

Ile to naprawdę kosztuje? Inspekcja sprawdziła tysiące firm

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 31, marzec 2026 09:29

Tomasz Smaś

Odśłony: 404

W ostatnim roku przeprowadzono jedną z największych kontroli dotyczących informowania o cenach produktów i usług. Inspekcja Handlowa, działając na zlecenie Prezesa UOKiK, sprawdziła ponad trzy tysiące placówek w całym kraju. Kontrole objęły zarówno sklepy – w tym duże sieci handlowe – jak i punkty usługowe, stacje paliw, parkingi czy hotele.

Łącznie oceniono sposób prezentacji cen dla ponad 460 tysięcy produktów. Wybór przedsiębiorców nie był przypadkowy – uwzględniono wyniki wcześniejszych kontroli, sygnały od konsumentów oraz monitoring rynku. Skala przedsięwzięcia pokazuje, jak istotnym elementem ochrony praw konsumenckich pozostaje transparentność cen.

Jednym z podstawowych praw konsumenta jest możliwość poznania ceny przed dokonaniem zakupu lub skorzystaniem z usługi. Informacja ta powinna być czytelna, jednoznaczna i niebudząca wątpliwości. Konsument nie powinien być zmuszony do dopytywania sprzedawcy ani domyślenia się kosztów. Kontrola wykazała jednak, że w wielu przypadkach przedsiębiorcy nie spełniają tych wymogów. Wciąż zdarzają się sytuacje, w których ceny są nieczytelne, niepełne lub wręcz nieobecne. Niedopuszczalne pozostaje również stosowanie tzw. widełek cenowych, które nie pozwalają określić ostatecznego kosztu usługi.

Wyniki kontroli okazały się alarmujące. Nieprawidłowości stwierdzono u niemal połowy skontrolowanych przedsiębiorców. Dotyczyły one ponad 60 tysięcy produktów, co stanowi około 13 proc. wszystkich sprawdzonych przypadków.

Najczęściej problemem był całkowity brak informacji o cenie. W takich sytuacjach konsument nie miał możliwości świadomego podjęcia decyzji zakupowej. Równie często brakowało ceny jednostkowej – np. za litr lub kilogram – co utrudniało porównanie ofert i ocenę ich opłacalności. W punktach usługowych, takich jak salony fryzjerskie, kosmetyczne czy warsztaty, nierzadko nie było cenników lub zawierały one niedozwolone zapisy „od-do”. Tego typu praktyki wprowadzają klientów w błąd i uniemożliwiają realną ocenę kosztów.

Szczególną uwagę zwrócono również na sposób prezentowania promocji. W wielu przypadkach brakowało informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką, co jest obowiązkowe zgodnie z przepisami. Taki brak uniemożliwia konsumentowi ocenę, czy promocja jest rzeczywista, czy jedynie pozorną. Zdarzało się także, że przedsiębiorcy obliczali wysokość rabatu w odniesieniu do ceny regularnej, a nie najniższej ceny z ostatnich 30 dni. Tego rodzaju praktyki mogą wprowadzać klientów w błąd i zaburzać przejrzystość rynku.

W wielu przypadkach przedsiębiorcy reagowali już w trakcie kontroli, poprawiając sposób oznaczania cen. Nie oznacza to jednak braku konsekwencji. Na blisko 900 podmiotów nałożono kary finansowe, których łączna wartość przekroczyła 1,2 mln zł. Działania kontrolne pokazują, że problem nieprawidłowego informowania o cenach ma charakter systemowy i wymaga stałego nadzoru. Jednocześnie stanowią wyraźny sygnał dla rynku, że naruszenia praw konsumentów będą konsekwentnie egzekwowane.

Przepisy jasno określają obowiązki przedsiębiorców. Cena musi być podana w sposób widoczny i jednoznaczny, zawierać wszystkie podatki oraz – w przypadku produktów – być uzupełniona o cenę jednostkową. W punktach usługowych konieczne jest udostępnienie pełnego cennika bez stosowania nieprecyzyjnych zakresów. Równie ważna pozostaje czujność samych konsumentów. W przypadku

Ile to naprawę kosztuje? Inspekcja sprawdziła tysiące firm

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 31, marzec 2026 09:29

Tomasz Smaś

Odśłony: 404

zauważenia nieprawidłowości możliwe jest zgłoszenie ich do Inspekcji Handlowej, która regularnie monitoruje rynek.

Wyniki kontroli pokazują, że mimo obowiązujących regulacji wciąż istnieje duża luka w zakresie transparentności cen. Tymczasem jasna i rzetelna informacja o kosztach to fundament uczciwego rynku oraz świadomych decyzji zakupowych. Zapewnienie przejrzystości cen nie jest jedynie obowiązkiem formalnym, ale elementem budowania zaufania między przedsiębiorcą a klientem. Bez niego trudno mówić o realnej ochronie praw konsumentów i stabilnym rozwoju rynku.

Źródło: UOKiK