

Promocja cenowa wołowiny według nowych zasad dyrektywy Omnibus



Wszyscy przedsiębiorcy w Polsce, według nowego unijnego prawa, są zobowiązani do przestrzegania nowych obowiązków informacyjnych związanych z obniżką cen.

Parlament Europejski 27 listopada 2019 roku uchwalił *dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 zmieniającą dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta*¹, która w skrócie nazywana jest dyrektywą Omnibus. Akt ten wprowadza dla wszystkich przedsiębiorców (którzy działają stacjonarnie jak i online oraz tacy, którzy prowadzą telesprzedaż czy sprzedaż katalogową) nowe obowiązki informacyjne związane ze zmianą cen jako działania promocyjnego.

Dyrektywa weszła w życie 7 stycznia 2020 roku. Wszystkie państwa członkowskie Unii Europejskiej są zobowiązane do wdrożenia tej dyrektywy do krajowego porządku prawnego. Zgodnie z jej postanowieniem państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania jej do dnia 28 listopada 2021 roku. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 roku. Jak wynika z danych w systemie Eur-Lex dyrektywę wdrożyło już 20 państw Unii Europejskiej. Nie zrobiły tego jeszcze Polska, Irlandia, Włochy, Malta, Luksemburg, Słowenia i Słowacja. W sejmie znajduje się *projekt ustawy o zmianie ustawy*

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX:32019L2161>.

*o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw*², który wdraża dyrektywę Omnibus. Projekt ma być uchwalony jeszcze w tym roku.

Jeśli ustawa zostanie uchwalona, to wejdzie życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia³. W praktyce więc przedsiębiorcy mają niewiele czasu na przyswojenie sobie nowych zasad i przygotowanie modyfikacji strategii promocji cenowych.

Powody zmiany prawa

Przyczyny, które stały się podstawą zmiany legislacyjnej dotyczą przede wszystkim zdarzeń handlowych na internetowych platformach sprzedaży online i co ważne to nie producenci żywności, w tym mięsa są głównymi winowajcami. Nie mniej dyrektywa Omnibus dotyczy ich w takim samym stopniu jak producentów sprzętu AGD czy internetowych biur turystycznych lub platform świadczących usługi finansowe. Należy podkreślić, że wielu producentów wołowiny sprzedaje swoje produkty poprzez własne sklepy internetowe lub zewnętrzne internetowe platformy handlowe, gdzie stosowane są przez nich różnego rodzaju promocje cenowe.

Przeprowadzona przez Komisję Europejską analiza praktyk handlowych wykazała, że przedsiębiorcy nagminnie stosują narzędzia polityki cenowej, które ewidentnie naruszają interesy konsumentów, jak np. zawyżanie ceny swych produktów przed planowanymi akcjami (dniami lub tygodniami) promocyjnymi; tzw. „bezpłatne” usługi cyfrowe, tj. usług świadczonych w zamian za dane osobowe, a nie za zapłatę ceny w pieniądzu; w przypadku platform handlowych online braku jasności, kto jest przedsiębiorcą a kto pośrednikiem, przez co konsumenci nie mogą w razie wątpliwości skutecznie dochodzić swoich praw.

Kluczowa zmiana

To jak przedsiębiorcy będą mogli ustalać ceny, tak by było to zgodne i z prawem oraz z interesami konsumentów, zawarte jest w art. 2 dyrektywy Omnibus, która wprowadza zmiany w *dyrektywie 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom*⁴. Dyrektywa Omnibus w dyrektywie 98/6/WE dodała art. 6a.

Artykuł 6a dyrektywy 98/6/WE

1. W każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny.
2. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.
3. Państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności.

² Projekt na stronie RCL <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12348651/katalog/12800316#12800316> oraz na stronie sejmu <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/druk.xsp?nr=2476>.

³ Artykuł 10 projektowanej ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw.

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0006>.

4. Jeżeli dany produkt znajduje się w obrocie krócej niż 30 dni, państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące krótszy okres niż określony w ust. 2.
5. Państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny.

Okazało się, że interpretacja tego przepisu nastręcza problemy i w związku z tym Komisja Europejska wydała wytyczne dotyczące wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE. Ten akt to *Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom*⁵ (dalej także: wytyczne KE).

Artykuł 6a ma zastosowanie do oświadczeń promocyjnych sprzedawcy, zgodnie z którymi obniżył on cenę za towar(y). Na przykład obniżka ceny może zostać ogłoszona:

- w ujęciu procentowym (%), np. „20 % taniej”, lub w postaci konkretnej kwoty, np. „10 EUR taniej”,
- poprzez podanie nowej (niższej) ceny wraz z podaniem poprzednio stosowanej (wyższej) ceny. Poprzednia cena może zostać przedstawiona w formie przekreślonej, np. „teraz 50 EUR, było 100 EUR” lub „50 EUR/100 EUR”,
- za pomocą jakiegokolwiek innej techniki promocyjnej, np. „dzisiaj taniej o kwotę VAT”, która informuje konsumenta, że obniżka ceny jest równa wartości podatku VAT (co nie oznacza, że podatek VAT nie jest pobierany),
- poprzez przedstawianie aktualnej ceny jako ceny „wyjściowej” lub podobnej i podanie wyższej ceny jako nadchodzącej ceny normalnej.

Jak wynika z wytycznych art. 6a ma zastosowanie do ogłoszeń o obniżkach cen zarówno wtedy, gdy dotyczą one konkretnego towaru lub konkretnych towarów w ofercie sprzedawcy, jak i wtedy, gdy sprzedawca dokonuje ogólnego ogłoszenia o obniżce cen.

Ponadto art. 6a nie dotyczy i w żaden sposób nie ogranicza wahań cen i obniżek cen, które nie wiążą się z ogłoszeniem o obniżce ceny. Przepis ten jest bowiem ukierunkowany na uregulowanie „ogłoszeń” o obniżkach cen. Nie obejmuje on w związku z tym długoterminowych uzgodnień, które umożliwiają konsumentom systematyczne korzystanie z obniżonych cen i konkretnych indywidualnych obniżek cen.

Jak wyjaśniła Komisja Europejska art. 6a ma zastosowanie niezależnie od tego, czy ogłoszenie o obniżce ceny wskazuje na mierzalną obniżkę ceny. Na przykład art. 6a podlegają również ogłoszenia takie jak „wyprzedaż”, „oferta specjalna” lub „promocja z okazji Czarnego Piątku”, które stwarzają wrażenie obniżki cen, a w odniesieniu do towarów, których dotyczy takie ogłoszenie, należy podać „wcześniejszą” cenę.

Do jakich sytuacji nie stosuje się art. 6a?

Zgodnie z tym, co jest napisane w wytycznych Komisji, art. 6a nie ma natomiast zastosowania do ogólnych oświadczeń marketingowych, takich jak „najlepsze/najniższe ceny”, które promują ofertę sprzedawcy poprzez porównanie jej z ofertami innych sprzedawców bez

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2806%29>.

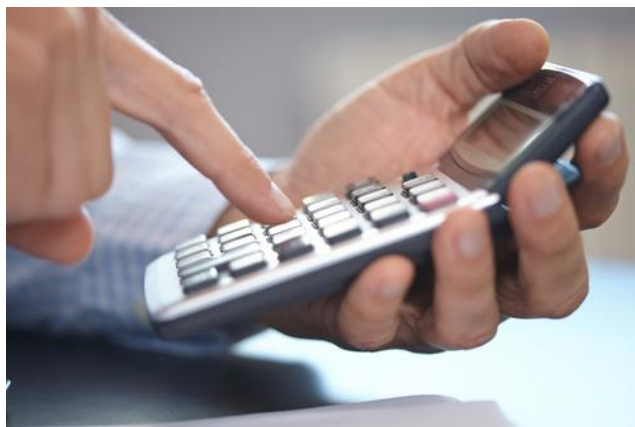
odwoływania się do obniżki cen lub stwarzania wrażenia, że została ona zastosowana. Takie oświadczenia nadal podlegają jednak dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych.

Przepis ten również nie ma zastosowania do innych technik promowania przewagi cenowej, które nie są obniżkami cen, takich jak porównywanie cen i oferty wiązane (warunkowe). Tego typu inne techniki promowania przewagi cenowej nadal podlegają dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych.

Tajemnicza „wcześniejsza cena”

W art. 6a ust. 2 zdefiniowano „wcześniejszą” cenę, jako najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.

Aby spełnić wymogi określone w art. 6a, podmiot gospodarczy ogłaszający obniżkę ceny musi podać najniższą cenę pobieraną za dany towar lub dane towary w okresie co najmniej ostatnich 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny. Taka najniższa cena obejmuje wszelkie poprzednie



„obniżone” ceny w tym okresie. Nieuwzględnienie cen stosowanych podczas wszelkich poprzednich okresów promocyjnych w ciągu 30 dni przed ogłoszeniem obniżki ceny będzie sprzeczne z art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen.

Jak to więc będzie wyglądało w praktyce? Wytyczne KE wyjaśniły to na przykładzie. Jeżeli ogłoszenie o obniżce ceny brzmi „50% taniej”, a najniższa cena w ciągu 30

poprzednich dni wynosiła 100 EUR, sprzedawca będzie musiał przedstawić 100 EUR jako „wcześniejszą” cenę, od której oblicza się 50-procentową obniżkę, pomimo faktu, że ostatnia cena sprzedaży towaru wynosiła 160 EUR.

Jednocześnie art. 6a nie uniemożliwia sprzedawcy podania innych cen odniesienia przy ogłaszaniu obniżki ceny, pod warunkiem, że takie dodatkowe ceny odniesienia są wyraźnie wyjaśnione, nie wprowadzają w błąd i nie odwracają uwagi konsumenta od podanej zgodnie z art. 6a „wcześniejszej” ceny: na przykład podmiot gospodarczy, który stosuje obniżki cen częściej niż raz na 30 dni, mógłby dodatkowo poinformować konsumenta o innych poprzednio stosowanych cenach w następujący sposób: „20 % taniej od [data początkowa] do [data końcowa]: 80 EUR zamiast 100 EUR, nasza najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni. Nasza regularna cena, poza okresami promocyjnymi, w ciągu ostatnich 30 (lub 100 itp.) dni wynosiła 120 EUR”.

Warto podkreślić, że art. 6a nie uniemożliwia podmiotom gospodarczym ogłaszania obniżek cen w sposób ogólny, na przykład:

- „20 % zniżki na wszystko dzisiaj” lub
- „20 % zniżki na wszystkie dekoracje świąteczne w tym tygodniu”.

Więcej przykładów znajduje się w wytycznych Komisji Europejskiej.

Wyjątek dla towarów łatwo psujących się

W art. 6a ust. 3-5 przewidziano możliwość odstąpienia przez państwa członkowskie od zasady ogólnej dotyczącej obniżek cen w przypadku:

- towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności („łatwo psujące się towary”),
- towarów znajdujących się w obrocie krócej niż 30 dni (towary „nowo wprowadzone do obrotu”), oraz
- kolejnych obniżek ceny w okresie 30 dni.

Z punktu widzenia producentów wołowiny najważniejszy jest punkt pierwszy, czyli dotyczący towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności („łatwo psujące się towary”).

Jak wyjaśniono w wytycznych KE zgodnie z opcją przewidzianą w art. 6a ust. 3 państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności. Przepisy takie mogą nawet polegać na całkowitym wyłączeniu takich towarów z zakresu stosowania art. 6a lub na udzieleniu sprzedawcy zezwolenia na podanie ostatniej ceny stosowanej bezpośrednio przed obniżką jako ceny „wcześniejszej”.

Towary, które „ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności”, to łatwo psujące się towary, które mogą wymagać częstszych obniżek, aby szybciej je sprzedać ze względu na zbliżający się termin przydatności. Pojęcie to jest również stosowane w art. 16 ust. 1 lit. d) dyrektywy w sprawie praw konsumentów, który stanowi, że konsumenci nie mają prawa do odstąpienia od umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa w odniesieniu do „dostarczania towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności do użycia”.



W dyrektywie w sprawie praw konsumentów nie zdefiniowano „towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności do użycia”. Zgodność z obiektywnymi kryteriami ustalania czy towary „ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności”, należy oceniać w poszczególnych przypadkach. Przykładami towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, są świeża żywność i napoje o krótkim terminie przydatności do spożycia. Z możliwości odstąpienia od zasady ogólnej dotyczącej obniżek cen państwa członkowskie nie mogą korzystać w odniesieniu do towarów, które nie są łatwo psującymi się towarami ze względu na swój skład fizyczny i właściwości, a jedynie tracą przydatność” w sensie handlowym, takich jak odzież sezonowa.

Przy dokonywaniu wykładni tego pojęcia, na podstawie dyrektywy w sprawie podawania cen, obowiązuje takie samo podejście jak w przypadku dokonywania wykładni na podstawie dyrektywy w sprawie praw konsumentów.

A jak to jest zapisane w projekcie *ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw*? Otóż art. 5 projektowanej ustawy dokonuje zmiany w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) poprzez nadanie nowego brzmienia art. 4 tejże, patrz ramka poniżej.

Art. 4 nowe brzmienie

„Art. 4. 1. W miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen.

2. W każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

3. Jeżeli dany towar lub dana usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.

4. W przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki, z zastrzeżeniem, że termin, o którym mowa w ust. 2 i 3, nie ma zastosowania.

5. Jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną, przepisy ust. 1–4 stosuje się.

6. Minister właściwy do spraw gospodarki po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów określi, w drodze rozporządzenia:

- 1) sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług, oraz informacji o obniżonej cenie,
 - 2) wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej towarów lub usług
- mając na uwadze potrzebę zapewnienia dostępności informacji o cenie, a także uwzględniając przypadki, gdy uwidocznienie ceny jednostkowej towaru lub usługi nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj lub przeznaczenie towaru lub usługi.”

Będą kary za nieprawidłowości

„Artykuł 8 dyrektywy 98/6/WE otrzymał nowe brzmienie. Stanowi on, że państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące kar mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane kary muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.

W projekcie *ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw*, która zmienia ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług nadano nowe brzmienie art. 6, w którym to zapisano, że jeżeli przedsiębiorca nie wykonuje obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1–5 (patrz ramka powyżej), wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20 000

zł. Jeżeli przedsiębiorca nie wykonał obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1–5, co najmniej trzykrotnie w okresie 12 miesięcy, licząc od dnia, w którym stwierdzono naruszenie tych obowiązków po raz pierwszy, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 40 000 zł.

Podsumowanie

Jak widać z powyższego nowe obowiązki informacyjne związane ze zmianą cen jako działania promocyjnego nie są skomplikowane. W świetle zmian, niewątpliwie przedsiębiorcy są zmuszeni do modyfikacji swoich strategii cenowych. Wiedzę o tym muszą mieć działy marketingu oraz sprzedaży, które zarządzają planami cenowymi jak i je prezentują na zewnątrz klientom. Nierzadko pracownicy marketingu czy sprzedaży także odpowiadają za część internetową (internetowy sklep firmy). Z faktu, że polska ustawa implementująca dyrektywę Omnibus jest już w sejmie, a zapisany w niej dwutygodniowe vacatio legis, prowadzi do oczywistego wniosku, że czasu na dokonanie odpowiednich zmian w praktyce jest już niewiele.

Foto: photogenica.pl.

Jacek Strzelecki,
ekspert od rynku rolnego oraz rolno-spożywczego.