

Implementacja dyrektywy Omnibus: zmiany w prawie krajowym. Część 1

Unijna dyrektywa Omnibus jeszcze przed uchwaleniem określana była mianem *New Deal* dla konsumentów. Jej implementacja do polskiego porządku prawnego może wprowadzić sporą rewolucję nie tylko w kwestii samego komunikowania się z konsumentami (szczególnie w świecie cyfrowym), lecz także w ich zwyczajach zakupowych.

To, w jaki sposób zmieniają się wymagania stawiane przedsiębiorcom, będą wyjaśniać eksperci WKB w tej i w kolejnych częściach niniejszego cyklu.

CZY NOWE OBOWIĄZKI DOTYCZĄCE INFORMOWANIA O OBNIŻKACH CEN DOPROWADZĄ DO ZMIANY ZASAD ORGANIZOWANIA PROMOCJI?

Na początku lipca na stronie Rządowego Centrum Legislacji pojawił się projekt ustawy implementującej Dyrektywę Omnibus¹ („Projekt ustawy”), która ma zostać transponowana do polskiego porządku prawnego do 28 listopada 2021 r. Państwa członkowskie powinny stosować te przepisy od dnia 28 maja 2022 r.

Co nowego?

Nowe przepisy zmierzają do wprowadzenia istotnych zmian w zakresie **oznaczania promocji cenowych** stosowanych w każdym „miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług”. Nowa regulacja ma zostać wdrożona do ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług oraz obejmować swoim zakresem zastosowania zarówno **podmioty działające w sposób tradycyjny**, jak i **na rynku online**.

Projekt ustawy zakłada m.in., że:

- » przedsiębiorcy będą zobowiązani podawać **obok informacji o obniżonej cenie** także informację **o najniższej cenie** tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.
- » **Zasada ta odnosi się również do reklamy towaru czy usługi.** Regulacja ma ukrócić stosowanie praktyk wprowadzających konsumentów w błąd poprzez używanie sztucznie zawyżonych cen jako cen obowiązujących przed obniżką, i w konsekwencji oferowaniu im cen tylko z pozoru atrakcyjnych.
- » Ustawodawca krajowy przewiduje **szczególny sposób ustalania cen towarów**, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, oraz produktów znajdujących się w obrocie krócej niż 30 dni.
- » W odniesieniu do towarów ulegających szybkiemu zepsuciu lub mających krótki termin przydatności przedsiębiorca będzie zobowiązany uwidocznić obok informacji o obniżonej cenie **informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki**. Reguła ta różni

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. dotycząca lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów regulujących ochronę konsumenta (Dz.U.UE.L.2019.328.7).

się więc od ogólnej zasady, według której podawana ma być najniższa cena z ostatnich 30 dni przed obniżką.

- » Jeśli z kolei towar jest w sprzedaży krócej niż 30 dni, przedsiębiorca musi uwidocznić **informację o najniższej cenie tego towaru** obowiązującej w okresie od pierwszego dnia jego oferowania. Mowa tu oczywiście o cenie, która faktycznie była oferowana klientom.

Kwestie do rozstrzygnięcia

W Projekcie ustawy nie wykorzystano pewnego luzu przewidzianego w Dyrektywie Omnibus dotyczącego ustalenia na poziomie krajowym reguł informowania o cenach w przypadku stopniowego zwiększania obniżki. Jest to pole, na którym w przyszłości mogą pojawiać się wątpliwości interpretacyjne, mogące w konsekwencji doprowadzić do różnych podejść w praktyce.

Duże znaczenie dla biznesu będzie miało rozstrzygnięcie, **jakie działania będą kwalifikowane jako obniżki cen**. Z materiałów opublikowanych do tej pory przez Komisję Europejską wynika, że wyłączeniu spod opisanej regulacji będą podlegać m.in. tzw. oferty warunkowe przewidujące przykładowo dwa produkty w cenie jednego czy trzeci produkt za 30% ceny. Niemniej jednak są to tylko przykłady z materiałów roboczych, nie zaś z oficjalnych wytycznych.

Sposób tworzenia reklam dotyczących obniżek cen produktów będzie zatem decydować o tym, czy nowe przepisy o cenach zostały prawidłowo zastosowane do konkretnej reklamy. Problemy z rozstrzygnięciem zakresu zastosowania nowych przepisów mogą odnosić się do **komunikatów informujących o ogólnych zniżkach w sposób wskazujący ich wysokość** (np. „20% na cały asortyment”). Takie przypadki będą musiały podlegać indywidualnej ocenie.

Wspomnieć trzeba, że kolejną nowością przewidzianą w Projekcie ustawy jest nałożony na przedsiębiorców **obowiązek informowania konsumentów o indywidualnym dostosowaniu ceny** (jeżeli oczywiście takie działania mają miejsce). Z praktycznego punktu widzenia jednoczesna realizacja w przejrzysty sposób obowiązku przekazania informacji o cenie sprzed obniżki i informacji o tym, że cena jest personalizowana, może stanowić dla przedsiębiorców nie lada wyzwanie.

Sankcje dla przedsiębiorców

Przedsiębiorcy, którzy nie dostosują się do nowych zasad, będą musieli liczyć się z **interwencją Inspekcji Handlowej i karami** w maksymalnej wysokości 20 tys. zł, a w przypadku naruszeń powtarzających się trzykrotnie w ciągu 12 miesięcy – nawet 40 tys. zł za niewykonanie obowiązków związanych z informowaniem o cenach promocyjnych.

Do tej pory podawanie nieprawdziwych informacji o promocjach cenowych było kwestionowane na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która po wejściu w życie nowych przepisów będzie mogła być stosowana równolegle. W praktyce oznacza to tyle, że w przypadku „fikcyjnych promocji” **interwencje będzie mógł podjąć także Prezes UOKiK**, jeżeli praktyka będzie naruszała zbiorowe interesy konsumentów. W takim przypadku maksymalne kary za tego rodzaju naruszenia mogą wynieść nawet do 10% obrotu przedsiębiorcy. Sankcje te mogą zostać nałożone na każdy podmiot, jeżeli jego działania wywołują skutki na terenie Rzeczypospolitej Polskiej.

Nieprzestrzeganie nowych przepisów przez przedsiębiorców może więc powodować dotkliwe skutki dla ich biznesu.

W przypadku jakichkolwiek pytań serdecznie zapraszamy do kontaktu z naszymi prawniczkami z zespołu prawa konkurencji i prawa konsumenckiego:



Dorota Karczewska
radca prawny, partner
dorota.karczewska@wkb.pl



Aleksandra Hyla
prawnik
aleksandra.hyla@wkb.pl