

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**

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

(2021/C 526/02)

SPIS TREŚCI

	<i>Strona</i>
WPROWADZENIE	131
1. ZAKRES ART. 6A	132
1.1. Znaczenie „ogłoszenia o obniżce ceny”	132
1.2. Podmioty gospodarcze objęte zakresem dyrektywy w sprawie podawania cen	133
2. PODAWANIE „WCZEŚNIEJSZEJ” CENY	134
2.1. Zasady ogólne	134
2.2. Podawanie „wcześniejszej” ceny w przypadku ogólnych ogłoszeń o obniżkach cen	135
2.3. Programy lojalnościowe i spersonalizowane obniżki cen	136
3. POWIĄZANIA Z DYREKTYWĄ O NIEUCZCIWYCH PRAKTYKACH HANDLOWYCH	137
4. OPCJE REGULACYJNE	138
4.1. Łatwo psujące się towary	138
4.2. Towary „nowo wprowadzone do obrotu”	139
4.3. Stopniowe zwiększanie obniżki ceny	139

WPROWADZENIE

Celem dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady ⁽¹⁾ („dyrektywa w sprawie podawania cen”) jest umożliwienie konsumentom łatwego dokonania oceny i porównania cen produktów na podstawie jednolitych i przejrzystych informacji. Dzięki temu konsumenci są w stanie dokonywać bardziej świadomych wyborów ⁽²⁾.

W dyrektywie w sprawie podawania cen nałożono na podmioty gospodarcze obowiązek podawania ceny sprzedaży oraz ceny za jednostkę miary (tj. ceny za kilogram, litr lub dowolną jednostkę ilości powszechnie i zwyczajowo stosowaną w danym państwie członkowskim) w sposób „jednoznaczny, łatwo dostrzegalny i czytelny”. Dyrektywę w sprawie podawania cen zmieniono dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 ⁽³⁾, dodając przepisy szczegółowe, tj. artykuł 6a, dotyczące ogłoszeń o obniżkach cen. Dyrektywa (UE) 2019/2161 zacznie obowiązywać w całej UE od dnia 28 maja 2022 r.

Nowym art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen uregulowano kwestię przejrzystości obniżek cen ⁽⁴⁾, wprowadzając przepisy szczegółowe mające zapewnić, aby obniżki rzeczywiście miały miejsce. Art. 6a ma zapobiec sztucznemu zawyżaniu ceny odniesienia przez podmioty gospodarcze lub wprowadzaniu konsumentów w błąd, jeżeli chodzi o wysokość obniżki. Zwiększa on przejrzystość i gwarantuje, że po ogłoszeniu obniżki ceny konsumenci faktycznie płacą za towary mniej. Nowy przepis w sprawie obniżek cen umożliwi ponadto organom egzekwującym prawo i organom nadzoru rynku łatwiejsze kontrolowanie uczciwości obniżek cen, ponieważ określa jasne zasady dotyczące „wcześniejszej” ceny odniesienia, która musi być podstawą ogłaszanej obniżki.

Niniejsze zawiadomienie ma zapewnić wytyczne dotyczące wykładni i stosowania nowych przepisów w sprawie ogłoszeń o obniżkach cen. Aby zagwarantować pewność prawa i ułatwić jego egzekwowanie, w niniejszym zawiadomieniu podkreślono kwestie wspólne dla wszystkich państw członkowskich, w tym wzajemne powiązania między dyrektywą w sprawie podawania cen a innymi przepisami UE.

W zawiadomieniu nie analizuje się stosowania Dyrektywy w poszczególnych państwach członkowskich, w tym orzeczeń sądów krajowych ani decyzji innych właściwych organów. Niezależnie od różnych źródeł informacji dostępnych w państwach członkowskich, informacje na temat przepisów krajowych transponujących Dyrektywę, orzecznictwa i literatury prawniczej zostały udostępnione w bazie danych dotyczącej prawa ochrony konsumentów dostępnej za pośrednictwem europejskiego portalu „e-Sprawiedliwość” ⁽⁵⁾.

O ile nie wskazano inaczej, artykuły przywoływane w niniejszym zawiadomieniu należy traktować jako artykuły dyrektywy w sprawie podawania cen, zmienionej ostatnio dyrektywą (UE) 2019/2161. Jeżeli cytaty z tekstu Dyrektywy zostały w widoczny sposób wyróżnione, takie wyróżnienia należy traktować jako dodane przez Komisję.

Niniejsze zawiadomienie skierowane jest do państw członkowskich UE oraz Islandii, Liechtensteinu i Norwegii jako sygnatariuszy Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym ⁽⁶⁾ (EOG). Odniesienia do UE, Unii lub jednolitego rynku należy zatem rozumieć jako odniesienia do EOG lub rynku EOG.

Niniejsze zawiadomienie ma charakter wyłącznie informacyjny – moc prawną ma tylko tekst unijnego aktu ustawodawczego. Wszelkie wiążące interpretacje przepisów muszą być dokonywane na podstawie tekstu Dyrektywy oraz bezpośrednio na podstawie orzeczeń Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwanego dalej „TSUE” lub „Trybunałem”). W zawiadomieniu wzięto pod uwagę orzeczenia Trybunału wydane do dnia października 2021 r., dlatego też nie można wykluczyć dalszej zmiany orzecznictwa Trybunału w omawianej kwestii.

Poglądy przedstawione w niniejszym zawiadomieniu nie mogą przesądzać o stanowisku, jakie Komisja Europejska może zająć przed Trybunałem. Informacje zawarte w niniejszym zawiadomieniu mają ogólny charakter i nie odnoszą się bezpośrednio do żadnych konkretnych osób fizycznych ani podmiotów. Komisja Europejska ani żadna osoba działająca w jej imieniu nie odpowiada za jakiegokolwiek wykorzystanie poniższych informacji.

⁽¹⁾ Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom („dyrektywa w sprawie podawania cen”) (Dz.U. L 80 z 18.3.1998, s. 27).

⁽²⁾ Zob. motywy 6 i 12 dyrektywy w sprawie podawania cen.

⁽³⁾ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnień unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz.U. L 328 z 18.12.2019, s. 7).

⁽⁴⁾ W 2018 r. krajowe urzędy ochrony konsumentów przeprowadziły coroczny ogólnounijny przegląd stron internetowych oferujących handel elektroniczny („akcja kontrolna UE”) w ramach sieci współpracy w zakresie ochrony konsumenta; przegląd ten koordynowała Komisja. Akcja kontrolna dotyczyła przejrzystości cen, w tym obniżek cen. W przypadku ponad 31 % z 431 objętych przeglądem stron internetowych używanych na potrzeby handlu elektronicznego, na których oferowano zniżki, urzędy ochrony konsumentów powzięły podejrzenie, że oferty specjalne nie były rzeczywiste, lub stwierdziły, że sposób obliczania obniżonej ceny jest niejasny. Zob. komunikat prasowy Komisji z dnia 19 lutego 2019 r. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_19_1333.

⁽⁵⁾ https://e-justice.europa.eu/591/PL/consumer_law_database?init=true

⁽⁶⁾ Dz.U. L 1 z 3.1.1994, s. 3.

Ponieważ niniejsze zawiadomienie przedstawia najnowszy stan wiedzy w momencie jego opracowania, zawarte w nim wskazówki mogą być modyfikowane w późniejszym terminie.

1. ZAKRES ART. 6A

Artykuł 6a

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.
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;

1.1. Znaczenie „ogłoszenia o obniżce ceny”

Art. 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.

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 (zob. pkt 2.2 i 3).

Art. 6a nie dotyczy i **w żaden sposób nie ogranicza wahań cen i obniżek cen**, które nie wiążą się z ogłoszeniem o obniżce ceny. Art. 6a 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 (zob. pkt 2.3 dotyczący programów lojalnościowych i spersonalizowanych obniżek cen).

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 (zob. pkt 2.2 dotyczący ogólnych ogłoszeń o obniżkach cen).

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 odwoływania się do obniżki cen lub stwarzania wrażenia, że została ona zastosowana**. Takie oświadczenia nadal podlegają jednak dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych (zob. pkt 3 dotyczący wzajemnych powiązań między dyrektywą w sprawie podawania cen a dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych).

Art. 6a **nie ma również 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 (zob. pkt 3).

Jeżeli chodzi o pojęcie „ceny”, art. 6a obejmuje „cenę sprzedaży” zdefiniowaną w art. 2 lit. a) dyrektywy w sprawie podawania cen (7). W dyrektywie w sprawie podawania cen wymaga się również podania „ceny jednostkowej” zdefiniowanej w art. 2 lit. b) (8). W odniesieniu do towarów sprzedawanych luzem (takich jak tkaniny, materiały budowlane czy żywność) (9), w przypadku których cena sprzedaży nie może zostać ustalona, dopóki konsument nie wskaże potrzebnej ilości produktu, „musi być podawana jedynie cena jednostkowa” zgodnie z art. 3 ust. 3 dyrektywy w sprawie podawania cen. Art. 6a stosuje się również do ogłoszeń o obniżkach cen, jeżeli w odniesieniu do takich towarów ogłoszenie o obniżce ceny dotyczy ceny jednostkowej (10). W tych przypadkach art. 6a ma zastosowanie do podawania „wcześniejszej” ceny jednostkowej.

Dyrektywa w sprawie podawania cen ma zastosowanie do „produktów”, **które należy traktować w kontekście tej dyrektywy jako „towary”**. „Towary” są zdefiniowane w innych przepisach unijnego prawa ochrony konsumentów (11) jako rzeczy ruchome. W związku z tym dyrektywa w sprawie podawania cen, w tym art. 6a, nie ma zastosowania do usług (12) (w tym usług cyfrowych) ani do treści cyfrowych.

Art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen ma zastosowanie do ogłoszeń o obniżkach cen **we wszystkich sieciach dystrybucji** (np. sklepach stacjonarnych lub sklepach internetowych).

1.2. Podmioty gospodarcze objęte zakresem dyrektywy w sprawie podawania cen

Dyrektywa w sprawie podawania cen ma zastosowanie do podmiotu gospodarczego, zdefiniowanego w art. 2 lit. d) jako „każda osoba fizyczna lub prawna, która sprzedaje lub oferuje do sprzedaży produkty, które należą do zakresu jego działalności handlowej lub zawodowej”. Nowy art. 6a ma zatem **zastosowanie do podmiotu gospodarczego, który jest faktyczną stroną umowy z konsumentem**, tj. do sprzedawcy towarów, w tym do sprzedawców korzystających z pośredników, w szczególności z internetowych platform handlowych.

Art. 6a **nie ma natomiast zastosowania do pośredników**, którzy zapewniają podmiotom gospodarczym jedynie środki do sprzedaży ich produktów (13), takie jak internetowe platformy handlowe, lub którzy jedynie gromadzą i wyświetlają informacje na temat cen oferowanych przez innych sprzedawców (porównywarki cen). Pośrednicy ci podlegają niezmiennie przepisom ogólnym dotyczącym odpowiedzialności pośredników oraz obowiązków w zakresie staranności zawodowej. Pośrednik podlega jednak przepisom dyrektywy w sprawie podawania cen, gdy jest faktycznym sprzedawcą towarów lub gdy prowadzi sprzedaż w imieniu innego podmiotu gospodarczego.

Z tego samego powodu art. 6a nie ma zastosowania do ogłoszeń o „zwrocie gotówkowym”, w ramach których osoby trzecie niebędące sprzedawcami towarów, takie jak producenci/dystrybutorzy, obiecują konsumentom, którzy nabyli dany towar lub dane towary, zwrot części zapłaconej ceny na ich indywidualne żądanie i w określonym czasie. Takie praktyki zwrotu gotówkowego nadal podlegają dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych i nie mogą być wykorzystywane w celu obejścia wymogów określonych w dyrektywie w sprawie podawania cen, dotyczących ogłoszeń o obniżkach cen.

(7) „Cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami”, art. 2 lit. a) dyrektywy w sprawie podawania cen.

(8) „cena jednostkowa oznacza cenę końcową, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami, za jeden kilogram, jeden litr, jeden metr, jeden metr kwadratowy lub jeden metr sześcienny produktu lub inną pojedynczą jednostkę ilości, która jest szeroko i zwyczajowo stosowana w danym państwie członkowskim, prowadzącym obrót danymi produktami”, art. 2 lit. b) dyrektywy w sprawie podawania cen.

(9) „produkty sprzedawane luzem oznaczają produkty, które nie są paczkowane, a ilość ich jest odmierzana w obecności konsumenta”, art. 2 lit. c) dyrektywy w sprawie podawania cen.

(10) Zob. motyw 7 dyrektywy w sprawie podawania cen.

(11) Zgodnie z dyrektywą w sprawie praw konsumentów (dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 304 z 22.11.2011, s. 64)), zmienioną dyrektywą (UE) 2019/2161, towary definiuje się jako „a) materialne rzeczy ruchome; wodę, gaz i energię elektryczną należy uznać za towary w rozumieniu niniejszej dyrektywy, w przypadku gdy są oferowane do sprzedaży w ograniczonej objętości lub w określonej ilości; b) materialne rzeczy ruchome, które zawierają w sobie treści cyfrowe lub usługę cyfrową lub są z takimi treściami lub usługą wzajemnie połączone w taki sposób, że brak tych treści cyfrowych lub usługi cyfrowej uniemożliwiłby tym towarom pełnienie ich funkcji (zwane dalej »towarami z elementami cyfrowymi«)».

(12) Zob. komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego dotyczący wdrożenia dyrektywy 1998/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (COM(2006) 325 final, s. 4).

(13) Zgodnie z dyrektywą 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów konsumentom należy zawsze przekazywać dane identyfikujące faktyczny podmiot gospodarczy (więcej informacji można znaleźć w wytycznych na temat dyrektywy w sprawie praw konsumentów).

Art. 6a ma zastosowanie również do **podmiotów gospodarczych mających siedzibę poza UE, które kierują swoją sprzedaż do konsumentów w UE**, w tym do podmiotów gospodarczych oferujących towary za pośrednictwem platform. Możliwość zastosowania dyrektywy w sprawie podawania cen do podmiotów gospodarczych spoza UE uregulowano w rozporządzeniu (WE) nr 864/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady⁽¹⁴⁾ dotyczącym prawa właściwego dla zobowiązań pozaumownych (Rzym II). Rozporządzenie to stosuje się „do zobowiązań pozaumownych w sprawach cywilnych i handlowych, powiązanych z prawami różnych państw”.

Art. 6 ust. 1 rozporządzenia Rzym II:

Prawem właściwym dla zobowiązania pozaumownego wynikającego z czynu nieuczciwej konkurencji jest prawo państwa, w którym występuje lub jest prawdopodobne wystąpienie naruszenia stosunków konkurencyjnych lub zbiorowych interesów konsumentów.

Art. 6 ust. 4 rozporządzenia Rzym II:

Prawo właściwe mające zastosowanie zgodnie z niniejszym artykułem nie może zostać wyłączone w drodze umowy zawartej zgodnie z art. 14.

Jeżeli spełnione są warunki określone w art. 6 ust. 1 rozporządzenia Rzym II, dyrektywa w sprawie podawania cen będzie miała zastosowanie do przypadków naruszenia, które szkodzi zbiorowym interesom konsumentów UE. Zgodnie z art. 6 ust. 4 rozporządzenia Rzym II prawa właściwego nie można wyłączyć w drodze umowy dotyczącej wyboru prawa.

Za egzekwowanie tych przepisów odpowiedzialne będą organy krajowe. W razie potrzeby będą one mogły korzystać ze swoich uprawnień w zakresie dochodzenia i egzekwowania prawa na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394⁽¹⁵⁾ w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów.

2. PODAWANIE „WCZEŚNIEJSZEJ” CENY

2.1. Zasady ogólne

W art. 6a ust. 1 nałożono na podmiot gospodarczy, który ogłasza obniżkę ceny, wymóg podania „wcześniejszej” ceny. 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.

W art. 6a ust. 3–5 przewidziano opcje regulacyjne dla państw członkowskich, umożliwiające im zastosowanie odstępstwa od tej zasady ogólnej w przypadku odpowiednio towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, towarów znajdujących się w obrocie krócej niż 30 dni oraz towarów, w przypadku których obniżka ceny jest stopniowo zwiększana (zob. pkt 4).

Z wyjątkiem towarów objętych opcjami regulacyjnymi, o których mowa w art. 6a ust. 3–5, państwa członkowskie **nie mogą przewidzieć okresu krótszego niż 30 dni** na ustalenie „wcześniejszej” ceny. Celem tego co najmniej 30-dniowego okresu odniesienia jest uniemożliwienie podmiotom gospodarczym żonglowania cenami i przedstawiania fałszywych obniżek cen, np. podnoszenia ceny na krótki okres, aby następnie ją obniżyć i przedstawić jako (znaczącą) obniżkę ceny, co wprowadza konsumentów w błąd. Wspomniany 30-dniowy okres na ustalenie „wcześniejszej” ceny odniesienia jest zatem gwarancją, iż cena odniesienia jest prawdziwa, a nie stanowi jedynie narzędzia marketingowego, które ma wywołać wrażenie atrakcyjności obniżki.

Art. 6a ust. 2 **nie uniemożliwia podmiotom gospodarczym** podania jako „wcześniejszej” ceny najniższej ceny stosowanej w okresie dłuższym niż 30 dni (np. w ramach strategii marketingowej). Nie będzie to sprzeczne z wymogami określonymi w art. 6a, jeżeli podana „wcześniejsza” cena jest faktycznie niższa niż najniższa cena w ciągu 30 dni bezpośrednio poprzedzających ogłoszenie o obniżce ceny.

Z kolei przepisy krajowe **wymagające, aby okres** służący ustaleniu „wcześniejszej” ceny był **dłuższy** niż 30 dni, musiałyby zostać ocenione pod kątem zgodności z prawem Unii. Zgodnie z art. 10 dyrektywy w sprawie podawania cen przepisy krajowe wykraczające poza wymogi określone w tej dyrektywie muszą być korzystniejsze pod względem przekazywania informacji konsumentom i porównywania cen, bez uszczerbku dla zobowiązań państw członkowskich wynikających z TFUE⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁴⁾ Rozporządzenie (WE) nr 864/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lipca 2007 r. dotyczące prawa właściwego dla zobowiązań pozaumownych („Rzym II”) (Dz.U. L 199 z 31.7.2007, s. 40).

⁽¹⁵⁾ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 (Dz.U. L 345 z 27.12.2017, s. 1).

⁽¹⁶⁾ Zob. w szczególności art. 34 i 36 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

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.

Ta sama zasada ma zastosowanie, w przypadku gdy podmiot gospodarczy początkowo przedstawia obniżkę ceny poprzez **odniesienie do zbliżającej się podwyższonej ceny**, po czym stosuje podwyższoną cenę przez okres krótszy niż 30 dni, a następnie ogłasza obniżkę ceny. Niezależnie od tego, w jaki sposób obniżka ceny została ogłoszona, wcześniejsza cena będąca punktem wyjścia do kolejnej obniżki ceny nadal musi być najniższą ceną w ciągu ostatnich 30 dni, tj. w tym przypadku początkową ceną wyjściową (zob. również pkt 4.2 dotyczący towarów „nowo wprowadzonych do obrotu”).

W związku z tym **obniżka ceny musi być przedstawiona z wykorzystaniem podanej „wcześniejszej” ceny jako ceny odniesienia**, tj. każda podana **obniżka procentowa musi być oparta na „wcześniejszej” cenie ustalonej zgodnie z art. 6a**:

— na przykład 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”.

Ogólnie rzecz biorąc, sposób przedstawiania i obliczania wszelkich innych cen odniesienia podlega przepisom dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. W tym zakresie podmioty gospodarcze muszą zawsze upewnić się, czy dla konsumenta jest jasne, co przedstawiają pozostałe podane ceny odniesienia.

W art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen od podmiotów gospodarczych nie wymaga się wskazania, **jak długo stosowały podaną „wcześniejszą” cenę**. Co więcej, nie ma to wpływu na **czas trwania kampanii obniżki cen**. Podmioty gospodarcze muszą jedynie podać „wcześniejszą” cenę na początku każdej obniżki ceny i mogą ją utrzymywać przez cały okres stosowania obniżonej ceny. Podmioty gospodarcze mogą ogłaszać obniżkę cen towarów przez dłuższy okres, w tym przez ponad 30 dni. Ponadto, jeżeli obniżka ceny trwa nieprzerwanie dłużej niż 30 dni, „wcześniejszą” ceną, którą należy podać, pozostaje najniższa cena stosowana przez co najmniej 30 dni przed obniżką ceny.

Uczciwość **nadmiernie długich okresów stosowania obniżonej ceny** w porównaniu z okresem, w którym towar jest sprzedawany po „pełnej” cenie, nadal podlega ocenie na podstawie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (zob. również pkt 3 dotyczący wzajemnych powiązań z dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych).

W przypadku gdy podmiot gospodarczy sprzedaje towary za pośrednictwem różnych kanałów/punktów sprzedaży (np. różnych sklepów stacjonarnych lub internetowych) po różnych cenach i te różne kanały/punkty sprzedaży są przedmiotem ogólnego ogłoszenia o obniżce ceny, podmiot gospodarczy musi podać jako „wcześniejszą” cenę odpowiednich towarów w poszczególnych kanałach/punktach sprzedaży najniższą cenę **stosowaną w każdym kanale/punkcie sprzedaży** w ciągu co najmniej 30 ostatnich dni.

Wprowadzające w błąd ogłoszenia o obniżkach cen, które stwarzają wrażenie, że obniżka obowiązuje we wszystkich kanałach/punktach sprzedaży danego podmiotu gospodarczego, podczas gdy obniżką cen są w rzeczywistości objęte tylko niektóre kanały/punkty sprzedaży, podlegają ocenie pod kątem zgodności z przepisami dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

Art. 6a nie uniemożliwia podmiotom gospodarczym **przedłużania kampanii obniżki cen**, pod warunkiem że konsumenci są wyraźnie informowani, że jest to przedłużenie, a nie nowa kampania obniżki cen, oraz że ogólna prezentacja kampanii nie sprzyja wywołaniu mylnego wrażenia wśród konsumentów.

2.2. Podawanie „wcześniejszej” ceny w przypadku ogólnych ogłoszeń o obniżkach cen

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”.

Jeżeli obniżka ceny (opisana w pkt 1.1) zostaje ogłoszona w formie ogólnego oświadczenia, np. fizycznego banera lub komunikatu internetowego, **„wcześniejsza” cena nie musi być podana na tym samym nośniku**, na którym prezentowane jest ogłoszenie o obniżce ceny. „Wcześniejsza” cena poszczególnych towarów objętych ogłoszeniem musi natomiast zostać podana **w punkcie sprzedaży**, tj. na odpowiednich metkach z cenami w sklepach lub w sekcjach cenowych interfejsów sklepów internetowych.

Podmiot gospodarczy może również ogłosić ogólną obniżkę cen, udzielając **różnych rabatów na różne kategorie towarów**. W takich przypadkach podmiot gospodarczy musi wyraźnie określić kategorie towarów, których to dotyczy, oraz odpowiadające im obniżki cen, na przykład:

— „30 % zniżki na towary z niebieską kropką i 40 % zniżki na towary z czerwoną kropką”.

Jeżeli chodzi o podanie „wcześniejszej” ceny na poszczególne towary objęte ogólnym ogłoszeniem o obniżce ceny, należy rozróżnić dwa przypadki:

- gdy w ciągu ostatnich 30 dni **podmiot gospodarczy nie podniósł ceny** poszczególnych towarów objętych ogólnymi ogłoszeniami i nie zorganizował w tym okresie innych (ogólnych) obniżek cen. W takim przypadku „wcześniejszą” ceną do celów art. 6a będzie uprzednio stosowana **cena sprzedaży towarów**, tj. cena już podana na metce z ceną lub w sekcji cenowej interfejsu sklepu internetowego. W związku z tym podmiot gospodarczy nie będzie musiał zmieniać metek z cenami/informacji o cenie w internecie dotyczących danych towarów ze względu na zastosowanie art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen;
- jeżeli **podmiot gospodarczy podniósł cenę** lub zorganizował inną (ogólną) obniżkę ceny w ciągu ostatnich 30 dni, cena sprzedaży na metce lub w internecie nie będzie się kwalifikowała jako „wcześniejsza” cena, ponieważ nie będzie to najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni zgodnie z wymogiem określonym w art. 6a. Podmiot gospodarczy będzie zatem musiał dostosować odpowiednie metki z cenami lub oznaczenia cen w internecie dotyczące towarów objętych ogólnym ogłoszeniem o obniżce ceny, aby podać prawidłową „wcześniejszą” cenę tych towarów.

Art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen nie uniemożliwia **grupowego ogłaszania** obniżek cen, jeżeli podmioty centralne, takie jak franczyzodawcy, planują i ogłaszają kampanie obniżki cen w imieniu sprzedawców (detalistów), którzy dystrybuują ich produkty. W przypadku gdy taki podmiot centralny ogłasza obniżki cen w imieniu swoich członków, musi upewnić się, czy uczestniczący w kampanii detaliści są w stanie spełnić wymogi dotyczące obniżek cen, np. musi umożliwić tym detalistom przestrzeganie przepisów dotyczących podawania „wcześniejszej” ceny. Każdy uczestniczący w kampanii detalista jest odpowiedzialny, również w tym przypadku, za zapewnienie, aby towary, które sprzedaje w kontekście kampanii obniżki cen, miały prawidłową „wcześniejszą” cenę.

Jak wyjaśniono powyżej, jeżeli uczestniczący w kampanii detalista utrzymywał swoje ceny na stałym poziomie w ciągu ostatnich 30 dni przed ogłoszeniem obniżki, nie będzie konieczne dostosowanie poszczególnych „wcześniejszych” cen, ponieważ cenę „wcześniejszą” do celów art. 6a będzie stanowić poprzednia cena sprzedaży. Jeżeli jednak w przypadku niektórych towarów objętych ogólną kampanią tak nie jest, sprzedawca musi dostosować „wcześniejszą” cenę danych towarów. Obejmuje to przypadki, w których kampanie obniżki cen rozpoczęte przez danego sprzedawcę (detalistę) dla jego własnych towarów poprzedzają kampanie zorganizowane przez podmiot centralny w okresie krótszym niż 30 dni. W takich przypadkach w celu określenia „wcześniejszej” ceny dany sprzedawca detaliczny musi wziąć pod uwagę cenę obniżoną w ramach poprzednich kampanii.

2.3. Programy lojalnościowe i spersonalizowane obniżki cen

Art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen nie ma zastosowania do **programów lojalnościowych dla klientów sprzedawcy**, takich jak karty rabatowe lub kupony, które uprawniają konsumenta do zniżki cenowej na wszystkie produkty sprzedawcy lub na określony asortyment produktów w dłuższych nieprzerwanym okresie (np. 6 miesięcy, 1 rok) lub które umożliwiają gromadzenie punktów do wykorzystania podczas przyszłych zakupów.

Art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen nie ma również zastosowania do **faktycznych spersonalizowanych obniżek cen**, które nie mają charakteru „ogłoszenia” o obniżce ceny. Typowym przykładem takich obniżek cen są obniżki wynikające z wcześniejszych zakupów dokonanych przez konsumenta u danego sprzedawcy, np. gdy konsument otrzymuje przy zakupie kupon „20 % taniej”, ważny podczas kolejnych zakupów dokonanych do końca danego miesiąca. Inne przykłady faktycznych spersonalizowanych obniżek cen, które nie są objęte zakresem art. 6a, to obniżki przyznawane danemu konsumentowi przy szczególnych okazjach, takich jak przystąpienie do programu lojalnościowego, ślub lub urodziny konsumenta, a także obniżki stosowane w momencie zakupu, które nie zostały „ogłoszone” z wyprzedzeniem.

Takie programy lojalnościowe i spersonalizowane oferty podlegają ocenie na podstawie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (zob. pkt 2.8.2 i 4.2.8 wytycznych dotyczących dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych⁽¹⁷⁾).

Z kolei art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen będzie miał zastosowanie do tych obniżek cen, które, mimo że przedstawiane jako spersonalizowane, **są w rzeczywistości oferowane/ogłaszane ogółowi konsumentów**. Taka sytuacja może mieć miejsce, gdy podmiot gospodarczy udostępni kupony lub kody rabatowe potencjalnie wszystkim konsumentom odwiedzającym sklep stacjonarny lub internetowy w określonych okresach. Przykładem mogą być takie kampanie jak:

- „Dzisiaj 20 % taniej przy użyciu kodu XYZ”, lub
- „W ten weekend 20 % zniżki na wszystko tylko dla uczestników programu lojalnościowego”,

gdy kod/program lojalnościowy jest dostępny dla wielu lub większości klientów bądź przez wielu lub większość klientów wykorzystany. W takich przypadkach podmiot gospodarczy musi spełnić wymogi określone w art. 6a, tj. zapewnić, aby „wcześniejsza” cena wszystkich towarów objętych obniżką ceny była **najniższą publicznie dostępną ceną** w ciągu ostatnich 30 dni (zob. pkt 2.1 dotyczący ogólnych ogłoszeń o obniżkach cen).

3. POWIĄZANIA Z DYREKTYWĄ O NIEUCZCIWYCH PRAKTYKACH HANDLOWYCH

W dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych⁽¹⁸⁾ („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) zakazuje się nieuczciwych praktyk handlowych w transakcjach między przedsiębiorstwami a konsumentami⁽¹⁹⁾. Ma ona zastosowanie do wszystkich praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu. W art. 2 lit. d) dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych zdefiniowano praktyki handlowe jako „każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów”. Nieuczciwą praktyką handlową może być wprowadzająca w błąd lub agresywna praktyka (art. 6–9) lub naruszenie wymogów staranności zawodowej (art. 5 ust. 2), które mogą zniekształcić decyzję dotyczącą transakcji podejmowaną przez przeciętnego konsumenta.

Art. 3 ust. 4 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych stanowi, że w przypadku kolizji pomiędzy przepisami dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych a innymi przepisami prawa Unii regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów.

Dlatego też w zakresie, w jakim w art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen wprowadza się zbiór przepisów szczegółowych dotyczących definicji i podawania „wcześniejszej” ceny przy ogłaszaniu obniżki ceny, artykuł ten ma pierwszeństwo przed dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych w odniesieniu do tych aspektów obniżki ceny, które są regulowane tymi przepisami szczegółowymi⁽²⁰⁾.

W związku z tym prawidłowość „wcześniejszej” ceny podanej przez sprzedawcę oraz odpowiadającej jej obniżki ceny należy oceniać w świetle szczegółowych wymogów określonych w art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen. Nie wyklucza to jednak możliwości stosowania przez krajowe organy egzekwowania prawa dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych także w odniesieniu do praktyk podmiotów gospodarczych naruszających art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen, jeżeli stanowią one **również** nieuczciwe praktyki zakazane na mocy dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, w szczególności działania wprowadzające w błąd w odniesieniu do istnienia szczególnej korzyści cenowej w rozumieniu art. 6 ust. 1 lit. d).

Ponadto, jak wspomniano w pkt 1.2.5 wytycznych dotyczących dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, dyrektywa ta, w szczególności jej art. 6 ust. 1 lit. d) dotyczący wprowadzających w błąd twierdzeń o istnieniu korzyści cenowej, **ma nadal zastosowanie do innych aspektów obniżek cen**. Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych mogłaby mieć zastosowanie do różnych wprowadzających w błąd aspektów praktyk obniżania cen, takich jak:

- zbyt długie okresy, w których obowiązują obniżki cen, w porównaniu z okresem, w którym towary są sprzedawane po cenie bez obniżki,
- reklamowanie obniżki, np. „nawet o 70 %”, podczas gdy o 70 % obniżono cenę jedynie kilku produktów, a pozostałe przeceniono w znacznie mniejszym stopniu.

⁽¹⁷⁾ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en

⁽¹⁸⁾ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE oraz rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2006/2004 („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22).

⁽¹⁹⁾ Zanim w dyrektywie w sprawie podawania cen wprowadzono zmiany dyrektywą (UE) 2019/2161, Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej potwierdził brak możliwości przyjęcia przez państwa członkowskie przepisów krajowych dotyczących obniżek cen o charakterze bardziej nakazowym na podstawie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych i (pierwotnej) dyrektywy w sprawie podawania cen w sprawie C-421/12, Komisja Europejska przeciwko Królestwu Belgii, ECLI:EU:C:2013:769.

⁽²⁰⁾ Zob. również Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, sprawa C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

W tym kontekście należy zauważyć, że oprócz obniżek cen sprzedawca może stosować inne rodzaje **praktyk promujących przewagę cenową**, takie jak:

- porównywanie z innymi cenami, np. cenami innych podmiotów gospodarczych ⁽²¹⁾ lub sugerowaną przez producenta ceną detaliczną,
- łączone lub związane oferty warunkowe (np. „Kup jeden, dostaniesz dwa” lub „30 % zniżki przy zakupie trzech”).

Takie praktyki promocyjne nie są objęte zakresem art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen, natomiast w pełni podlegają dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych.

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych obejmuje również wszelkie ogłoszenia o obniżkach cen lub inne rodzaje praktyk promujących przewagę cenową w odniesieniu do treści cyfrowych ⁽²²⁾ i wszelkiego rodzaju usług, ponieważ dyrektywa w sprawie podawania cen ma zastosowanie wyłącznie do rzeczy ruchomych (zob. pkt 1.1).

Sprzedawca może również połączyć porównanie cen z ogłoszeniem o obniżce ceny uregulowanym na podstawie art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen. Jak wskazano w pkt 2.8.2 wytycznych dotyczących dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, sprzedawca prezentujący porównanie cen **musi dołożyć najwyższej staranności**, aby przeciętny konsument nie odebrał porównania np. z sugerowaną ceną detaliczną jako obniżki ceny. W przypadku gdy porównanie cen zostanie faktycznie odebrane przez przeciętnego konsumenta jako obniżka ceny, co spowodowane będzie wprowadzającą w błąd prezentacją, taka praktyka może stanowić naruszenie zarówno dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, jak i art. 6a dyrektywy w sprawie podawania cen ze względu na nieprawidłową prezentację „wcześniejszej” ceny.

4. OPCJE REGULACYJNE

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.

4.1. Łatwo psujące się towary

Artykuł 6a

3. Państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności.

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 ⁽²³⁾, 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 ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Porównywanie cen stosowanych przez różne podmioty gospodarcze podlega również dyrektywie 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21), która określa warunki, w których reklama porównawcza jest dozwolona.

⁽²²⁾ Zdefiniowanych jako „dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej” w art. 2 pkt 1 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych (Dz.U. L 136 z 22.5.2019, s. 1).

⁽²³⁾ Dyrektywa 2011/83/UE.

⁽²⁴⁾ Zob. wytyczne dotyczące dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en

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.

4.2. Towary „nowo wprowadzone do obrotu”

Artykuł 6a

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.

Dzięki opcji przewidzianej w art. 6a ust. 4 państwa członkowskie mogą zezwolić na ogłaszanie obniżek cen również w odniesieniu do towarów („nowo wprowadzonych do obrotu”), które podmiot gospodarczy sprzedawał przez okres krótszy niż 30 dni przed ogłoszeniem obniżki ceny. Opcja ta jest sformułowana szeroko i odnosi się do „krótszego okresu” (niż domyślny okres co najmniej 30 dni).

W przeciwieństwie do opcji regulacyjnej dotyczącej towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, w odniesieniu do których państwa członkowskie mogą wprowadzić „inne przepisy”, w tym przewidzieć wyłączenie takich towarów z zakresu stosowania art. 6a, przedmiotowa opcja regulacyjna odnosi się jedynie do „krótszego okresu”. W związku z tym nie można jej interpretować w taki sposób, że obejmuje ona również możliwość całkowitego wyłączenia tych towarów z obowiązku przestrzegania okresu odniesienia dla ustalenia „wcześniejszej” ceny.

W związku z tym, jeżeli państwa członkowskie zdecydują się skorzystać z tej możliwości odstępstwa od zasady ogólnej, muszą wyznaczyć **konkretny okres** na ustalenie „wcześniejszej” ceny albo **pozwolili podmiotom gospodarczym na samodzielne ustalenie okresu i podanie go wraz z odpowiadającą mu „wcześniejszą” ceną**. W tym drugim przypadku, gdy przepisy krajowe nie określają konkretnego okresu odniesienia, uczciwość ogłoszeń o obniżkach cen dla danych towarów będzie nadal oceniana w poszczególnych przypadkach na podstawie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

Pojęcie znajdowania się w „obrocie” należy interpretować w kontekście zasady ogólnej zawartej w art. 6a ust. 1 i 2, który odnosi się do działań konkretnego podmiotu gospodarczego ogłaszającego obniżkę cen. Zatem „obróć” w tym kontekście odnosi się do sprzedaży towarów przez dany podmiot gospodarczy, zgodnie z definicją zawartą w art. 2 lit. d) dyrektywy w sprawie podawania cen.

Towary powinny być uważane za znajdujące się w „obrocie”, jeżeli **sprzedawca wznawia ofertę** na **te same** towary po okresie przerwy, np. po tym, jak towary były czasowo niedostępne w magazynie, lub w przypadku towarów sezonowych, takich jak odzież zimowa/letnia. W takim przypadku wyjątek przewidziany w art. 6a ust. 4 nie miałby zastosowania, ponieważ takie towary nie byłyby, ściśle rzecz biorąc, towarami nowo wprowadzonymi do obrotu.

Jednakże w takich sytuacjach podmiot gospodarczy może na potrzeby ustalenia „wcześniejszej” ceny wybrać jako okres odniesienia **dłuższy okres**, w którym towar był oferowany do sprzedaży łącznie przez co najmniej 30 dni. Jeżeli zatem sprzedawca ponownie oferuje towar do sprzedaży po okresie przerwy, może on ogłosić obniżkę ceny, wskazując jako „wcześniejszą” cenę najniższą cenę stosowaną w okresie odniesienia przed przerwą (na przykład w ciągu ostatniego roku), pod warunkiem że:

- towar był oferowany do sprzedaży łącznie przez co najmniej 30 dni w tym okresie odniesienia, oraz
- podana „wcześniejsza” cena jest najniższą ceną w całym okresie odniesienia.

Z zastrzeżeniem indywidualnej oceny każdego przypadku podmiot gospodarczy może być zobowiązany, zgodnie z art. 7 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, do poinformowania konsumenta, że podana „wcześniejsza” cena jest ceną, która była stosowana nie w okresie bezpośrednio poprzedzającym obniżkę ceny, lecz np. w poprzednim sezonie.

4.3. Stopniowe zwiększanie obniżki ceny

Artykuł 6a

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;

opcja regulacyjna przewidziana w art. 6a ust. 5 ma zastosowanie, gdy cena jest stopniowo, **bez przerw**, obniżana podczas tej samej kampanii sprzedażowej. W takim przypadku „wcześniejsza” cena jest najniższą ceną w okresie 30 dni przed zastosowaniem pierwszego ogłoszenia o obniżce ceny i pozostaje „wcześniejszą” ceną dla wszystkich kolejnych ogłoszeń o obniżce ceny w trakcie kampanii sprzedaży.

- Na przykład najniższa cena towaru w ciągu ostatnich 30 dni przed rozpoczęciem kampanii sprzedaży wynosiła 100 EUR. Sprzedawca podaje 100 EUR jako swoją „wcześniejszą” cenę, kiedy ogłasza pierwszą obniżkę ceny (np. 10 % taniej), a następnie może utrzymać tę samą „wcześniejszą” cenę również przy ogłaszaniu kolejnych obniżek o 20 % i 30 %.

Sytuacja jest inna w przypadku kolejnych kampanii sprzedaży w okresie 30 dni (np. w przypadku promocji takich jak „20 % taniej w każdą niedzielę grudnia” lub podczas kolejnych kampanii sprzedażowych w ramach „Dnia Singla”, „Czarnego Piątku”, „Cybernetycznego Poniedziałku” lub kampanii świątecznych w listopadzie/grudniu). W kontekście takich kolejnych kampanii sprzedaży, w których cena jest podnoszona w przerywanych (krótkich) okresach, zastosowanie ma zasada ogólna zawarta w art. 6a i „wcześniejsza” cena dla każdej kolejnej obniżki ceny jest najniższą ceną w okresie co najmniej ostatnich 30 dni, tj. obejmującą cenę obniżoną podczas poprzednich promocji.

Aby uniknąć obchodzenia przepisów art. 6a ust. 1 i 2, ust. 5 należy interpretować w sposób zawężający. W związku z tym ma on zastosowanie wyłącznie wówczas, gdy cena jest obniżana stopniowo, bez przerw i bez podnoszenia podawanej „wcześniejszej” ceny w trakcie ciągłego obniżania ceny.
