

Dyrektywa OMNIBUS – nowe obowiązki przedsiębiorców dotyczące sprzedaży konsumenckiej

Poznań 08.06.2022 r.

Szanowni Państwo,

Z dniem 28 maja 2022 r. upłynął termin na wdrożenie unijnej dyrektywy OMNIBUS (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27.11.2019 r.), która nakazywała Państwom Członkowskim wprowadzenie do ich porządku prawnego szeregu nowych obowiązków – adresowanych do przedsiębiorców.

Wprawdzie polskiemu ustawodawcy powyższego terminu nie udało się dotrzymać, jednak prace legislacyjne prowadzone są obecnie w przyspieszonym tempie. Można wobec tego założyć, że czas, jaki zostanie ostatecznie wyznaczony przedsiębiorcom na wdrożenie nowych rozwiązań, będzie bardzo krótki. Warto zatem już dziś przygotować się do takich działań, gdyż wiele kierunków zmian wynika wprost z samej dyrektywy OMNIBUS.

Należy mieć przede wszystkim na względzie, że wprowadzane przepisy nałożą na przedsiębiorców nowe obowiązki, związane z informowaniem konsumentów o zmianach cen oferowanych produktów lub usług.

Poniżej przedstawiamy syntetyczne omówienie najważniejszych wniosków płynących z dyrektywy OMNIBUS i obecnego projektu polskich przepisów ją wprowadzających.

„Anty-Black-Friday” – czyli walka z fałszywymi promocjami

Pierwsza zmiana wynika z przeciwdziałania niepożądanym zjawiskom, które ujawniają się przy okazji masowych promocji, takich jak np. „Black Friday”, gdy ceny teoretycznie są obniżane, jednak zaraz po ich wcześniejszej, znaczącej podwyżce.

Po zmianach, wprowadzając obniżkę ceny, przedsiębiorca będzie musiał poinformować konsumenta o najniższej cenie obowiązującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki

Przykład 1:

- 1 czerwca - towar X kosztuje 1000 zł.
- 2 czerwca - przedsiębiorca podwyższa cenę za towar X do 1500 zł.
- 1 lipca - przedsiębiorca obniża cenę za towar X do 1200 zł.

Mimo promocji (**-300 zł**), przedsiębiorca będzie zobowiązany obok nowej ceny towaru (**1200 zł**), wskazać również najniższą cenę wcześniejszą: **1000 zł**, a więc cenę jeszcze niższą niż ta, która była wynikiem obniżki.

Przykład 2:

- 1 czerwca - towar X kosztuje 1000 zł.
- 2 czerwca - przedsiębiorca podwyższa cenę za towar X do 1500 zł.
- 2 lipca - przedsiębiorca obniża cenę za towar X do 1200 zł.

W takim przypadku przedsiębiorca wprowadzając promocję (**-300 zł**), zobowiązany będzie wskazać obok nowej ceny towaru jedynie cenę **1500 zł**, gdyż w okresie poprzednich 30 dni (w przykładzie: od 2 czerwca do 1 lipca), najniższa cena towaru wynosiła właśnie 1500 zł. Cena z dnia 1 czerwca nie będzie już miała znaczenia.

Obowiązek dotyczy również produktów, które są w obrocie przez okres krótszy niż 30 dni. W takim przypadku bierze się pod uwagę cały ten okres.

Co ważne, powyższe informacje trzeba będzie zamieszczać również w reklamach towarów lub usług, gdy tylko w reklamie takiej pojawiać się będzie informacja o cenie.

Przedsiębiorco – ujawnij mechanizm indywidualizowania ceny i oferty sponsorowane

Jeżeli przedsiębiorca stosuje mechanizm indywidualnego dopasowania ceny do konsumenta, będzie musiał go o tym powiadomić. Takie mechanizmy są stosowane np. w systemach sprzedaży biletów lotniczych lub systemach sprzedaży miejsc noclegowych.

Przedsiębiorcy udostępniający konsumentom funkcję wyszukiwania internetowego towarów/usług będą musieli informować konsumentów o parametrach decydujących o plasowaniu wyszukiwanych ofert. **Mowa tutaj o obowiązku informowania konsumenta o tym, dlaczego wybrane oferty są najwyżej w hierarchii wyszukiwania.** Oferta może być bowiem uplasowana wysoko w hierarchii wyszukiwania np., gdy jest sponsorowana przez producenta.

Koniec z fałszywymi opiniami w sieci

Przedsiębiorcy, którzy zamieszczają (np. na stronie internetowej) komentarze i opinie innych osób dotyczące swoich produktów/usług, będą musieli podejść do tych działań z większą uwagą.

Zakazane będą:

- usuwanie i ukrywanie negatywnych opinii,
- zniechęcanie do zamieszczania negatywnych opinii,
- publikowanie fałszywych opinii,
- zlecenie publikowania fałszywych opinii.

Praktyki takie będą zaliczane do kategorii tzw. czarnych praktyk rynkowych. Przez **fałszywe opinie** należy rozumieć opinie osób, które nigdy nie korzystały z wybranych produktów/usług, a wystawiły opinię o danym produkcie/usłudze.

Co ważne, to przedsiębiorca posługujący się opiniami i komentarzami innych osób, będzie musiał **weryfikować, czy zostały one wystawione przez osoby faktycznie korzystające z danego produktu, jeżeli będzie twierdził, że są one prawdziwe.** Wprowadzane przepisy wskazują, że przedsiębiorca będzie zobowiązany podjąć **uzasadnione i proporcjonalne** kroki, w celu sprawdzenia prawdziwości tych opinii.

Ponadto, przedsiębiorca umożliwiający dostęp do opinii konsumentów na temat oferowanych produktów/usług – **będzie musiał poinformować o tym, czy i w jaki sposób zapewni, aby opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu/korzystali z danej usługi.**

Kompatybilność – nowy obowiązek informacyjny

Dyrektywa Omnibus wprowadza nowe obowiązki informacyjne dla przedsiębiorców oferujących treści cyfrowe i pokrewne. Jeszcze przed sprzedażą towaru lub usługi, konieczne będzie poinformowanie konsumenta:

- funkcjonalności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony,
- mających znaczenie **kompatybilnościach i interoperacyjnościach** towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych.

Pojęcie **kompatybilności** odnosi się do **współdziałania ze sprzętem** komputerowym lub oprogramowaniem, przy użyciu których **zazwyczaj** korzysta się z treści cyfrowych lub usług cyfrowych tego samego rodzaju, bez konieczności przekształcenia tych treści lub usług.

Z kolei pojęcie **interoperacyjności** odnosi się do **współdziałania ze sprzętem** komputerowym lub oprogramowaniem, **innymi niż** te z którymi treści cyfrowe lub usługi cyfrowe tego samego rodzaju są zazwyczaj używane.

Wstrząs dla branży sprzedaży na pokazach

Kolejna z planowanych zmian przepisów chronić będzie konsumentów przed nierozważnymi zakupami towarów na pokazach organizowanych poza lokalem przedsiębiorcy. Ustawodawca planuje wprowadzić zakaz przyjmowania płatności za sprzedane towary – przed upływem terminu na odstąpienie od umowy (14 dni). W praktyce będzie to niewątpliwie wstrząs dla branży sprzedaży indywidualnej. Po wprowadzeniu planowanych zmian sprzedawca - wydający Konsumentowi towar nabyty w trakcie pokazu – nie będzie mógł oczekiwać za niego płatności przez kolejne 14 dni. Jeśli zatem konsument towaru do tego dnia nie zwróci, to przedsiębiorcę obciążać będzie ryzyko braku późniejszego dokonania płatności za wydany towar i związane z tym ryzyko konieczności prowadzenia kosztownej i czasochłonnej windykacji należności za towar.

Dodatkowo w trakcie pokazu lub wycieczki zorganizowanej dla potencjalnych klientów zabronione będzie zawieranie umów dotyczących usług finansowych. Przykładowo - umowa o kredyt lub pożyczkę, zawarta przez konsumenta z uwagi na to, iż nie miał on wystarczających środków do zakupu produktu/usługi oferowanych w trakcie pokazu będzie nieważna z mocy prawa i nie będzie wywoływać jakichkolwiek skutków dla konsumenta.

Nowe kary

Za naruszenie nowych obowiązków wynikających z wdrożenia dyrektywy OMNIBUS przewidziano wysokie kary pieniężne. Wysokość kar ma być ustalana przy uwzględnieniu wielkości obrotów i przychodu przedsiębiorcy, jednak Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uzyska ułatwienie w przypadku, gdy trudne okaże się wyliczenie kary w oparciu o wysokość obrotu przedsiębiorcy. W przypadku braku dostępności danych finansowych, będzie mógł nałożyć na przedsiębiorcę karę do **2 000 000 euro**, bez potrzeby odnoszenia tej kary do sytuacji ekonomicznej przedsiębiorcy.

Osobne uprawnienia do nakładania kar uzyska Inspekcja Handlowa, w szczególności w zakresie ścigania tzw. fałszywych promocji.

Podsumowanie

Wprowadzenie nowych przepisów będzie skutkowało koniecznością podjęcia przez przedsiębiorców szeregu działań związanych z informowaniem konsumentów:

- najniższej cenie produktu występującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem ceny obniżonej (zarówno w ofertach, jak i w reklamie),
- sposobie działania systemu wyszukującego oferty,
- tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie o produkcie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli,
- funkcjonalnościach, kompatybilności i interoperacyjności towarów z elementami cyfrowymi, jak i treści lub usług cyfrowych.

Z powyższymi obowiązkami wiąże się również nakaz zachowania dużej ostrożności w posługiwaniu się opiniami innych osób, na temat oferowanych produktów.

Dodać należy, że pewne obowiązki w zakresie sposobu uwidoczniania cen i informacji o obniżonej cenie zostaną określone dopiero w rozporządzeniu Ministra właściwego do spraw gospodarki. Rozporządzenie to zawierać będzie także wykaz towarów, w przypadku których nie będzie wymagane uwidocznienie ceny.

W przypadku pytań zapraszamy do kontaktu ze specjalistami z naszej Kancelarii.

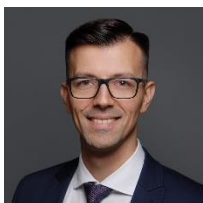
Autorzy:



Katarzyna Gohling

Adwokat w Kancelarii Sobczyńscy i Partnerzy (FSG Prawo)

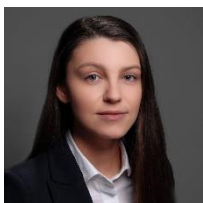
k.gohling@sobczynscy.pl



Łukasz Jankowski

Adwokat w Kancelarii Sobczyńscy i Partnerzy (FSG Prawo)

l.jankowski@sobczynscy.pl



Marta Rospądek

Radca prawny w Kancelarii Sobczyńscy i Partnerzy (FSG Prawo)

m.rospadek@sobczynscy.pl



Łukasz Bonarski

Konsultant prawny w Kancelarii Sobczyńscy i Partnerzy (FSG Prawo)

l.bonarski@sobczynscy.pl