

Praktyka

■ Sprzedaż oryginalnych produktów z zagranicy, ale przeznaczonych na inny rynek, może być nielegalna C2

Procedury

■ Spółkę można opuścić na wiele sposobów C3

Porady

■ Kiedy podwykonawca może dochodzić od inwestora zapłaty za roboty dodatkowe C4
■ Zaskarżenie decyzji burmistrza o rozgraniczeniu działek nie zwalnia strony z uregulowania kosztów postępowania C4

FIRMA i PRAWO

DODATEK DLA PRENUMERATORÓW

Promocje po zmianach: nie zawsze trzeba informować o najniższej cenie

AKTUALNOŚCI Błędne jest twierdzenie, że każdy przedsiębiorca czy sprzedawca musi od początku roku stosować nowe zasady dotyczące prezentacji cen promocyjnych. Od tej zasady są wyjątki, choć na tyle niejasne, że w praktyce niektóre z nich będą przysparzać problemów

Izabela Rakowska-Boroń
izabela.rakowska-boron@infor.pl

Dyrektywa Omnibus, wdrożona do polskiego prawa na początku tego roku, wprowadziła nowe zasady prezentacji cen promocyjnych. Zmiany zostały wprowadzone nowelizacją ustawy z 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 178; ost.zm. Dz.U. z 2020 r. poz. 2581). Na jej podstawie każdy przedsiębiorca, który ogłasza promocję lub wyprzedaj, musi podać w dobrze widocznym miejscu przy towarze – oprócz aktualnej ceny – najniższą cenę z 30 dni poprzedzających obniżkę. Te informacje powinny być przedstawione w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Przepisy dotyczą sprzedaży stacjonarnej, internetowej i reklamy – także telewizyjnej i radiowej.

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 konsument będzie wiedzieć, czy rzeczywiście jest to korzystna oferta u tego przedsiębiorcy. Konsument, znając historię najniższej ceny z okresu 30 dni, przestaną być nabierani na pozorowane obniżki, wynikające jedynie z nieuczciwych praktyk przedsiębiorców – komentuje nowelizację Tomasz Chrósty, prezes Urzędu Konkurencji i Konsumentów.

Wartościowe wytyczne

Warto jednak wiedzieć, że obowiązek podawania obok ceny obniżonej/promocyjnej najniższej ceny produktu, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, dotyczy obniżek cen skierowanych do ogółu konsumentów. I co więcej, tylko wtedy, gdy przedsiębiorca informuje o obniżeniu ceny towaru lub usługi. Co to dokładnie oznacza? Tego ani ustawa, ani dyrektywa Omnibus nie tłumaczą. Z pomocą przychodzą natomiast wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.Urz. UE z 1998 r. L 80, s. 28). Co prawda wytyczne te nie są wiążącym prawem, a ich charakter jest czysto informacyjny, lecz są cenną wskazówką, w jaki sposób rozumieć przepisy dyrektywy dotyczące informowania o obniżkach cen i wydane na ich podstawie przepisy krajowe.

I tak, zdaniem KE, nowe zasady oznaczania promocji cenowych nie będą miały zastosowania do:

- kuponów czy rabatów przyznawanych klientowi za wcześniejsze zakupy u danego sprzedawcy (np. przy kasie, po zaplaceniu rachunku, klient otrzymuje kupon uprawniający do 15 proc. zniżki do wykorzystania przy kolejnych zakupach);
- sprzedaży związanej produktów (takich, w których sprzedawca np. wskazuje, że jeśli klient kupi produkt A, to produkt B otrzyma gratis);
- promocji typu: „jeśli kupisz taniej – zwrócimy Ci różnicę!”;
- porównywania ofert sprzedawcy z ofertami innych sprzedawców – bez odwoływania się lub sprawiania wrażenia, że sprzedawca zastosował obniżkę ceny (np. „u nas najniższe ceny”, „Produkt dostępny tylko w sklepach sieci X”).

W opinii KE przepisy wprowadzające obowiązki informacyjne dotyczące pokazywania cen promocyjnych nie mają zastosowania także do programów lojalnościowych dla klientów danych sprzedawców. Muszą jednak odnosić się do faktycznie spersonalizowanych obniżek cen (np. z okazji urodzin). ©

Dokończenie na s. C2

OPINIE EKSPERTÓW



ANNA GOŁĘBIOWSKA

radca prawny
GKR Legal

Sprzedawcy mogą stosować różne rodzaje działań promujących przewagę cenową, np. porównywanie z innymi cenami (np. z ceną detaliczną rekomendowaną przez producenta), oferty łączone (np. kupujesz jeden produkt, dostajesz dwa) lub wiązane oferty warunkowe (np. jeden batonik za 3 zł, jeśli kupisz dwa, lub 10 proc. zniżki przy zakupie dwóch). Nie mają do nich zastosowania przepisy o konieczności podawania przy obniżce najniższej ceny produktu z ostatnich 30 dni. Niemniej sprzedawcy muszą pamiętać, iż działania te nie mogą wprowadzać w błąd. Wówczas bowiem zastosowanie znajdą przepisy

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Podanie ceny może być wprowadzające w błąd, jeżeli, po pierwsze, może doprowadzić do powstania po stronie przeciętnego konsumenta błędnego wrażenia, że zaproponowana mu cena jest korzystna, a po drugie, skłonić go do zakupu, którego by nie podjął w innych okolicznościach. W przypadku porównania cen sprzedawca musi wyraźnie poinformować konsumenta, że wskazana cena referencyjna jest ceną porównawczą, aby konsument nie odebrał tego jako obniżki ceny stosowanej wcześniej przez tego sprzedawcę. Informacja o ofercie musi być jasna i niebudząca wątpliwości. Nie może wprowadzać w błąd, jak np. w sytuacji, gdy sprzedawca wskaże, że oferta na „batonik za 3 zł, jeśli kupisz dwa” obowiązuje do końca tygodnia, a w rzeczywistości będzie jeszcze dostępna po tym terminie. Nie jest też jasna oferta np. „% bonifikaty przy zakupie trzech czekolad”. ©



JAKUB SADURSKI

adwokat
kancelaria Affre i Wspólnicy

Z nowego obowiązku informacyjnego dotyczącego obniżek cen będą zwolnione tylko wybrane elementy programów lojalnościowych. Przykładowo możliwość wymiany punktów na kupony (np. kupon – 10 proc. na produkty marki X za zebranie 1000 punktów). Uważam, że klienta, który uzyskał taką zniżkę, nie trzeba będzie informować o najniższej cenie towaru w ostatnich 30 dniach. Co równie ważne, sprzedawca, który za jakiś czas zorganizuje ogólnodostępną promocję na towar ze wskazanego przykładu, nie będzie musiał uwzględniać specjalnej ceny promocyjnej dla posiadaczy kuponu jako najniższej ceny 30 dni sprzed wprowadzenia obniżki. Innym przykładem sytuacji, która zostanie objęta wyjąt-

kiem, są specjalne oferty z okazji urodzin klienta, który podał taką informację np. w aplikacji sklepu. Aplikacja wygeneruje dla niego kupon promocyjny na określony towar. W takim przypadku konsument nie musi, w mojej ocenie, dostać dodatkowo informacji o najniższej cenie towaru w ciągu ostatnich 30 dni.

Dla odróżnienia, wyłączenie nie obejmie np. kuponu z okazji Dnia Kobiet. Towary objęte taką promocją sprzedawcy będą musieli oznaczyć według nowych zasad. Krąg adresatów specjalnej oferty jest na tyle szeroki, że trzeba przypisać jej charakter powszechnej obniżki.

Odróżnienie sytuacji, w których programy lojalnościowe są zwolnione z obowiązku informacyjnego, a kiedy nie, może być trudne. Jeśli jednak promocje w programie lojalnościowym są komunikowane przy samych produktach, na głównej stronie sklepu, w gazetkach czy na billboardach – z dużym prawdopodobieństwem będziemy mieli do czynienia z powszechną obniżką ceny, której nie obejmuje wyłączenie spod obowiązków informacyjnych. ©



KRZYSZTOF WITEK

adwokat
Kancelaria Traple Konarski Podrecki & Wspólnicy

Może się wydawać, że implementacja dyrektywy Omnibus nie ma wyjątków. Zarówno jej przepisy, jak i brzmienie polskiej ustawy (która ją wdraża) brzmią kategorycznie. Komisja Europejska i UOKiK zwróciły jednak uwagę, że nie każda promocja cenowa powinna być nimi obejmowana. Dyrektywa Omnibus nie powinna odnosić się np. do technik promowania przewagi cenowej, które nie są obniżkami. Chodzi głównie o porównywanie cen i oferty wiązane (warunkowe). Podlegają one dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych. Nie mogą więc np. wprowadzać konsumentów w błąd.

Istotne wyłączenie dotyczy pośredników. Jeśli zapewniają sprzedawcom wyłącznie środki do sprzedaży ich produktów, to nie powinni być objęci obowiązkami dot. komunikowania obniżek i najniższej ceny sprzed wprowadzenia promocji. O kogo chodzi? Z reguły będą to internetowe platformy handlowe (marketplace). Komisja Europejska wskazuje, że także porównywarki cenowe nie powinny być obciążone nowymi obowiązkami. Pośrednicy znajdują się jednak w innej sytuacji, jeśli będą również faktycznymi sprzedawcami. W takim przypadku obejmą ich obowiązki dotyczące informowania m.in. o najniższej cenie produktu sprzed promocji.

Trzeba jednak uważać na stanowisko prezesa UOKiK. Według polskiego organu, jeśli platforma handlowa zapewnia sprzedawcom narzędzia do prezentowania obniżek cen, to te narzędzia muszą być zgodne z prawem. Zdaniem prezesa UOKiK udostępnienie rozwiązań, które utrudniają sprzedawcom prawidłowe prezentowanie obniżek cen, może naruszać prawo. ©