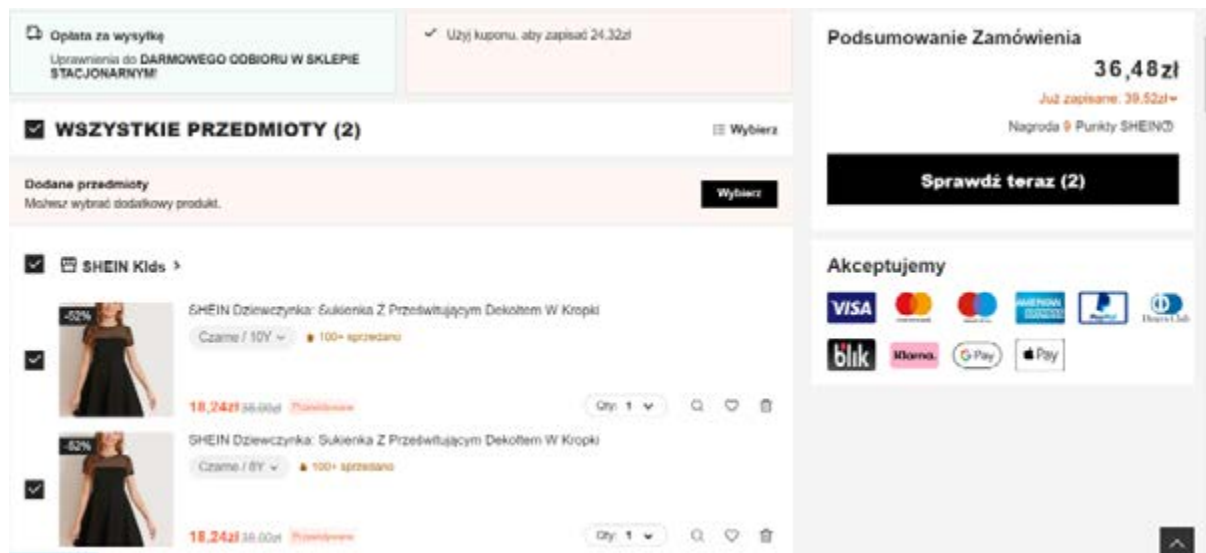
SKU: skdress07191204519      (1000+ Recenzje)

**30,40zł** ~~38,00zł~~ **-20%**

W tym VAT

40% TANIEJ Przy zamówienia powyżej 39,00zł >

A tak wygląda koszyk po osiągnięciu kwoty uprawniającej do zniżki:



W tym przypadku, kwota zniżki naliczona została od ceny przed zniżką w ofercie. Praktyka taka stanowiła wcześniej w przypadku innych podmiotów podstawę do postawienia zarzutów przez organ nadzoru. W regulaminach platformy, w chwili powstawania Raportu, nie były dostępne reguły opisujące zasady stosowania zniżek.



Część ofert na platformie Shein operuje także pojęciem „szacowanej kwoty”, której znaczenie nie jest jasno objaśnione.

Sukienka dla dziewczynki Tween z bufiastymi rękawami, dekoracją w kształcie kokardki i brzegiem bąbelkowym

SKU: sk2401262251666130 

Nowy

**40,20zł** Szacowana kwota: **-40%** 67,00zł >

W tym VAT

**40% TANIEJ** Przy zamówienia powyżej 39,00zł >

Dopiero po kliknięciu na opis „Szacowana kwota”, dostępne są dodatkowe wyjaśnienia:

### Promocja

Cena szacunkowa  
**40,20zł**

Kup teraz, aby cieszyć się następującymi korzyściami

<b>Cena oryginalna</b>	<b>67,00zł</b>
<b>40% na zamówienia powyżej 39,00zł+</b>	<b>-26,80zł</b>

Wprowadź kod „plnu40”, by otrzymać zniżkę  
Skopiuj kod

<b>Cena szacunkowa</b> <b>-40%</b>	<b>40,20zł</b>
------------------------------------	----------------

**DODAJ DO KOSZYKA**

\*Z przedstawione rabaty są szacunkowe i podlegają regulaminowi kuponów. Cena końcowa może być inna.

### Coupon

**40% TANIEJ**

Przy zamówienia powyżej 39,00zł

Kod: PLNU40 [Kopiować](#)

Rekomendowane



Uzyskiwanie informacji w taki sposób po pierwsze jest zdaniem autorów nieintuicyjne, a po drugie nie spełnia wymogu oznaczenia ceną omnibusową.

## TEMU

Ceny produktów są prezentowane na platformie w kilku formatach:

- z błyskawicą (opis dodatkowy „błyskawiczna okazja”):

**⚡ 50,61zł**

 właśnie kupione

- z błyskawicą i „dziś”:

**Dziś ⚡ 10,77zł**

★★★★★ (965)

- bez błyskawicy, ale w kolorze pomarańczowym

(z dopiskiem „oferta specjalna”) oraz czarna („oferta limitowana”):

Uniwersalny klucz dynamometryc...

**19,54zł** 66 tys sprzedane



60g Maska Z Węglem Bambusow...

**12,48zł** 50 tys sprzedane



Cena z oznaczeniem „dziś” wskazuje, że jest to cena obniżona – sugeruje, że właśnie danego dnia obowiązuje promocja cenowa, przy czym na karcie oferty nie pojawia się żadna wzmianka z ceną odniesienia. Widoczny jest natomiast przycisk „dodaj do koszyka” z odliczaniem sugerującym koniec promocji.

**Dodaj do koszyka**

🕒 07:41:17

Taki sposób wywierania presji zakupowej stanowi klasyczny dark pattern (technika manipulacyjna) – praktykę sprzeczną z prawem jako zwykle naruszającą dobre obyczaje. Za podobną praktykę Prezes UOKiK ostatnio nałożył karę na Amazon EU SARL z siedzibą w Luksemburgu<sup>17</sup>. W szczególności brak jest wskazania dokładnego zakresu promocji, ważności oferty lub ceny, względnie innych warunków. Dark patterns są szczególnie groźne, jako ukryte, wręcz subtelne mechanizmy na stronie sklepu internetowego, wpływające niezauważenie na zachowania nieświadomych konsumentów.



Przy niektórych tylko ofertach na platformie wyraźnie podana jest jednak informacja o obniżce, ze wskazaniem ceny omnibusowej.

**9,88zł** -21% ograniczona czasowo  
Najniższa cena z ostatnich 30 dni przed obniżką: ~~12,63~~ ⓘ

W przypadku omawianej platformy zastanawiający jest fakt, że wszystkie dostępne produkty prezentowane są jako objęte jakimś rodzaju promocją, zniżką, „gorącą” okazją, limitowaną ofertą lub w ramach niemal wyprzedanego

<sup>17</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-5/2024 z 26 marca 2024 r.

asortymentu. Taki model działania jest zakazany. Doniesienia prasowe potwierdzają, że UOKiK prowadzi kontrolę wobec Temu pod kątem prawidłowego stosowania zasad oznaczania cen omnibusową<sup>18</sup>.

16 maja 2024 r. BEUC (Europejska Organizacja Konsumentów zrzeszająca kilkadziesiąt europejskich organizacji konsumenckich) oraz 17 organizacji konsumenckich z UE złożyła skargę do Komisji Europejskiej na Temu w związku z nieuczciwymi praktykami tej platformy, zarzucając przede wszystkim naruszenie zasad rozporządzenia DSA<sup>19</sup>. Federacja Konsumentów jest w koalicji tych organizacji i skargę skierowała do krajowych organów nadzoru<sup>20</sup>.

Pod koniec maja, między innymi wskutek nacisku organizacji konsumenckich, Komisja Europejska uznała TEMU za bardzo dużą platformę handlową<sup>21</sup> czyli VLOP (wcześniej za taką uznała SHEIN). Oznacza to, że TEMU będzie musiało spełniać znacznie bardziej rygorystyczne przesłanki oceny i zmniejszania ryzyka, wskazane w art. 34 i 35 rozporządzenia DSA (m.in. wprowadzania do obrotu i sprzedaży podróbek, produktów niebezpiecznych i nielegalnych). Aktualna lista VLOP udostępniana jest na stronach Komisji Europejskiej<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/uokik-temu-platforma-sprzedazowa-nieprawidlowosci>

<sup>19</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych)

<sup>20</sup> <https://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1553,1,1,temu-lekcewazy-prawo-ue-ktore-ma-zapewnic-konsumentom-bezpieczenstwo.html>

<sup>21</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/news/commission-designates-temu-very-large-online-platform-under-digital-services-act>

<sup>22</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>

## 6. Podsumowanie

Polscy konsumenci powszechnie korzystają współcześnie z internetu, jego zasobów, a także z e-handlu. Nie dziwi fakt, że sklepy internetowe budują wizerunek tańszej alternatywy wobec tradycyjnych zakupów i starają się konkurować z innymi uczestnikami e-ryнку zwłaszcza ceną. Na tym tle dochodzi właśnie do zachowań nieprawidłowych, co godzi zarówno w samych konsumentów jak i uczciwych przedsiębiorców.

Standardowe konkurowanie ceną nie jest dziś wystarczające, także, jak się okazuje, w wypadku stosowania typowej promocji z obniżką. Sklepy stosują obecnie wiele innych narzędzi rabatujących (kupon, kluby, inne programy lojalnościowe, sprzedaże wiązane). Zastosowanie tych metod, poza ściśle określonymi przypadkami, **nie powinno wyłączać obowiązku stosowania cen omnibusowych**. Niemniej, stan przestrzegania prawa przez polskie i pochodzące z innych państw członkowskich UE sklepy należy ocenić jako zadowalający. Polskie wersje serwisów używają obecnie powszechnie precyzyjnego oświadczenia dotyczącego ceny omnibusowej.

**Istotnym problemem jest jednak działalność sklepów i platform pochodzenia azjatyckiego, które ignorują obowiązujące prawo.** Platformy takie jak Shein i Temu dopuszczają się znacznych naruszeń obowiązujących przepisów, choć są w zasięgu działania polskich organów ochrony konsumentów (spółki odpowiedzialne mają siedziby na terenie UE). Nieuczciwe działania platform powinny zostać ograniczone, aby zapewnić minimum ochrony konsumentów, na poziomie co najmniej krajowym.

Co do zasady, w przypadku niezgodności z przepisami, polski organ regulacyjny (UOKiK) może (i) skierować do przedsiębiorcy niewiążące wezwanie (wystąpienie

Prezesa UOKiK) lub (ii) wszcząć postępowanie wyjaśniające (na skutek skargi konsumenta/konkurenta lub z własnej inicjatywy) lub (iii) wszcząć postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Postępowanie może skutkować różnymi sankcjami. W postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów UOKiK może, m.in. nakazać przedsiębiorcy zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i/lub nałożyć na niego karę pieniężną.

Naruszenie art. 4 ust. 2 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług (zakres obowiązku informowania o obniżce) kwalifikuje się również jako delikt administracyjny. Inspekcja Handlowa (kolejny polski organ regulacyjny powołany do ochrony interesów i praw konsumentów oraz interesów gospodarczych państwa polskiego, nadzorowany przez UOKiK) może nałożyć karę pieniężną w wysokości (1) do 20.000 zł (ok. 4.641 euro) lub (2) do 40.000 zł (ok. 9.282 euro)<sup>5</sup> - w przypadku co najmniej trzykrotnego niewykonania obowiązków w okresie 12 miesięcy.

Warto nadmienić że krajowy poziom regulacji w tym zakresie jest wysoki i spójny. Opisane w raporcie naruszenia powinny zdaniem Federacji Konsumentów zostać wyjaśnione w ramach dialogu podmiotów rynkowych z regulatorem, szczególnie wobec faktu, że zdecydowana większość podmiotów na rynku wykazała gotowość do zmian i adaptacji swoich praktyk bez konieczności wszczynania formalnych postępowań (w ramach wykorzystania tzw. narzędzi miękkich). Niezbędne działania zaradcze i modyfikacje powinny odpowiadać na wyjaśnienia i wytyczne regulatora, a ich brak winien skutkować podjęciem działań dyscyplinujących.

