



# JAK PREZENTOWAĆ CENY PO WPROWADZENIU DYREKTYWY OMNIBUS



**ŁUKASZ MIKOSZ**

TEKST

”

*Nowa dyrektywa „omnibus” nakłada na przedsiębiorców szereg nowych obowiązków. W branży turystycznej dotyczą one przede wszystkim sposobu prezentowania cen promocyjnych. Warto sprawdzić, jak robić to prawidłowo, aby nie narazić się na kary administracyjne.*

**O**d 1 stycznia 2023 roku obowiązują przepisy stanowiące implemencję do prawa krajowego tzw. dyrektywy omnibus (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/216 z dnia 27 listopada 2019 r. zmie-

niająca 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 unowocześnień unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta).

Przepisy te od wielu miesięcy są dyskutowane w przestrzeni publicznej, ale nadal jest wiele wątpliwości i pytań dotyczących ich wpływu na branżę turystyczną, imprezy turystyczne czy usługi, np. hotelarskie. Temat jest o tyle istotny, że Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów pochylił się nad tematem wydając w dniu 8 maja 2023 roku wyjaśnienia, mające na celu ułatwienie interpretacji przepisów.

Najważniejszą zmianą, która może powodować najwięcej problemów, jest prezentacja ceny i jej odniesienie do cen obowiązujących w okresie ostatnich 30 dni przed dniem, kiedy można było kupić towar czy usługę w obniżonej cenie.

Główna zmiana wprowadzona ustawą, która weszła w życie 1 stycznia 2023, dotyczy art. 4 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, wprowadzając obowiązek, że 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.

Przepisy te mają także zastosowanie do reklam towaru lub usługi. To właśnie dodanie w polskiej ustawie sformułowania „lub usługi” stało się problematyczne m.in. dla branży turystycznej. Nasuwa się dziwne podobieństwo do afery Rywina, która 20 lat temu przetoczyła się przez polską scenę polityczną. Wtedy to usunięcie wyrażenia „lub czasopisma” z projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji prawie doprowadziło do upadku rządu.

Niestety na etapie prac legislacyjnych nad nowymi regulacjami nie postulowano o wyłączenie zastosowania przepisów do cen usług zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej, w których czytamy, że „Dyrektywa w sprawie podawania cen ma zastosowanie do „produktów”,

które należy traktować w kontekście tej dyrektywy jako „towary”. „Towary” są zdefiniowane w innych przepisach unijnego prawa ochrony konsumentów jako rzeczy ruchome.” Wytyczne te jednak miały charakter informacyjny, a polski ustawodawca poszedł o krok dalej, dodając do katalogu usługi. W ramach konsultacji publicznych i opiniowania projekt został przedstawiony m.in. Polskiemu Związkowi Organizatorów Turystyki, ten jednak uwag do projektu nie zgłaszał.

### ZMIANY MAJĄ ZAPOBIEGAĆ NADUŻYCIOM

Obowiązek informowania o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką ma na celu ochronę interesu konsumenta i umożliwienie otrzymania pełnej informacji, która pozwoli mu ocenić, czy promocja jest korzystna, a oferowana promocyjna cena jest faktycznie atrakcyjną w odniesieniu historycznym. Dlatego też istotne jest prawidłowe oznaczenie ceny, wraz z ceną referencyjną i ew. ceną regularną (nie jest ona obowiązkowa), w taki sposób, aby nie wprowadzać konsumenta w błąd i zachować pełną czytelność. Ustawodawca chciał wyeliminować fałszywe obniżanie cen, z którym najczęściej mieliśmy do czynienia przy okazji kampanii typu „Black Friday”.

### NOWE OBOWIĄZKI DLA ORGANIZATORA TURYSTYKI I AGENTA

Przepisy nie mają zastosowania do cen, które zmieniają się w sposób płynny, np. tego, że w systemie jednego dnia widzimy cenę X, a drugiego dnia cenę Y. Obowiązek, o którym mowa w nowych przepisach dotyczy sytuacji, w których informujemy o obniżeniu ceny lub sugerujemy jej charakter promocyjny w odniesieniu do konkretnego produktu lub usługi.

Trzeba mieć na uwadze, że obowiązek może powstać nie tylko na poziomie organizato-

ra, ale na etapie prezentowania oferty podróżnemu przez agenta.

### PRZYKŁAD

*Jeśli w ofercie, która często wysyłana jest drogą mailową, użyte zostaną zwroty sugerujące obniżenie ceny, nową atrakcyjną cenę lub okazjonalność przesyłanej oferty, to zaistnieje obowiązek podania najniższej ceny obowiązującej w 30 dniach przed obniżką. I jak najbardziej jest zrozumiałe, że spełnienie takiego obowiązku nie będzie często możliwe, bo agent zwykle nie ma dostępu do cen historycznych. MerlinX wyszedł jednak naprzeciw oczekiwaniom agentów i dodał nową funkcjonalność, która daje możliwość podglądu, jak kształtowała się cena oferty w ostatnim miesiącu. Umożliwia to lepsze rozeznanie atrakcyjności danej oferty. Pamiętajmy: jako że bardzo często używa się zwrotów, które przykładowo podano powyżej, a także wielu innych sugerujących atrakcyjność ceny w związku z jej obniżeniem, jako haseł marketingowych, teraz powstanie obowiązek, który opisano wyżej. Na ten moment (zmiany nie weszły, orzecznictwa brak) należy uznać, że zapisy takie jak „last minute”, „first minute” i podobne, także należy uznać za sugerujące zastosowanie obniżonej ceny, a zatem podanie najniższej ceny z 30 dni przed obniżką będzie wymagane.*

Jednym z najczęstszych naruszeń, które podaje Inspekcja Handlowa w tym zakresie, jest zbyt duża ekspozycja ceny regularnej

lub taka prezentacja cen, przy której klienci nie mogli ocenić jej atrakcyjności i ocenić, czy warto skorzystać z danej promocji.

W przypadku podawania ceny tzw. bieżącej, która w ofercie nie wskazuje, że jest obniżona, promocyjna, etc., nie ma obowiązku wynikającego z wprowadzonych zmian.

### PRZEWIDZIANO KARY ADMINISTRACYJNE

Przedsiębiorca, który naruszy przepisy wprowadzające ten obowiązek, narazi się na karę administracyjną w wysokości do 20 tys. zł., a jeśli po stwierdzeniu pierwszego naruszenia co najmniej trzykrotnie naruszy przepisy w okresie 12 miesięcy, to na karę do wysokości do 40 tys. zł. Należy też pamiętać, że w przypadku stwierdzenia przez UOKiK naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes UOKiK może nałożyć na firmę karę w wysokości do 10 proc. obrotu za poprzedni rok i do 2 mln zł na osobę zarządzającą.

### PRAKTYKA - GDZIE I JAK INFORMOWAĆ O CENACH

O najniższej cenie z 30 dni przed obniżką informować należy wszędzie tam, gdzie zamieszczona zostanie promocja konkretnej oferty. Informacja taka ma zostać zatem zamieszczona w reklamie, poście na Facebooku, ofercie na stronie internetowej, ulotce czy wiadomości e-mail wysłanej do klienta. Pamiętać należy, że obowiązek prezentacji obejmuje także pośredników i ich kanały prezentacji ofert, a także porównywarki cenowe.

Informować należy tak, aby nie wprowadzić w błąd. Nie jest zatem dopuszczalne używanie stwierdzeń „ostatnia cena”, „przed promocją”, „cena referencyjna”, „cena omnibus” i tego typu modyfikacji. Należy stosować wyrażenie „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”, a w sytuacji,



w której prezentujemy ofertę np. w aplikacji mobilnej i mamy ograniczone miejsce dopuszczalne jest użycie „najniższa cena”. Niedopuszczalne będzie natomiast użycie skrótowe „ncao30d”, oznaczenie gwiazdką i objaśnienie np. na dole strony. Informacja ma być jasna i czytelna. Stosowanie mikro-czcionki czy stosowanie odnośników nie będzie zatem spełnieniem celu ustawy.

Nie ma obowiązku informowania podania ani okresu, na podstawie którego obliczyło się najniższą cenę, ani konkretnego dnia lub dni, gdy ona obowiązywała. Taka informacja jest jedynie przykładem dobrej praktyki.

Pamiętać należy, że w informacji o cenie nie powinno się podawać więcej niż trzech cen. Optymalnym i zalecanym jest podawanie ceny aktualnej i ceny najniższej z ostatnich 30 dni. Można podać także cenę regularną, ale w taki sposób, aby nie wprowadzała ona w błąd i nie

utrudniała porównania ceny. Najniższa cena musi być prezentowana bezpośrednio przy cenie sprzedaży (obok, pod, nad) i nie może być ukryta.

### KIEDY INFORMOWAĆ NIE TRZEBA I NA CO NALEŻY UWAGAĆ

Nie musimy zamieszczać informacji o najniższej cenie z 30 dni w sytuacji, kiedy oferta nie wskazuje na jej atrakcyjność. Pamiętać należy, że „informacja o obniżce” powinna być rozumiana szeroko. Zatem każdy komunikat słowny („okazja”, „promocja”, „rabat”, „taniej”, itp.), graficzny lub inny niż np. zestawienie dwóch cen, prezentacja znaku „%” (nawet bez oznaczenia konkretną liczbą), używanie szczególnej kolorystyki, kody promocyjne, przekreślenia, powodują konieczność zastosowania prezentacji najniższej ceny z 30 dni, jeśli powiązane są z konkretnym produktem czy usługą.

40%  
TANIEJ



**LAST MINUTE**

Oferty typu last minute budzą w kontekście dyrektywy omnibus najwięcej kontrowersji. W komunikacie UOKiK znajdujemy wyjaśnienie, że istotny jest cały kontekst komunikacji i to, co wynika ze sposobu prezentacji oferty. Wyjaśnienie to okraszono przykładem „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.”

Rozumieć to należy w ten sposób, że jeśli oferty prezentowane jako last minute zawierają się będą w zbiorze imprez turystycznych, których termin rozpoczęcia następuje w czasie bliskim zawarciu umowy, to przedsiębiorcy nie muszą informować o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, gdyż to nie cena, a termin wyjazdu jest cechą istotną. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że w przypadku zbioru ofert z terminem wyjazdu do dwóch tygodni (pamiętajmy jednak, że termin z informacji UOKiK nie jest bezwzględnie wiążącym), jeśli w tym zbiorze nie znajdują się inne oferty poza

spełniającymi to kryterium i dodatkowo oferty nie zawierają innych cech pozwalających scharakteryzować je jako kluczowe dla ceny, nie ma obowiązku podawania najniższej ceny.

**JAK OBLICZYĆ OBNIŻKĘ**

Jeśli podajemy cenę obniżoną o dany procent lub kwotę, to ceną odniesienia powinna być cena najniższa z ostatnich 30 dni, a nie cena regularna.

**PRZYKŁAD**

*Cena regularna to 1000 zł, 10 maja opublikowaliśmy ofertę promocyjną - 10 proc. lub 100 zł taniej, tj. 900 zł i wskazaliśmy cenę najniższą 1000 zł. 20 maja obniżyliśmy cenę do 800 zł. Błędne będzie oznaczenie promocji jako -20 proc. lub 200 zł taniej. Prawidłowe natomiast -11,11 proc. lub 100 zł taniej, z podaniem najniższej ceny jako 900 zł. Zniżkę, czyli potencjalną korzyść dla klienta, liczymy od najniższej ceny z ostatnich 30 dni.*

**PRAWO DOTYCZY TEŻ OPINII KLIENTÓW I WYSZUKIWAREK**

Nowe przepisy zawierają szereg różnych nowych regulacji. Te, które bezpośrednio mogą dotyczyć branży turystycznej, to doregulowanie kwestii związanych z prezentacją opinii o produkcie czy usłudze. Przedsiębiorca, najogólniej mówiąc, będzie musiał zadbać (podejmując uzasadnione i proporcjonalne kroki), aby opinie pochodziły od osób, które faktycznie korzystały z danego produktu czy usługi, a jednocześnie nie utrudniać zamieszczania opinii tym, którzy spełniają kryteria.

W kwestiach związanych z wyszukiwaniem (dotyczy to głównie tych, którzy przedsta-

wiają oferty różnych organizatorów online) należy umożliwić klientom w sposób bezpośredni i łatwy dostęp do parametrów decydujących o prezentacji ofert. Te regulacje mają na celu umożliwienie prezentacji ofert zgodnie z wolą klienta, a nie zgodnie z ustalonym interesem przedsiębiorcy co do wyświetlania ofert.

**ZALECANA OSTROŻNOŚĆ W PREZENTOWANIU CEN**

Praktyka działalności turystycznej pokazuje, że największy ciężar co do prawidłowego prezentowania cen spoczywać będzie na organizatorach turystyki. To oni bowiem kształtują politykę cenową i oni decydują o tym, czy dana aktualna cena konkretnej imprezy turystycznej prezentowana będzie jako promocyjna, czy jako cena aktualnie obowiązująca, a co za tym idzie czy będzie istniał obowiązek wynikający z promocyjnego charakteru ceny czy też nie. Ostrożności wymaga także stosowanie oznaczeń typu first minute, co wyjaśniono wcześniej.

Po stronie agentów turystycznych największe zagrożenie związane jest z zamieszczaniem ofert w mediach społecznościowych. Bardzo często obserwujemy, że agenci zamieszczając oferty na grupach związanych z turystyką na portalu Facebook, chcąc dodatkowo zachęcić klientów, oznaczają ich promocyjny charakter. Zdecydowanie bezpieczniejsze jest zamieszczanie ofert generowanych bezpośrednio z systemów rezerwacyjnych, bez dodatkowej modyfikacji ich treści.

To najważniejsze kwestie związane z dyrektywą omnibus i prezentacją cen. Mając jednak na uwadze, że przepisy weszły w życie niedawno, a stanowisko UOKiK jest dość restrykcyjne, zalecałbym ostrożność i w razie jakichkolwiek wątpliwości oznaczenie promocji zgodnie z wymogami „omnibusowymi”. Do czasu wyjaśnienia niejasności przez pojawiające się orzecznictwo sądów lepiej będzie nie narażać się na nadgorliwość organów i ich interwencje.