

Cena nie może być tajemnicą

Przedsiębiorcy mają obowiązek prawidłowego uwidaczniania ceny towaru. Klient musi dokładnie wiedzieć, ile i za co płaci – zarówno w sklepie, jak i w hotelu, lokalu gastronomicznym, w taksówce czy na stacji benzynowej. Wywieszka cenowa powinna być widoczna, aktualna i zawierać wszystkie przydatne klientowi informacje.

Cena naliczana przy kasie nie może różnić się od tej z półki, a rachunek płacony w restauracji czy taksówce nie powinien stanowić „niespodzianki”. Zanim klient kupi towar lub usługę, powinien wiedzieć, ile będzie go to kosztowało. Ustawa o cenach przewiduje wymóg uwidaczniania cen w sposób zapewniający konsumentowi prostą i nie budzącą wątpliwości informację.

Atrapa i reklama z ceną

Towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży powinny być opatrzone stosownymi wywieszkami, na których znajdziemy nazwę towaru, cenę, jednostki miar, do których odnosi się cena, czy nazwę producenta. Podana cena powinna być aktualna w momencie oferowania towarów. Jeżeli towar umieszczony został na ekspozycji albo innym miejscu wystawowym – zarówno w samym miejscu sprzedaży, jak i poza nim, powinien posiadać widoczną cenę.

W przypadku, gdy sprzedaje się większą ilość określonego towaru, wywieszkę wystarczy umieścić jedynie przy jednej sztuce identycznego towaru. Jeśli towar umieszczony jest w miejscu niedostępnym i niewidocznym dla kupującego – np. na zapleczu, jego cena powinna znaleźć się w dostępnym dla kupujących cenniku.

Prawidłowe uwidacznianie cen dotyczy również reklam towarów – zarówno w telewizji, gazetach, katalogach czy afiszach, jak i w handlu elektronicznym czy też na specjalnie zorganizowanych pokazach. Sprzedawca, który reklamuje towar lub usługę, wraz z ceną sprzedaży, powinien uwidocznnić także cenę jednostkową towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny.

Jeżeli towar sprzedawany jest po cenie promocyjnej lub obniżonej – obok ceny dotychczasowej należy umieścić obowiązującą, uwzględniającą rabat. Nie dotyczy to towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy.

Zarówno w materiałach reklamowych, jak i w placówkach handlowych przy towarach przecenionych powinna znaleźć się informacja „przecena” (lub odpowiednio – „podwyżka ceny”), a także obniżona lub podwyższona cena, okres jej obowiązywania oraz przyczyny dokonanej przeceny.

Kupujący, który zamawia towar lub usługę na odległość – np. dokonuje zakupów przez internet, powinien zostać poinformowany o cenie i opłatach dodatkowych za towar, usługę lub połączenie, jeśli zażąda tego od przedsiębiorcy.

Cennik nie tylko w barze

Cenniki potraw oferowanych w przedsiębiorstwach gastronomicznych powinny być wywieszane wewnątrz lub na zewnątrz lokalu w pobliżu drzwi wejściowych. Konieczne

jest umieszczenie w cenniku pełnej nazwy potrawy lub wyrobu, określenia ilości potrawy w jednostce miary zawartej w jednej porcji (jeżeli towar sprzedawany jest na sztuki – w jednej sztuce). Należy zwłaszcza podać ilości głównego składnika (mięsa, drobiu, ryb), dodatków uzupełniających (przystawek, deserów) i napojów.

Przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność usługową w zakresie gastronomii i hotelarstwa, muszą udostępnić swoim klientom wystarczającą ilość cenników po to, aby móc je przedłożyć zarówno przed przyjęciem zamówienia, jak i przy rozliczeniu końcowym.

W każdym pokoju noclegowym powinien znaleźć się katalog zawierający ceny noclegu, wyżywienia lub innych oferowanych usług. Również w miejscu przeznaczonym w tego rodzaju lokalach na odbywanie rozmów telefonicznych klient musi mieć podaną cenę za jeden impuls, a także za usługi dodatkowe związane z łączeniem rozmowy.

Podobny wymóg dotyczy przedsiębiorców wynajmujących lub ochraniających garaże, zadaszone wiaty oraz miejsca parkingowe oraz przyjmujących na przechowanie samochody.

WARTO WIEDZIEĆ

Nawet jeśli towar na wystawie jest jedynie atrapą, imitacją lub wzorem towaru oryginalnego, również musi mieć uwidocznioną cenę.

Cena musi być aktualna

Nasi czytelnicy często skarżą się na oszukańcze praktyki cenowe w internecie. Na stronach www. podawane są ceny rozmaitych produktów i usług – np. tanich biletów lotniczych, czy sprzętu AGD i RTV. Gdy jednak klient chce dokonać zakupu, dowiadyuje się, że podana cena jest już nieaktualna, a obowiązująca – jest wyższa... Sprzedawca natomiast nie zamierza zbyć towaru po cenie zawartej w ofercie.

Przypomnijmy, że jeśli towar lub usługa jest reklamowany wraz z ceną – wówczas, oprócz podania ceny jednostkowej, należy podać datę lub termin jej obowiązywania. Jeśli więc, czy to w internecie, czy na ulotkach reklamowych, nie podano terminu obowiązywania danej ceny, klient ma prawo przyjąć, że jest ona aktualna. W sytuacji, gdy mamy do czynienia ze sprzedażą przez internet (a nie tylko zamieszczoną tam informacją o towarze i cenie), wymogi dotyczące ceny idą jeszcze dalej. Jako że jest to rodzaj sprzedaży na odległość, cena musi obejmować wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki, a przedsiębiorca musi również wskazać zasady jej zapłaty.

Wprowadzanie klientów w błąd, za pomocą ceny, może zostać potraktowane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Jeśli przedsiębiorca, mimo wezwania UOKiK, nadal będzie stosował takie praktyki, może zostać obciążony karą pieniężną w wysokości od 500 do 10 000 euro za każdy dzień zwłoki.

Jak podawać ceny?

Cena jednostkowa uwidoczniona przy towarze powinna dotyczyć ceny za 1 litr lub 1 metr sześcienny (dla towarów sprzedawanych wg objętości), 1 kilogram lub 1 tonę (dla towarów sprzedawanych wg masy), 1 metr lub 1 metr kwadratowy (dla towarów sprzedawanych według długości i powierzchni), 1 sztukę (dla towarów sprzedawanych na sztuki).

Cena ta dla towarów sprzedawanych wg objętości może także dotyczyć 100 mililitrów lub 0,1 litra, a towarów sprzedawanych według masy – ilości za 100 gramów albo 100 kilogramów, jeśli jednostki te stosowane są zwyczajowo i powszechnie dla tych towarów.

Jeśli cena jednostkowa jest identyczna z ceną sprzedaży towaru, wówczas nie wymaga uwidocznienia.

Towary przeznaczone do sprzedaży detalicznej powinny zostać oznaczone cenami na poszczególnych egzemplarzach lub na pojedynczych opakowaniach w ten sposób, aby usunięcie tego oznaczenia nie było łatwe. W sklepach samoobsługowych wymóg oznaczenia towaru detalicznego ceną spełnia również, pod pewnymi warunkami, oznaczenie kodem kreskowym – m.in. jeżeli przy towarze znajdzie się wywieszka zawierająca cenę jednostkową lub liczba czytników umieszczonych przy poszczególnych stoiskach lub działach umożliwia kupującym niezwłoczne odczytywanie cen na podstawie kodu kreskowego. Do końca 2007 r. oznaczenie towarów ceną na pojedynczych egzemplarzach nie jest wymagane m.in. dla towarów o małych gabarytach, kwiatów doniczkowych czy towarów, które zwyczajowo są sprzedawane w większych ilościach – np. glazura, terakota, towarów spożywczych, których termin przydatności do spożycia upłynie w ciągu najbliższej doby, czy towarów żywnościowych nie pakowanych, które są sprzedawane na sztuki.

WARTO WIEDZIEĆ

Ceny paliw podawane na stacjach benzynowych powinny być oznaczone i podane w taki sposób, aby były wyraźne i czytelne dla kierowców poruszających się po drogach publicznych i zbliżających się do stacji benzynowej.

Ceny za usługi powinny być podawane wraz z dokładnym określeniem rodzaju i zakresu usługi. Przy określaniu ceny można tu podawać stawki godzinowe, stawki procentowe, ceny za kilometr i inne stawki przeliczeniowe, które powinny zawierać wszystkie elementy składowe ceny.

W zakładach świadczących usługi cennik powinien znajdować się w miejscu widocznym i ogólnodostępnym. Cennik powinien dokładnie określać rodzaj i zakres usług. Jednak w sytuacji, gdy usługi są świadczone wyłącznie u konsumentów (np. usługi firm sprzątających), wówczas taki cennik powinien zostać przedstawiony przed wykonaniem usługi.

Przy określaniu cen tzw. usług szczególnych, do których zalicza się m.in. roboty budowlane i remontowe, należy jednoznacznie i wyraźnie poinformować klienta, czy podane ceny obejmują samą wartość usługi czy również zużytego materiału. Ponadto, czy towary zużyte przy wykonywaniu tych usług zostaną wycenione odrębnie, z uwzględnieniem narzutu kosztów do cen zakupu.

PODSTAWA PRAWNA

- Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. nr 97, poz. 1050 z późn. zm.).
- Rozporządzenie ministra finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894).