

# OKREŚLANIE CEN I CENNIKÓW TOWARÓW I USŁUG

|                                                                      |        |                                                         |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------|--------|
| 1. Nowości w oznaczaniu produktów cenami                             | str. 1 | 7. Sprzedawca nie musi już informować konsumentów o kgo | str. 3 |
| 2. W jakiej formie podawać ceny za towary i usługi?                  | str. 2 | 8. Rozbieżności co do ceny na korzyść klienta           | str. 4 |
| 3. Ceny stosowane przy okazji promocji i wyprzedaży                  | str. 2 | 9. Ceny jednostkowe sprzedawanych towarów               | str. 4 |
| 4. Określanie cen w umowach i reklamach                              | str. 3 | 10. Zasady podawania cen usług w serwisie komputerowym  | str. 4 |
| 5. Prowadzenie wyprzedaży w małych sklepach                          | str. 3 | 11. Ceny potraw w zakładach gastronomicznych            | str. 4 |
| 6. Zasady podawania cen przecenionych towarów w ulotkach reklamowych | str. 3 | 12. Określanie cen za przewóz osób                      | str. 4 |
|                                                                      |        | 13. Za brak ceny sprzedawcom grożą bardzo wysokie kary  | str. 4 |

## 1. Nowości w oznaczaniu produktów cenami

Z dniem 25 lipca 2014 r. weszły w życie przepisy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Ustawa ta określa sposób informowania o cenach oferowanych towarów i usług oraz skutkach nieprzestrzegania jej uregulowań. Jej przepisy nie mają zastosowania w odniesieniu do informowania o cenach w obrocie pomiędzy osobami fizycznymi, z których żadna ze stron nie jest przedsiębiorcą, a także do informowania o cenach uregulowanego na podstawie odrębnych ustaw.

### Nowe zasady oznaczania cenami

Ustawa wprowadza nową definicję ceny. Przez to pojęcie należy rozumieć wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący zobowiązany jest zapłacić przedsiębiorcy za towar bądź usługę. W cenie trzeba uwzględnić podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym.

Wcześniej sprzedawcy mieli obowiązek oznaczania sprzedawanych towarów na dwa sposoby. Pierwszy z nich polegał na uwi-

dacznianiu w miejscach sprzedaży detalicznej i świadczenia usług cen towarów i usług oraz ich cen jednostkowych. Musiało to nastąpić poprzez umieszczenie tzw. wywieszek zawierających ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnosiły się uwidaczniane ceny. Drugim obowiązkowym sposobem podawania cen było bezpośrednie oznaczenie ceną towaru (zwane metkowaniem). Oznaczanie towarów ceną następowało bezpośrednio na poszczególnych egzemplarzach lub na ich pojedynczych opakowaniach, metodą uniemożliwiającą łatwe usunięcie oznaczenia np. poprzez naklejanie cen na poszczególne towary. Towary mogły być w ten sposób oznaczone również za pomocą kodów kreskowych. Przy czym takie oznaczenie dopuszczalne było tylko w miejscach sprzedaży detalicznej dostosowanych do sprzedaży samoobsługowej. Ponadto musiały być spełnione inne warunki dotyczące m.in. rozmieszczenia czytników.

Nowa ustawa o informowaniu o cenach towarów i usług wprowadziła diametralne zmiany w zakresie oznaczania towarów cenami. Postanowiono zrezygnować z podwójnego obowiązku podawania cen poprzez uwidacznia-

nie i oznaczanie towarów cenami w celu złagodzenia obowiązków informacyjnych przedsiębiorców w zakresie bezpośredniego oznaczania poszczególnych towarów ceną. W związku z tym odstąpiono od obowiązku indywidualnego oznaczania towarów, czyli tzw. metkowania. Uzasadnieniem tych zmian była chęć zdjęcia nadmiaru obowiązków ze sprzedawców i ich pracowników. Metkowanie poszczególnych towarów wymagało bowiem większego zaangażowania personelu, co przekładało się w konsekwencji na wzrost cen towarów. Każda zmiana ceny danego towaru wymagała dodatkowej pracy i niosła za sobą ryzyko pomyłek, gdy metkowanych było jednocześnie nawet kilkaset artykułów. Indywidualne oznaczanie towarów cenami było szczególnie uciążliwe dla niewielkich punktów sprzedaży, które nie dysponowały systemami umożliwiającymi oznaczanie towarów kodami kreskowymi. W związku z powyższym po wejściu w życie nowej ustawy, tj. od 25 lipca br., wystarczające jest uwidacznianie cen poprzez wywieszki, bez konieczności metkowania towarów.

Nowa ustawa zawiera też zasadę, zgodnie z którą w przypadku rozbieżności bądź jakichkolwiek wątpliwości co do ceny oferowanego towaru (usługi), konsumentowi przysługuje prawo do żądania jego sprzedaży po cenie dla niego najkorzystniejszej. Tym samym sprzedawca (usługodawca) nie ma już możliwości odmówienia sprzedaży czy też dokonania sprzedaży po wyższej cenie, korzystnej dla niego.

### Kary finansowe dla sprzedawców

Według nowych regulacji na przedsiębiorcę, który nie wywiązuje się z obowiązku oznaczania ceną

### Słowniczek ważnych pojęć

**cena** – wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę

**cena jednostkowa towaru (usługi)** – cena ustalona za jednostkę określonego towaru (usługi), którego ilość lub liczba jest wyrażona w jednostkach miar w rozumieniu przepisów o miarach

**towar** – rzecz, również energia oraz prawa majątkowe zbywalne

**usługa** – czynność świadczona odpłatnie, wymieniona w klasyfikacjach wydanych na podstawie przepisów o statystyce publicznej

oferowanych do sprzedaży towarów (usług), wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej może nałożyć, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20.000 zł. W przypadku ujawnienia co najmniej trzykrotnego w okresie 12 miesięcy braku w zakresie oznaczania ceną, wojewódzki inspektor IH może nałożyć, w drodze decyzji, karę do wysokości 40.000 zł. Okres 12 miesięcy należy liczyć od dnia, w którym stwierdzono naruszenie obowiązków po raz pierwszy. Co istotne, inspektor nakładając karę i ustalając jej wysokość ma obowiązek wziąć pod uwagę stopień naruszenia obowiązków oraz dotychczasową działalność przedsiębiorcy, a także wielkość jego obrotów i przychodu (patrz przykład).

Ukarany przedsiębiorca uiszcza karę pieniężną na rachunek bankowy wojewódzkiego inspektora Inspekcji Handlowej, wskazany przez wojewódzkiego inspektora Inspekcji Handlowej, w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna.

Do kar pieniężnych, w zakresie nieuregulowanym w ustawie, stosuje się odpowiednio przepisy działu III Ordynacji podatkowej (Dz. U. z 2012 r. poz. 749 ze zm.). Tym samym w przypadku nieuiszczenia kwoty nałożonej kary powstaje zaległość podatkowa, do której należy doliczyć odsetki za zwłokę.

Trzeba zwrócić uwagę, iż kary za nieprawidłowe oznaczanie cenami uległy znacznemu wzrostowi. Pod rządami poprzednich przepisów kara pieniężna za uporczywe nie wykonywanie obowiązków mogła wynieść równowartość od 1.000 do 5.000 euro. Jednocześnie powołana ustawa uchyliła obowiązywanie art. 137 § 1 Kodeksu wykroczeń (Dz. U. z 2013 r. poz. 482 ze zm.), który przewidywał karę grzywny do 1.500 zł albo karę nagany dla tego, kto w przedsiębiorstwie handlowym lub usługowym naruszał przepisy o obowiązku uwidaczniania cen lub ilości nominalnej.

### Przepisy wykonawcze do końca 2015 r.

Ustawa zawiera ogólne zasady dotyczące oznaczania ceną. Przy czym wydane musi zostać rozporządzenie regulujące kwestię sposobu uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów (usług) oraz zawierające wykaz towarów, w przypadku których nie będzie wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej. Do czasu wydania tego rozporządzenia, maksymalnie do dnia 31 grudnia 2015 r. swoją moc zachowują przepisy rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży.

### Przykład

Przedsiębiorca nie oznaczył ceną wraz z ceną jednostkową oferowanych do sprzedaży towarów. Zostało to ujawnione podczas kontroli Inspekcji Handlowej. W dniu 26 lipca br. po przeanalizowaniu sytuacji przedsiębiorcy nałożono karę w wysokości 20.000 zł. Podczas kolejnej kontroli za to samo wykroczenie nałożono kolejną karę. Jeżeli w ciągu 12 miesięcy, licząc od dnia 26 lipca 2014 r. zostanie ujawniony kolejny, trzeci przypadek niedopełnienia obowiązków w zakresie oznaczania ceną oferowanych przez przedsiębiorcę towarów, wówczas wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej będzie uprawniony do nałożenia kary w wysokości do 40.000 zł. Ustalając jej wysokość będzie zobowiązany wziąć pod uwagę stopień naruszenia obowiązków oraz dotychczasową działalność przedsiębiorcy, a także wielkość jego obrotów i przychodu.

## 2. W jakiej formie podawać ceny za towary i usługi?

### Nie trzeba metkować każdego produktu

Towary przeznaczone do sprzedaży detalicznej muszą być oznaczone cenami. Obowiązujące przepisy zabezpieczają w ten sposób interesy klientów, którzy powinni być w pełni informowani o rzeczywistej cenie kupowanego produktu lub zamawianej usługi. Przy czym obecnie cenę danego towaru klient odczytuje z wywieszki, a nie z metki naklejonej np. na danym produkcie. Towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży oznacza się wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Przy wystawianiu na sprzedaż większej ilości określonego towaru wystarczające jest umieszczenie takiej wywieszki tylko przy jednej sztuce identycznego towaru. Sprzedawca musi zadbać o to, by wywieszki wraz z cenami były zlokalizowane w taki sposób, aby nie można było pomylić ceny określonego towaru z ceną innego, w szczególności podobnego produktu. Towarem identycznym jest towar o takich samych parametrach techniczno-użytkowych, w tym – pod względem przeznaczenia, wartości użytkowej, składu surowcowego, poziomu technicznego lub daty produkcji – wytworzony przez tego samego przedsiębiorcę. Natomiast towarem podobnym jest towar o podobnych parametrach techniczno-użytkowych, w tym – pod względem przeznaczenia, posia-

dający zbliżoną wartość użytkową, a różniący się pod względem poziomu technicznego, wzornictwa lub innych cech.

Wywieszki należy umieszczać w miejscu ogólnodostępnym i widocznym dla każdego kupującego, bezpośrednio przy towarach lub w ich bliskości. Napisy na wywieszkach muszą być wyraźne i czytelne tak, aby nie budziły wątpliwości kupujących.

### Ceny w gablotach i oknach wystawowych

W przypadku gdy na półkach znajdują się towary podobne, ale innych producentów, na wywieszkach umieszcza się ponadto nazwę producenta i inne informacje umożliwiające niebudzącą wątpliwości identyfikację ceny z towarem. Ceny towarów przeznaczonych do sprzedaży, lecz umieszczonych w miejscu niedostępnym i niewidocznym dla kupujących, np. na zapleczu, uwidacznia się w cennikach. Należy je wywieszać, wykladać lub w inny sposób udostępniać w miejscu sprzedaży towarów tak, aby były one czytelne dla kupujących.

Również organizując ekspozycje towarów, np. w gablocie czy oknie wystawowym, trzeba pamiętać o oznaczeniu prezentowanych tam towarów cenami. Obowiązek uwidaczniania cen istnieje nawet wtedy, gdy zamiast oryginalnych towarów sprzedawca zamieszcza ich atrapy, imitacje lub wzory. Wtedy powinien uwidocznnić ceny w taki sam sposób i taką samą czcionką, jak ceny towarów oryginalnych.

### Ceny w restauracjach i hotelach

Ceny potraw lub wyrobów oferowanych w przedsiębiorstwach gastronomicznych uwidacznia się w sposób czytelny w cenniku, wywieszonym w miejscu ogólnodostępnym dla kupujących wewnątrz lub na zewnątrz lokalu, w pobliżu drzwi wejściowych. Cennik powinien ponadto zawierać aktualne informacje dodatkowe umożliwiające łatwą identyfikację ceny z towarem, w szczególności: datę wystawienia, pełną nazwę potrawy lub wyrobu, określenie ilości nominalnej potrawy lub wyrobu, wyrażonej w legalnej jednostce miary, zawartej w jednej porcji, w tym zwłaszcza ilości głównego składnika (mięsa, drobiu, ryb), dodatków uzupełniających (przystawek, deserów) i napojów. W przypadku towarów sprzedawanych na sztuki dopuszcza się określenie ilości nominalnej oferowanej porcji w sztukach.

**Na wywieszkach podaje się ceny aktualne w momencie oferowania towarów.**

Ceny porcji wyrobów garmazyryjnych uwidacznia się na wywieszkach przy poszczególnych towarach, wraz z pełną ich nazwą, określeniem ilości nominalnej oferowanej porcji każdego wyrobu, wyrażonej w legalnej jednostce miary. W przypadku towarów sprzedawanych na sztuki dopuszcza się określenie ilości nominalnej oferowanej porcji w sztukach. Przedsiębiorcy prowadzący

działalność usługową w zakresie gastronomii lub hotelarstwa:

- zapewniają wystarczającą ilość cenników oferowanych potraw lub wyrobów i napojów, aby udostępniać je kupującym przed przyjęciem zamówienia i przy rozliczeniu końcowym,
- wykładają w każdym pokoju noclegowym katalog zawierający ceny noclegu, wyżywienia lub innych oferowanych usług,
- wywieszają lub wykładają w miejscu przeznaczonym do odbywania rozmów telefonicznych cennik, zawierający cenę za jeden impuls telefoniczny i inne opłaty za usługi dodatkowe, związane złączeniem rozmowy.

### Usługi budowlane i stacje benzynowe

Ceny za usługi podaje się wraz z dokładnym określeniem rodzaju i zakresu usługi. Jeżeli jest to zgodne z praktyką obrotu, ze względu na rodzaj świadczonej usługi, zamiast cen za usługę można podawać cenę jednostkową za jednostkę usługi. Przy określaniu cen za usługi mogą być podawane stawki godzinowe, stawki procentowe, ceny za kilometr i inne stawki przeliczeniowe, które powinny zawierać wszystkie elementy składowe ceny. Do stawek przeliczeniowych mogą być włączone także koszty materiałowe. Jeżeli usługodawca dojeżdża do klienta, by np. wykonać u niego usługę na miejscu i pobiera za to wynagrodzenie to ceny za przejazd od lub do odbiorcy usługi zestawia się

i osobno wycenia. Jeżeli nalicza się minimalny czas pracy, minimalną wartość wykonanej pracy, minimalny czas dojazdu lub minimalną odległość do przebycia, osobno podaje się poszczególne ceny.

Przy określaniu cen usług szczególnych, w tym robót budowlanych lub remontowych, jednoznacznie i wyraźnie informuje się kupujących, czy podane ceny obejmują tylko wartość usługi, czy również zużytego materiału, a także czy towary zużyte przy wykonywaniu tych usług zostaną wycenione odrębnie, z uwzględnieniem narzutu kosztów do cen zakupu. Zasady te stosuje się również do ofert i kosztorysów.

W zakładach świadczących usługi w miejscu widocznym i ogólnodostępnym powinien znajdować się cennik wraz z dokładnym określeniem rodzaju i zakresu usług. W przypadku świadczenia usług wyłącznie w konsumentów cennik powinien być przedstawiony konsumentowi przed wykonaniem zamówionej przez niego usługi.

Na stacjach benzynowych ceny paliw muszą być oznaczone i podawane w taki sposób, aby były one wyraźne i czytelne dla kierowców pojazdów poruszających się po drogach publicznych i zbliżających się do stacji benzynowej. Regulacje te stosuje się również odpowiednio do przedsiębiorcy wynajmującego lub ochraniającego garaże, zadaszone wiaty oraz miejsca parkingowe albo przyjmującego na przechowanie pojazdy samochodowe.

## 3. Ceny stosowane przy okazji promocji i wyprzedaży

Przedsiębiorcy walcząc o klientów często stosują obniżki cen. Co do zasady, sprzedaż bez marży handlowej, a nawet ze stratą nie jest zakazana. Ograniczenia dotyczą jedynie dużych obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m<sup>2</sup>. Niekiedy cenę nie tylko można, ale wręcz trzeba obniżyć.

### Sprzedaż bez marży handlowej

W obiektach handlowych o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m<sup>2</sup> można tylko wyjątkowo sprzedawać towar bez marży handlowej.

Po pierwsze, można to robić podczas wyprzedaży sezonowych. Mogą być one organizowane dwa razy w roku, na koniec sezonu letniego i zimowego. Taka wyprzedaż nie może trwać każdorazowo dłużej niż miesiąc.

Po drugie, duże sklepy mają prawo sprzedawać towar bez marży w ramach wyprzedaży ze względu na upływający termin przydatności towarów do spożycia lub upływającą datę minimalnej trwałości.

Po trzecie, z marży można zrezygnować w razie likwidacji obiektu handlowego. Sprzedaż „po kosztach” nie może wówczas trwać dłużej niż trzy miesiące od dnia podania do publicznej wiadomości informacji o likwidacji obiektu. Jeśli przedsiębiorca likwiduje wszystkie swoje obiekty handlowe w związku z zaprzestaniem przez niego działalności handlowej, to taka wyprzedaż nie może trwać dłużej niż rok.

W obiektach o powierzchni sprzedaży nieprzekraczającej

400 m<sup>2</sup> wskazane ograniczenia nie obowiązują. Można więc sprzedawać tam towary lub usługi bez marży handlowej. Co innego, jeśli przedsiębiorca chciałby sprzedawać poniżej kosztów wytworzenia lub zakupu.

### Sprzedaż poniżej kosztów

Sprzedaż poniżej kosztów wytworzenia lub zakupu sama w sobie nie jest jeszcze czynem nieuczciwej konkurencji. Przedsiębiorcy mają swobodę ustalania cen, walka cenowa z konkurentami w celu przyciągnięcia klienta jest elementem rynkowej gry. Korzystają na tym klienci. W niektórych przypadkach zaniżanie cen przez przedsiębiorcę może jednak mieć na celu wyeliminowanie z rynku jego słabszych konkurentów. Gdy konkurencja zniknie, ceny wrócą do poprzedniego, a z reguły nawet wyższego poziomu. Dlatego utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku poprzez sprzedaż poniżej kosztów stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o ile jest podejmowane w celu eliminacji z rynku innych przedsiębiorców.

W praktyce udowodnienie, że w konkretnym przypadku sprzedaż poniżej kosztów miała na celu eliminację konkurencji jest trudne. Zwrot „w celu eliminacji konkurencji” oznacza, że przedsiębiorca musi działać umyślnie. Pomocne w udowodnieniu takiego zamiaru może być np. różnicowanie przez przedsiębiorcę cen w należących do niego obiektach handlowych w zależności od tego, czy na danym

obszarze działa też konkurencja. Jeśli towary są sprzedawane poniżej kosztów tylko w tych sklepach, które walczą o klienta z innymi obiektami, może to wskazywać na działanie w celu eliminacji konkurentów. Z reguły jednak sprzedaż poniżej kosztów nie ma nic wspólnego z zamiarem wyeliminowania konkurencji. Często jest wręcz niezbędna, aby np. pozbyć się towaru, który „wyszedł z mody” i słabo się sprzedaje lub wyczyścić magazyn z zalegającego w nim towaru, który blokuje miejsce dla nowej kolekcji.

### Nadużywanie pozycji dominującej

Bezpośrednie lub pośrednie narzucanie nieuczciwych cen, w tym cen rażąco niskich może być przejawem nadużywania przez przedsiębiorcę pozycji dominującej na rynku. Jest to taka pozycja, która umożliwia przedsiębiorcy zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Domniemywa się, że jeśli udział przedsiębiorcy w rynku przekracza 40%, to ma on pozycję dominującą.

W razie stwierdzenia nadużywania pozycji dominującej interweniować będzie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Kiedy cenę trzeba obniżyć?

Czasami cenę nie tylko można, ale wręcz trzeba obniżyć. Ma to miejsce gdy towar:

- nie posiada wymaganych cech

określonych w charakterystyce jakościowej lub

- posiada wady polegające na zmniejszeniu ilości, masy bądź objętości towaru, lub
- posiada uszkodzenia.

Cena powinna być wówczas obniżona w stopniu odpowiadającym zaistniałym wadom lub uszkodzeniom. Przyczyna obniżki ceny powinna być uwidoczniona. Jeśli nie jest, to przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania konsumenta o tej przyczynie w sposób zwyczajowo przyjęty w miejscu oferowania towaru. Chodzi o to, aby klienci mieli świadomość, że obniżka ceny nie wynika z żadnej akcji promocyjnej, lecz z tego, że towar nie jest pełnowartościowy. Klienci, którzy kupili niepełnowartościowy towar, który nie został przeceniony, mogą oczywiście w późniejszym terminie żądać od sprzedawcy obniżenia ceny.

Jeśli w trakcie kontroli przeprowadzanej u przedsiębiorcy okaże się, że sprzedaje on wadliwy towar bez odpowiedniej obniżki ceny, mogą mu grozić kary. Sprzedawca może być spokojny wtedy, gdy wykaze, że przy dołożeniu staranności wymaganej w stosunkach

sprzedaży danego rodzaju nie mógł wiedzieć o wadzie towaru. Uniknie wtedy kar administracyjnych, chociaż oczywiście klienci będą mieli do niego roszczenia z tytułu odpowiedzialności za wady towaru.

Organ nadzoru, stwierdzając w wyniku przeprowadzonej kontroli wady lub uszkodzenia towaru oraz jednoczesny brak odpowiedniej obniżki ceny, określa ich rodzaj i stopień w formie decyzji. Od tej decyzji przedsiębiorca może się odwołać. Gdy decyzja stanie się ostateczna, organ nadzoru niezwłocznie wystąpi z wnioskiem do właściwego miejscowo naczelnika urzędu skarbowego o wszczęcie postępowania i wydanie decyzji o określeniu nienależnej kwoty i ustaleniu kwoty dodatkowej. Nie dość więc, że klienci będą mieli do sprzedającego roszczenia z tytułu wad towaru (np. o obniżenie ceny), to jeszcze ten będzie musiał przekazać do budżetu państwa nienależnie pobraną od klientów kwotę oraz uiścić opłatę dodatkową. Ponadto przedsiębiorca stosujący zawyżoną cenę poniesie koszty badań wykonanych w toku postępowania administracyjnego.

„(...) nie każde utrudnianie dostępu do rynku jest czynem nieuczciwej konkurencji. Jest nim tylko takie utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku, które może być uznane za sprzeczne z ustawą, czyli nieuczciwe. Nie będzie deliktem wyprzedaż poniżej kosztów, jeżeli jest ona gospodarczo konieczna (np. ze względu na zaleganie zapasów towarów), a jednocześnie nie ma na celu eliminacji konkurentów”.

Pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 4 lutego 2003 r. (Dz. Urz. UOKiK 2003/1/240)

## 4. Określanie cen w umowach i reklamach

Redagując umowy i cenniki, przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę na sposób, w jaki podają wysokość cen. W umowach z udziałem konsumentów należy posługiwać się cenami brutto. W umowach z przedsiębiorcami można stosować ceny netto, ale trzeba pamiętać o zamieszczeniu informacji, że do ceny zostanie doliczony podatek VAT.

### Ceny w umowach z konsumentami

W umowach z konsumentami należy podawać ceny w kwotach brutto. Dopuszczalne jest podanie dodatkowo ceny z rozbiciem na cenę netto i podatek VAT – o ile równocześnie podana jest cena brutto. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stoi na stanowisku, że posługiwanie się cenami netto w umowach zawieranych z konsumentami stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na uchyczeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej w celu niezwiązanym bezpośrednio z działalnością gospodarczą lub zawodową. Natomiast z orzecznictwa Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynika, że nie można podawać cen w sposób zmuszający konsumenta do dokonywania samodzielnych obliczeń (np. poda-

jąc cenę netto z dopiskiem + 23% VAT). Przekonała się o tym m.in. jedna z kancelarii prawnych, która w formularzu umowy o świadczenie usług prawnych podpisywanym przez klientów będących konsumentami wskazywała cenę jako „netto plus VAT”. Prezes UOKiK wydał decyzję nakazującą kancelarii zaniechanie takiej praktyki i nałożył na nią karę finansową.

### Umowy z przedsiębiorcami

Takich ograniczeń nie ma w umowach między przedsiębiorcami. Można więc stosować ceny netto z dopiskiem „plus VAT”, a nawet same ceny netto. W tym drugim przypadku konieczne jest jednak wyraźne zastrzeżenie, że podana cena jest ceną netto i zostanie do niej doliczony podatek VAT według obowiązującej stawki. Bez takiego zastrzeżenia należałoby uznać, że podana kwota jest ceną brutto, zawierającą już w sobie VAT. Wynika to z art. 3 ust. 2 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Przez cenę należy rozumieć wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym.

### Zmiana VAT a zmiana ceny brutto

Przyczyną problemów może być wprowadzenie do umowy niewłaściwie zredegowanych postanowień mających zabezpieczyć przedsiębiorcę na wypadek zmiany stawek VAT. W umowach zawieranych przez przedsiębiorców z konsumentami może zostać zamieszczone postanowienie o tym, że wzrost stawek VAT spowoduje wzrost ceny, o ile równocześnie z umowy będzie wynikało, że konsument ma prawo nie zaakceptować podwyższonej ceny i odstąpić od umowy bez negatywnych konsekwencji (art. 385<sup>3</sup> pkt 20 Kodeksu cywilnego – Dz. U. z 2014 r. poz. 121). Samo postanowienie o zmianie ceny w razie zmiany stawki VAT, nieuzupełnione o prawo konsumenta do odstąpienia z tego powodu od umowy, stanowi niedozwoloną klauzulę umowną. Tak samo traktowane są postanowienia, które wprawdzie pozwalają konsumentowi nie zaakceptować podwyższonej ceny i odstąpić od umowy, ale równocześnie nakładają na niego obowiązek zapłaty kary umownej albo przewidują tylko częściowy zwrot już uiszczonych wpłat.

Postanowienia niedozwolone nie wiążą konsumenta (art. 385<sup>1</sup> K.c.). W razie sporu przed sądem konsument będzie mógł powołać się na to, że nie jest związany

konkretnymi zapisami umowy. Przedsiębiorcy stosujący klauzule niedozwolone muszą liczyć się z możliwością nałożenia na nich kar pieniężnych przez Prezesa UOKiK. Zgodnie z wytycznymi wydanymi przez UOKiK, za każde niedozwolone postanowienie umowne kwota bazowa kary, w zależności od stopnia jego szkodliwości dla interesów konsumentów, wynosi od 0,02% do 0,1% przychodu przedsiębiorcy z roku poprzedniego. Rejestr niedozwolonych postanowień umownych, uznanych za takie przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów znajduje się na stronie internetowej Urzędu ([www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)). Wpisanych do niego klauzul przedsiębiorcy nie mogą stosować w umowach z konsumentami.

### **Przedsiębiorcy w umowach z konsumentami powinni posługiwać się cenami brutto.**

W umowach bez udziału konsumentów łatwiej zmienić cenę. Nic więc nie stoi na przeszkodzie, aby np. w umowie między dwoma przedsiębiorcami zamieścić postanowienie, że zmiana stawki VAT spowoduje odpowiednią zmianę ceny. Nie trzeba wówczas wprowadzać do umowy dodatkowych postanowień o prawie odstąpienia od umowy z powodu braku akceptacji zmienionej ceny.

### Ceny w materiałach reklamowych

Przedsiębiorcy powinni też uważać na sformułowania dotyczące cen zamieszczanych w materiałach reklamowych, których odbiorcami mogą być konsumenci. „Konsument ma prawo znać cenę towaru, a nie obliczać ją sam, bez względu na to, czy przy cenie towaru umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.”. Uznał tak Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 maja 2005 r., sygn. akt XVII Ama 11/2004.

Informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nieuwzględniającej VAT jest w ocenie Sądu informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną. Stosowanie w reklamie skierowanej do konsumentów cen netto Sąd uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zakwalifikował to też jako nieuczciwą praktykę rynkową i czyn nieuczciwej konkurencji. Taka reklama może wprowadzać klienta w błąd i przez to wpływać na decyzje konsumentów co do nabycia towaru lub usługi. Oznaczanie ceny towaru w wysokości netto wywołuje bowiem mylne wrażenie u konsumenta, iż jest ona niższa niż w rzeczywistości, sugerując, że można nabyć towar w cenie konkurencyjnej w stosunku do innych podobnych oferowanych na rynku.

## 5. Prowadzenie wyprzedaży w małych sklepach

**Prowadzę sklep z odzieżą dziecięcą. Duże centra handlowe organizują różne wyprzedaże. W moim sklepie również chciałabym zorganizować wyprzedaż obecnej kolekcji. Czy obowiązują mnie w tym zakresie jakieś szczególne zasady?**

Szczególne unormowania dotyczące możliwości organizowania wyprzedaży dotyczą tzw. sklepów wielkopowierzchniowych. Właściciele sklepów o powierzchni sprzedaży powyżej 400 m<sup>2</sup> mogą wyprzedawać towar po cenie nieuwzględniającej marży handlowej jedynie, jeżeli jest ona dokonywana w ramach:

- wyprzedaży posezonowej, odbywającej się dwa razy w roku na koniec sezonu letniego i zimowego, trwającej każdorazowo nie dłużej niż miesiąc,
- wyprzedaży ze względu na upływający termin przydatności towarów do spożycia lub upływającą datę minimalnej trwałości,
- likwidacji obiektu handlowego (nie dłużej niż 3 miesiące, a w przypadku likwidacji wszystkich obiektów handlowych przedsiębiorcy nie dłużej niż rok).

Te regulacje nie dotyczą przedsiębiorców prowadzących mniejsze sklepy, jednak i oni muszą stosować się do określonych zasad związanych z wyprzedażami. Otóż trzeba zadbać o prawidłowe oznaczenie ceną wyprzedawanego towaru. Dotychczasową cenę towaru (na stosownej wywieszce) należy przekreślić. Obok tej kwoty trzeba umieścić nową, promocyjną cenę lub cenę obniżoną uwzględniającą rabat. Jeżeli Czytelniczka o organizowane wyprzedaży będzie informować klientów poprzez ogłoszenia w lokalnej prasie lub

dystrybucję ulotek reklamowych, musi pamiętać, iż materiały reklamowe powinny zawierać promocyjne ceny wyprzedawanych produktów, na takich samych zasadach jak w przypadku przedstawiania ich w sklepie.

### **W przypadku obniżki cen uwidacznia się także informację o przyczynie wprowadzenia obniżki.**

Czytelniczka powinna również wiedzieć o zasadach reklamacji produktów sprzedawanych w ramach wyprzedaży. Jeżeli cena produktu została obniżona ze względu na posiadaną przez ten produkt wadę, o której klient został poinformowany, to taki produkt w zakresie tej wady nie podlega już reklamacjom. Natomiast może być reklamowany z tytułu innych usterek, które nie były podstawą do przeceny towaru. W przypadku sezonowych wyprzedaży organizowanych w celu wyzbycia się towaru pozbawionego wad, sprzedawca nie może odmówić przyjęcia reklamacji tylko z tego tytułu, że zastosował obniżkę ceny. Sprzedawca odpowiada wobec kupującego z tytułu niezgodności towaru z umową przez dwa lata od jego wydania. W sytuacji stwierdzenia niezgodności towaru z umową przed upływem sześciu miesięcy od momentu wydania towaru domniemywa się, że niezgodność ta istniała już w chwili jego wydania.

## 6. Zasady podawania cen przecenionych towarów w ulotkach reklamowych

**Mam kilka sklepów spożywczo-przemysłowych. Zastanawiam się nad wydaniem ulotki reklamowej, zawierającej ofertę produktów oraz informującej o promocjach i wyprzedażach. W jaki sposób powinny być podane w niej ceny towarów?**

Przede wszystkim należy pamiętać, że w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. W razie obniżki ceny uwidacznia się także informację o przyczynie wprowadzenia obniżki. Tak wynika z art. 4 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Szczegółowe regulacje odnośnie cen w przypadku ich obniżek zawiera wciąż obowiązujące rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania

ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży.

Pierwszym podstawowym warunkiem jest zasada uwidaczniania ceny jednostkowej prezentowanego towaru lub usługi oraz daty bądź terminu obowiązywania podanej ceny. Jeżeli tak jak w przypadku Czytelniczki, sprzedawca przewiduje promocje i rabaty, to powinien pamiętać o obowiązku umieszczenia w materiałach reklamowych, obok przekreślonej ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub ceny obniżonej, uwzględniającej rabat. Powyższa zasada odnosi się również do wywieszek umieszczanych przy towarach przeznaczonych do sprzedaży w sklepie.

Z kolei, jeśli oferowane produkty będą przeznaczone do sprzedaży po przecenie, to zarówno w materiałach reklamowych, jak i placówkach handlowych przy takich towarach lub na wywieszkach umieszczonych przy towarach przecenionych obok przekreślonej dotychczasowej ceny i wyrazu „przecena” albo wyrazów „obniżka ceny” lub „podwyżka ceny” należy uwidocznić cenę obniżoną lub podwyższoną. Niezbędne jest również podanie okresu obowiązywania nowej ceny, a także przyczynę lub przyczyny dokonanej przeceny – obniżki lub podwyżki ceny.

## 7. Sprzedawca nie musi już informować konsumentów o kgo

**Jestem właścicielem sklepu z elektroniką. Z powodu wyjazdu za granicę zawiesiłem swoją działalność na ponad rok. Teraz chcę ponownie otworzyć sklep. Czy nadal istnieje obowiązek uwidaczniania przy cenie sprzedawanego towaru kosztów gospodarowania odpadami (kgo)?**

NIE. Z dniem 14 lutego 2013 r. zniesiono obowiązek informowania nabywców o poszczególnych kosztach gospodarowania odpadami. Początkowo (tj. do dnia 13 lutego 2011 r.) obowiązek ten dotyczył zarówno sprzętu wielkogabarytowego, jak i sprzętu małogabarytowego takiego jak odkurzacze, tostery, żelazka, sprzętu teleinformatycznego, oświetleniowego, narzędzi elektrycznych itp. Po tej dacie obowiązywał już tylko w odniesieniu do sprzętu przeznaczonego dla gospodarstw domowych

określonego w grupie 1 w załączniku nr 1 do ustawy o użytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym (Dz. U. z 2013 r. poz. 1155). Grupa ta obejmowała jedynie sprzęt wielkogabarytowy, taki jak np. pralki, lodówki, zmywarki, mikrofalówki, grzejniki elektryczne. Obecnie obowiązek ten został całkowicie zniesiony.

Kgo obejmuje koszty zbierania, przetwarzania, recyklingu albo innego niż recykling procesu odzysku i unieszkodliwiania użytego sprzętu.

To, że obecnie sprzedawca nie ma obowiązku uwidaczniania kgo nie oznacza, że nie jest on już składową ceną. Uwidacznianie tych kosztów przy cenie danego sprzętu miało przede wszystkim walor edukacyjny. Jego celem było bowiem zwiększenie świadomości konsumentów na temat recyklingu. Informacja o kgo nie jest już przekazywana w tak jasny sposób, natomiast klient uiszczając cenę np. za lodówkę, nadal płaci za gospodarowanie odpadami sprzętu w formie kgo.

## 8. Rozbieżności co do ceny na korzyść klienta

**Jestem właścicielem sklepu z wyposażeniem wnętrz. Czy obecnie, jeżeli towar będzie błędnie oznaczony ceną (cena naliczona przy kasie będzie wyższa od tej na półce), to klient ma prawo żądać ode mnie jego sprzedaży po cenie dla niego korzystniejszej?**

W myśl nowych regulacji ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług obowiązujących od dnia 25 lipca br., w przypadku rozbieżności bądź jakichkolwiek wątpliwości co do ceny oferowanego towaru (usługi) konsumentowi przysługuje prawo do żądania ich sprzedaży po cenie dla niego najkorzystniejszej. Tym samym sprzedawca ponosi niejako konsekwencje braku staranności w oznaczaniu towarów ceną.

W związku z tym Czytelnik nie ma prawa odmówić klientowi

możliwości nabycia takiego towaru, ani nie może oferować jego zakupu po wyższej cenie.

Na mocy nowej ustawy zwiększyły się również kwoty kar, jakie wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej może nałożyć z tytułu niewywiązywania się z obowiązku oznaczania ceną oferowanych do sprzedaży towarów (usług). Maksymalny pułap kary ustalono na poziomie 20.000 zł (40.000 zł w przypadku co najmniej 3-krotnego naruszenia tych obowiązków).

## 9. Ceny jednostkowe sprzedawanych towarów

**Otwieram sklep z wyposażeniem łazienek. Będę w nim sprzedawać armaturę łazienkową, kafelki, glazurę, terakotę, ale też materiały budowlane takie jak np. cement. W jaki sposób oznacza się cenami takie towary? Czy np. wystarczy wywieszka o cenie za 1 m<sup>2</sup> terakoty?**

Generalnie towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży opatruje się wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Przy wystawianiu na sprzedaż większej ilości określonego towaru wystarczające jest umieszczenie takiej wywieszki tylko przy jednej sztuce identycznego towaru. Wywieszki należy umieszczać w miejscu ogólnodostępnym i widocznym dla każdego kupującego, bezpośrednio przy towarach lub w ich bliskości, w taki sposób, aby nie można było pomylić ceny określonego towaru z ceną innego, a w szczególności podobnego towaru. Napisy na wywieszkach muszą być wyraźne i czytelne tak, aby nie budziły wątpliwości kupujących. Cena jednostkowa uwidoczniona przy towarze na wywieszce lub w innej formie dostępnej dla kupującego powinna dotyczyć ceny za:

- 1 litr lub 1 metr sześcienny – dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według objętości,
- 1 kilogram lub 1 tonę – dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według masy,

- 1 metr lub 1 metr kwadratowy – dla towarów sprzedawanych według długości lub powierzchni,
  - 1 sztukę – dla towarów sprzedawanych na sztuki.
- Obecnie nie ma już obowiązku bezpośredniego oznaczania towarów cenami np. poprzez ich metkowanie. Warto wspomnieć, że takiego obowiązku nie było również pod rządami poprzednio obowiązujących przepisów. Zawierały one bowiem katalog towarów, co do których nie było obowiązku bezpośredniego oznaczania cenami. Były to właśnie m.in. towary zwyczajowo oferowane do sprzedaży w większych ilościach, jak np. cegły, glazura lub terakota. Powyższa zasada dotyczy również towarów o małych gabarytach (np. uszczelki do umywalk itp.).

Zatem wystarczające będzie, jeżeli ceny oferowanych produktów Czytelnik umieści na wywieszkach znajdujących się na półkach z danym towarem. W przypadku większej ilości danego towaru, wystarczy jedna wywieszka, zawierająca cenę jednostkową np. za metr kwadratowy.

## 10. Zasady podawania cen usług w serwisie komputerowym

**Prowadzę serwis komputerowy. Jak odnieść się do nowych obowiązków informowania o cenach towarów i usług w moim zakładzie? Czy mogę wydrukować cennik usług i wyłożyć go na ladzie dla klientów? Czy jeżeli towary – części zamienne do komputerów – znajdują się w magazynie, to ich ceny również powinny znaleźć się w cenniku?**

W miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. To podstawowa zasada wynikająca z nowej ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług.

Wspomniana ustawa zniosła obowiązek tzw. metkowania poszczególnych towarów, jednakże kładzie bardzo duży nacisk na informowanie klientów o cenach towarów i usług. Klient musi być dokładnie poinformowany poprzez tzw. wywieszki zawierają-

ce ceny produktów lub cenniki, w przypadku świadczenia usług.

Przykładowo, jeżeli zajdą rozbieżności lub wątpliwości co do ceny za oferowany towar bądź usługę (np. inna cena będzie na wywieszce, a inną poda sprzedawca przy kasie), to klient ma prawo do żądania sprzedaży towaru lub usługi po cenie dla niego najkorzystniejszej.

Do omawianej ustawy zostanie wydane rozporządzenie, które będzie regulować sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów (usług) oraz wykaz towarów,

## 11. Ceny potraw w zakładach gastronomicznych

**Zamierzam otworzyć własną restaurację. Co powinna zawierać cena potrawy wskazana w cenniku? Czy bezwzględnie należy podawać gramatury konkretnych dań?**

Ceny potraw lub wyrobów oferowanych w przedsiębiorstwach gastronomicznych (restauracjach, barach, stołówkach oraz innych placówkach gastronomicznych, których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos) muszą być uwidocznione w sposób czytelny w cenniku, który powinien być wywieszony w miejscu ogólnodostępnym dla kupujących wewnątrz

lub na zewnątrz lokalu. Najczęściej wywiesza się go w pobliżu drzwi wejściowych, tak by konsumenci mogli zapoznać się z cenami, jeszcze przed wejściem do restauracji.

Cennik powinien ponadto zawierać aktualne informacje dodatkowe umożliwiające łatwą identyfikację ceny z towarem,

- datę wystawienia,
- pełną nazwę potrawy lub wyrobu,

– określenie ilości nominalnej potrawy lub wyrobu, wyrażonej w legalnej jednostce miary, zawartej w jednej porcji, w tym zwłaszcza ilość głównego składnika (mięsa, drobiu, ryb), dodatków uzupełniających (przystawek, deserów) i napojów. W przypadku towarów sprzedawanych na sztuki dopuszcza się określenie ilości nominalnej oferowanej porcji w sztukach.

## 12. Określanie cen za przewóz osób

**Zakładam własną firmę – przewóz osób busami. Czy przy sprzedaży biletów będę zobowiązany stosować ustawowe ulgi?**

NIE. Prywatni przewoźnicy nie mają obowiązku stosowania tzw. ulg ustawowych za świadczone przewozy. Obowiązek wprowadzenia ulg, o których wspomina Czytelnik, dotyczy przewozów wykonywanych publicznymi środkami transportu, tj. organizowanymi przez gminę, powiat lub województwo. Natomiast przepisy nie wymagają ich stosowania przez prywatnych przewoźników działających na podstawie przyznanych im licencji transportowych. Jak bowiem wynika z art. 1b ust. 1 pkt 2 ustawy o uprawnieniach do ulgowych przejazdów środkami publicznego transportu zbiorowego (Dz. U. z 2012 r. poz. 1138 ze zm.),

przepisów tej ustawy nie stosuje się do osób, którym przewoźnik przyznał, w ramach własnej strategii handlowej, ulgi i zniżki taryfowe o charakterze komercyjnym.

Oznacza to, iż prywatni przewoźnicy w ramach działań promocyjnych mogą wprowadzać na własnych zasadach ulgi w opłatach za przejazdy, np. w formie zniżek dla uczniów, studentów. Przy czym wysokość tych ulg mogą kształtować dowolnie.

Decydują również we własnym zakresie o cenach biletów za przewóz osób. Jedynie ceny za usługi przewozowe w publicznym transporcie zbiorowym w zakresie zadania o charakterze użyteczności

publicznej w gminnych przewoźach pasażerskich ustalają rady właściwych gmin oraz rady powiatów w swoim zakresie.

Warto również zaznaczyć, iż na mocy zmian do ustawy o transporcie drogowym wprowadzonych przez ustawę o informowaniu o cenach towarów i usług rada gminy może ustalać ceny za przewozy taksówkami na swoim terenie. W Warszawie uprawnienia te przysługują Radzie Warszawy. Rada gminy określa strefy cen (stawki taryfowe) obowiązujące przy przewozie osób i ładunków taksówkami. Ceny i stawki taryfowe, mają charakter cen i stawek taryfowych maksymalnych.

## 13. Za brak ceny sprzedawcom grożą bardzo wysokie kary

**Mam sklep z artykułami gospodarstwa domowego. Czy to prawda, że obecnie za złe oznakowanie produktów cenami Inspekcja Handlowa może nałożyć nawet 40.000 zł kary?**

TAK, możliwość nałożenia takiej kary wynika z przepisów nowej ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Ustawa ta nakłada na sprzedawcę szereg obowiązków w zakresie informowania o cenach. W szczególności sprzedawca zobowiązany jest oznaczać ceną towar przeznaczony do sprzedaży detalicznej, a także uwidaczniać cenę w miejscu sprzedaży towarów i świadczenia usług oraz cenę jednostkową towarów i usług. Ustawa zmierza do rezygnacji z obowiązku oznaczania ceną każdej sztuki towaru czy usługi z osobna. Ponadto wprowadza zasadę, zgodnie z którą

w przypadku rozbieżności bądź jakichkolwiek wątpliwości co do ceny oferowanego towaru (usługi) konsumentowi przysługuje prawo do żądania ich sprzedaży po cenie dla niego najkorzystniejszej.

Ustawa podwyższyła wysokość kar pieniężnych za niewykonywanie obowiązków w zakresie oznaczania cenami. Wysokość kary nakładanej, w drodze decyzji, przez wojewódzkiego inspektora Inspekcji Handlowej może wynieść do 20 tys. zł. Natomiast w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie wykona obowiązków w tym zakresie co najmniej trzykrotnie w okresie 12 miesięcy, nałożo-

na kara może wynieść nawet do 40 tys. zł. Regulacja ta (jeszcze przed wejściem w życie ustawy) budziła sprzeciw organizacji reprezentujących polski handel i usługi. W ich opinii wysokość kar jest nieproporcjonalnie wysoka w porównaniu do skutków braku oznaczenia ceną. Przy czym należy pamiętać, że przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej inspektorzy Inspekcji Handlowej muszą uwzględnić stopień naruszenia obowiązków oraz dotychczasową działalność przedsiębiorcy, a także wielkość jego obrotów i przychodu.

w miejscu widocznym i ogólnodostępnym musi znajdować się cennik wraz z dokładnym określeniem rodzaju i zakresu usług. Cenniki wywiesza się lub wyklada w miejscu sprzedaży towarów lub świadczenia usług. Zatem wystarczające będzie, jeżeli Czytelnik wyłoży cennik na ladzie bądź wywiesi w swoim lokalu. Ceny towarów przeznaczonych do sprzedaży, lecz umieszczonych w miejscu niedostępnym i niewidocznym dla kupujących, a w szczególności na zapleczu, też powinny być uwidocznione w cennikach.

Należy pamiętać, że przy określaniu cen usług szczególnych, w tym robót budowlanych lub remontowych, jednoznacznie i wyraźnie trzeba poinformować klienta, czy podane ceny obejmują

tylko wartość usługi, czy również zużytego materiału, a także czy towary zużyte przy wykonywaniu tych usług zostaną wycenione odrębnie, z uwzględnieniem narzutu kosztów do cen zakupu. Ponadto przy określaniu takich cen mogą być podawane np. stawki godzinowe oraz inne stawki przeliczeniowe, do których mogą być włączone także koszty materiałowe.

### Podstawa prawna

Ustawa z dnia 9.05.2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. poz. 915)  
Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10.06.2002 r. w sprawie szczególnych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. nr 99, poz. 894 ze zm.)