

Antitrust Alert

Consumer Protection



W NUMERZE:

- Plasowanie ofert
- Nowy Ład Konsumencki: jak ogłaszać obniżki ceny?
- Ile powinien zapłacić konsument za korzystanie z usługi przed konsumenckim odstąpieniem od umowy?
- Tajemniczy klient+
- Charakter zawodowy" działalności prosumenta. Jak to rozumieć?
- Sprawozdania dot. terminów zapłaty w transakcjach handlowych



Antitrust Alert TKP

adw. prof. INP PAN dr hab. Paweł Podrecki, Starszy Partner

Kolejny Antitrust Alert TKP jest poświęcony w całości kierunkom rozwoju prawa konsumenckiego. W pierwszej kolejności przedstawiamy w nim regulacje prawa unijnego, które będą implementowane do prawa polskiego w ramach Nowego Ładu Konsumenckiego. Analizujemy również nowelizacje prawa polskiego mające istotny wpływ na zakres ochrony w prawie konkurencji i konsumentów.

Nowy Ład Konsumencki jest niewątpliwie odpowiedzią na szybki rozwój technologii. Ocena adekwatności prawa konsumenckiego i marketingowego wykazuje, że w kilku obszarach istniejące unijne prawo ochrony konsumentów powinno zostać unowocześnione. Ze względu na ciągły rozwój narzędzi cyfrowych konieczne jest dostosowywanie ochrony konsumentów do współczesnych standardów komunikacji elektronicznej. Věra Jourová, komisarz do spraw sprawiedliwości, konsumentów i równouprawnienia płci (UE) wyraziła w tej kwestii pogląd, że: „W zglobalizowanym świecie, w którym duże przedsiębiorstwa mają ogromną przewagę nad indywidualnym konsumentem, musimy wyrównać szanse. Zdaniem Fransa Timmermansa: „...nowy ład ma na celu stworzenie sprawiedliwszego jednolitego rynku, z którego korzyści czerpać będą i konsumenci, i przedsiębiorstwa. (...) Chodzi o ochronę konsumentów dzięki większej przejrzystości oraz konsekwentne egzekwowanie prawa w przypadku, gdy klienci zostaną oszukani. Dzięki przepisom „nowego ładu” konsumenci będą wiedzieli, co kupują i od kogo kupują”.

Z uwagi na to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. wprowadza nowe obowiązki informacyjne w handlu online. Rozszerzone zostaną uprawnienia konsumenckie na pozornie darmowe usługi oraz zapewniona transparentność opinii, listingu i personalizacji oraz redukcji cen. Praktyczne znaczenie powinna mieć ochrona przed podwójną jakością produktów, a także szczególna ochrona danych osobowych konsumentów. W ramach Nowego Ładu Konsumenckiego doniosłe znaczenie będą miały również regulacje internetowych platform handlowych i zasad świadczenia usług i treści cyfrowych. Pojęcia kompatybilności, funkcjonalności i interoperacyjności korespondują w zakresie prawa konsumenckiego z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych i usług cyfrowych. Skuteczność nowych rozwiązań zapewniać mają w przyszłości sankcje za naruszenia nowych przepisów, które muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające. Oznacza to, że maksymalna wysokość grzywnien musi stanowić co najmniej 4% rocznego obrotu sprzedawcy lub dostawcy. W zakresie dochodzenia roszczeń konsumenci uzyskają natomiast dostęp do proporcjonalnych i skutecznych środków prawnych, w tym do odszkodowania oraz obniżenia ceny lub rozwiązania umowy. Warto podkreślić, że państwa członkowskie powinny transponować przepisy niezbędne do wykonania dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r., a ich wejście w życie nastąpi 28 maja 2022 r.

W kontekście omawiania dyrektywy bardzo interesujący jest więc artykuł Dr Igi Małobęckiej-Szwast pt.: „Nowy Ład Konsumentki: bardziej przejrzyste zasady plasowania ofert”. Dr Katarzyna Menszig-Wiese ciekawie omawia natomiast Nowy Ład Konsumentki w kierunku ustalenia, czy ogłoszenia o obniżce cen mogą być tylko ze wskazaniem (prawdziwej) wcześniejszej ceny. Mec. Majewski porusza z kolei zagadnienia zasad obliczania opłaty za usługi świadczone na rzecz konsumenta drogą elektroniczną przed skorzystaniem przez niego z tzw. konsumentkiego prawa odstąpienia.

Zmiany w kodeksie cywilnym to przede wszystkim wprowadzenie definicji prosumenta, czyli osoby fizycznej zawierającej umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, gdy z treści tej umowy wynika, że nie posiada ona dla niej charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez nią działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Ustawa z dnia 31 lipca 2019 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych, wprowadzając ochronę prosumentów umożliwia im powoływanie się na mechanizm klauzul abuzywnych na podstawie art. 385(5) KC oraz art. 385(1)-385(3) KC, a także daje możliwość korzystania z rękojmi na zasadzie art. 556(5) i art. 576(5) KC oraz prawa odstąpienia (Art. 38a Ustawy o prawach konsumenta). Zagadnienie, jak rozumieć „charakter zawodowy” działalności prosumenta na podstawie nowelizacji przepisów kodeksu cywilnego rozszerzających ochronę konsumentką, omawia w swoim artykule szczegółowo Mec. Michał Słusznik.

W zakresie projektu nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ważne są również nowe narzędzia wykrywania naruszeń zbiorowych interesów konsumentów, takie jak: zakup kontrolowany oraz przeszukania pomieszczeń i rzeczy. Dr Katarzyna Menszig-Wiese rozwija tę tematykę w artykule pt: „Tajemniczy klient+, czyli nowe narzędzie wykrywania naruszeń praw konsumentów”. Dr Katarzyna Menszig-Wiese na zakończenie naszego Alertu porusza ponadto aktualne kwestie sprawozdań dotyczących terminów zapłaty w transakcjach handlowych będących nowym obowiązkiem dla największych przedsiębiorców.

Zapraszam do lektury konsumentkiego Antitrust Alertu!

NOWY ŁAD

KONSUMENCKI: BARDZIEJ PRZEJRZyste ZASADY PLASOWANIA OFERT

#newdeal #plasowanie #konsument

dr Iga Małobęcka-Szwast

Wstęp

Wyższe plasowanie lub jakiegokolwiek wyeksponowanie ofert handlowych wśród wyników wyszukiwania przez dostawców funkcji wyszukiwania internetowego ma istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Z tego względu unijny prawodawca zdecydował się na uregulowanie zagadnienia plasowania ofert w dyrektywie 2019/2161[1] (dalej: dyrektywa modernizująca), która wprowadza zmiany do kilku dyrektyw konsumenckich, w tym do dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów oraz dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów.

Plasowanie ofert, czyli co?

Plasowanie oznacza przyznawanie określonej widoczności ofertom przedsiębiorców lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania w formie, w jakiej to plasowanie zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane przez dostawców funkcji wyszukiwania internetowego, w tym w wyniku zastosowania mecha-nizmów sekwencjonowania algorytmicznego, wystawiania oceny lub opinii, podświetlania wyników lub innych narzędzi wyróżniania, lub też ich kombinacji. Innymi słowy, plasowanie ofert to uszeregowanie wyników wyszukiwania zgodnie z wcześniej zdefiniowaną kolejnością i według wcześniej zdefiniowanych kryteriów.



Dodatkowe obowiązki informacyjne związane z plasowaniem

Prawodawca unijny zdecydował się na wprowadzenie dla dostawców funkcji wyszukiwania internetowego nowych obowiązków informacyjnych, które w założeniu mają pozwolić konsumentom na podjęcie świadomych decyzji zakupowych.

Przed wszystkim przedsiębiorcy, którzy umożliwiają konsumentom wyszukiwanie towarów i usług (takich jak podróże, zakwaterowanie i wypoczynek) oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów, **powinni informować konsumentów o:**

- domyślnych **głównych parametrach decydujących o plasowaniu ofert** przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania;
- **względny znaczeniu** tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami.

Parametry decydujące o plasowaniu to wszelkie ogólne kryteria, procesy, specyficzne sygnały wbudowane w algorytmy lub inne mechanizmy korygowania lub obniżania pozycji stosowane w związku z plasowaniem. Co istotne, od przedsiębiorców nie wymaga się ujawniania szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów plasowania, w tym algorytmów. Zgodnie z dyrektywą modernizującą obowiązek przekazania informacji o głównych parametrach decydujących o rankingu wyników wyszukiwania pozostaje bowiem bez uszczerbku dla wszelkich tajemnic handlowych dotyczących leżących u ich podstaw algorytmów. Powyższe informacje powinny być **zwięzłe oraz łatwo i bezpośrednio dostępne w dobrze widocznym miejscu.**

[1] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca 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] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca 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.

Ponadto, jeżeli przedsiębiorca bezpośrednio lub pośrednio zapłacił dostawcy funkcji wyszukiwania internetowego za wyższe plasowanie produktu w wynikach wyszukiwania, dostawca ten powinien w zwięzłej, łatwo dostępnej i czytelnej formie poinformować o tym fakcie konsumentów.

Taka informacja powinna się znaleźć w widocznym miejscu na stronie z wynikami wyszukiwania. Komunikat może przyjąć formę wyodrębnienia płatnych wyników wyszukiwania poprzez oznaczenie ich słowami „sponsorowane”, „reklama” lub innymi równoważnymi sformułowaniami, które będą jasne dla konsumentów.

Zaniechanie wprowadzające w błąd

W przypadku gdy przedsiębiorca internetowy udostępni konsumentom możliwość wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów na podstawie zapytania przez podanie słowa kluczowego, wyrażenia lub innej wartości wejściowej (niezależnie od tego, gdzie transakcje są ostatecznie zawierane), **za istotne uważa się ogólne informacje dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami.**

Jeżeli zatem przedsiębiorca nie przekaze konsumentom ww. informacji poprzez udostępnienie ich w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest w sposób bezpośredni i łatwy dostępna ze strony, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania, to przedsiębiorca ten dopuści się zaniechania, które zostanie uznane za wprowadzające konsumentów w błąd.



Plasowanie jako nieuczciwa praktyka handlowa

Nowe przepisy przewidują, że podawanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania stanowi **praktykę handlową wprowadzającą w błąd**. Taka praktyka uznawana jest za nieuczciwą w każdych okolicznościach.

Przyjmuje się przy tym, że pod pojęciem płatności należy rozumieć **płatności bezpośrednie lub pośrednie**. Płatność pośrednia może polegać na wyższej prowizji za transakcję lub na różnych systemach rekompensat, które w szczególności prowadzą do wyższego plasowania. Pojęciem tym nie są jednak objęte płatności za usługi ogólne – takie jak opłaty za włączenie do listy wyników lub abonament członkowski – które odnoszą się do szerokiego zakresu funkcji oferowanych przedsiębiorcy przez dostawcę funkcji wyszukiwania internetowego.

Kogo będą dotyczyć nowe obowiązki?

Nowe obowiązki będą dotyczyć przedsiębiorców internetowych, którzy oferują funkcję wyszukiwania internetowego, takich jak internetowe platformy handlowe, wyszukiwarki i porównywarki internetowe.

Od kiedy będą obowiązywać nowe przepisy?

Dyrektywa 2019/2161 weszła w życie 7 stycznia 2020 r. Państwa członkowskie są zobowiązane do implementacji dyrektywy w prawie krajowym do 28 listopada 2021 r., a przepisy krajowe implementujące dyrektywę zaczną być stosowane dopiero od 28 maja 2022 r. Nowe przepisy zaczną zatem obowiązywać dopiero w połowie 2022 r., co daje przedsiębiorcom internetowym jeszcze sporo czasu na dostosowanie interfejsów swoich stron internetowych do nowych wymogów.

NOWY ŁAD KONSUMENCKI: OGŁOSZENIA O OBNIŻCE CEN TYLKO ZE WSKAZANIEM (PRAWDZIWEJ) WCZEŚNIEJSZEJ CENY

#konsument #uokik #ceny

dr Katarzyna Menszig-Wiese

Nowy Ład Konsumentcki to unijna inicjatywa mająca na celu unowocześnienie prawa konsumentów i dopasowanie go do czasów cyfrowych. W jej ramach uchwalona została dyrektywa 2019/2161[1], która zmienia dotychczasowe przepisy, uwzględniając spostrzeżenia unijnego prawodawcy zgromadzone na przestrzeni ostatnich dwóch dekad. Jedną z istotniejszych z perspektywy przedsiębiorców zmian jest kwestia ogłoszeń o obniżkach cen – wprowadzające w błąd komunikaty o rzekomych wielkich obniżkach nie będą już uchodziły płazem. Może to istotnie wpłynąć na działania marketingowe przedsiębiorców.

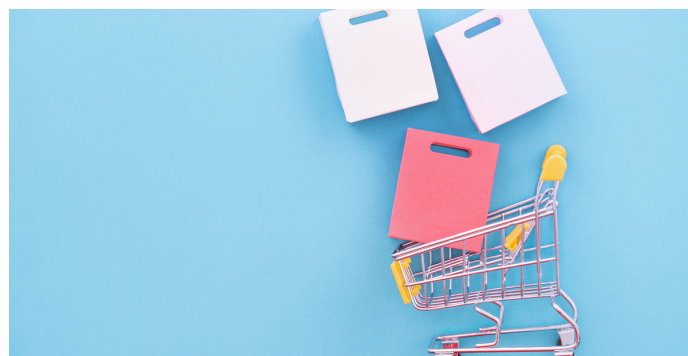
Wcześniejsza cena, czyli która?

Mocą ww. dyrektywy dodano nowy przepis, który stanowi, iż „[w] każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny”. W ogłoszeniu o obniżce przedsiębiorca zobowiązany będzie zatem wskazać najniższą cenę danego produktu stosowaną przez siebie w okresie co najmniej 30 dni. Ma to przypuszczalnie zapobiec praktyce (stopniowego) podnoszenia ceny danego produktu przed okresem wyprzedaży, by następnie opatrywać ten produkt informacją o znacznej obniżce, która jednak w rzeczywistości sprowadza cenę do pierwotnie stosowanej. Znane są też mniej subtelne praktyki, gdy obniżka w ogóle nie miała miejsca, jednak przedsiębiorca w materiałach reklamowych zamieszcza rzekomą „poprzednią” wysoką cenę, zwykle przekreśloną, a obok „nową” obniżoną cenę. Tego typu działania będą na gruncie nowych przepisów stanowiły ich naruszenie.

"Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny."

Wyjątki i niejasności

W dyrektywie przewidziano możliwość wprowadzenia wyjątków dla produktów szybko psujących się i z krótką datą przydatności do spożycia – krajowi ustawodawcy mogą wydać dla nich inne przepisy niż wynikające z dyrektywy. Jest to zastanawiające, gdyż zwykle tego typu produkty (spożywcze, rolne) są dostępne w sklepie stale. Nie byłoby więc problematyczne, by prześledzić ich cenę przez 30 dni wstecz. Trudno też znaleźć uzasadnienie dla wyłączenia tego typu produktów spod przepisów wymuszających na przedsiębiorcach większą transparentność obniżek cen. Krajowy ustawodawca, implementując dyrektywę, będzie więc musiał zadbać o to, by nie pozostawić szerokiej furtyki do obchodzenia przepisów.



[1] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EEG i dyrektywę 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.

Drugi wyjątek dotyczy produktów, które znajdują się obrotie krócej niż 30 dni. W ich przypadku możliwe będzie wprowadzenie przepisów przewidujących krótszy niż 30-dniowy okres referencyjny. Najprawdopodobniej dotyczy to takich produktów, które oferowane są sezonowo.

Pewne wątpliwości budzi natomiast przepis dyrektywy, który mówi, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen państwa członkowskie mogą przewidzieć, że wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny. Przepis jest o tyle niejasny, że jako cenę wcześniejszą pozwala podawać cenę „zasadniczą”, pierwotną, sprzed pierwszej obniżki. Pozwoli to przedsiębiorcy wykazywać bardzo istotne obniżki ceny, o ile tylko będą one wynikały z serii następujących po sobie obniżek. Jest to więc mechanizm dokładnie odwrotny od generalnego, który nakazuje ujawnić jako cenę wcześniejszą cenę najniższą ze stosowanych w okresie 30 dni. Zastanawia też tutaj brak jakiegokolwiek ograniczenia czasowego, w jakim seria obniżek miałyby się odbywać.



Sankcje

Zasadniczym założeniem Nowego Ładu Konsumentckiego jest konieczność egzekwowania obowiązków względem konsumentów z wykorzystaniem odpowiednich sankcji. Ich brak pozbawia bowiem konsumentów efektywnych środków ochrony. Z tych względów dyrektywa przewiduje, iż krajowi ustawodawcy winni ustanowić przepisy dotyczące kar mających zastosowanie w przypadku naruszeń ww. zasad i podejmować wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich respektowania. Kary mają być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające. Kategoryczność tej dyspozycji sugeruje, iż można się spodziewać bardziej surowych kar niż dotychczas nakładane przez Inspekcję Handlową za uchybienia związane z oznaczaniem cen produktów. Rozwiązaniem, które wydaje się najbardziej prawdopodobne, byłoby przyznanie kompetencji do egzekwowania przepisów o obniżkach cen Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W takim przypadku wysokość kar faktyczne mogłaby zyskać walor prewencyjny.

Jak wpłynie to na praktykę?

Dyrektywa wymaga jeszcze implementacji przez polskiego ustawodawcę, ale już teraz można stwierdzić, że wpłynie ona istotnie na działania przedsiębiorców w obszarze marketingu. Dotychczasowa relatywna swoboda w prezentowaniu obniżek cen zastąpiona zostanie sztywniejszymi zasadami w tym zakresie. Konieczne stanie się także skrupulatne archiwizowanie danych o stosowanych cenach produktów, by w razie zastrzeżeń organu móc obronić się przed zarzutem naruszenia. Zmiana przepisów może mieć jednak również pozytywne skutki. Przedsiębiorcy, nie musząc się obawiać nieuczciwych działań konkurencji, będą mogli z transparentności swojej oferty uczynić jej dodatkowy atut.

ZASADY OBLICZANIA OPŁATY ZA USŁUGI ŚWIADCZONE NA RZECZ KONSUMENTA DROGĄ ELEKTRONICZNĄ PRZED SKORZYSTANIEM PRZEZ NIEGO Z TZW. KONSUMENCKIEGO PRAWA ODSTĄPIENIA

#konsument #prawo_odstąpienia #usługi

apl. radc. Maciej Majewski

Konsument zamieszkujący terytorium Unii Europejskiej korzysta co do zasady z szerokiej ochrony prawnej. Unijne regulacje zawarte m.in. w dyrektywach i odpowiednich przepisach transponujących je do porządków prawnych poszczególnych państw członkowskich przyznają bowiem konsumentom duży wachlarz uprawnień. Jednym z takich aktów prawnych jest dyrektywa 2011/83 (dalej: „Dyrektywa”). Zgodnie z jej postanowieniami każdy konsument ma m.in. prawo w terminie 14 dni bez podawania przyczyny odstąpić od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. W przypadku umów, których przedmiotem jest świadczenie usług, skorzystanie z prawa odstąpienia może mieć jednak miejsce już po odniesieniu pewnych korzyści przez konsumenta. Ma on bowiem prawo zwrócić się do przedsiębiorcy o rozpoczęcie realizacji usług jeszcze przed upływem terminu na odstąpienie. W tego rodzaju przypadkach konsument jest co do zasady zobowiązany ponieść koszty proporcjonalne do zakresu, w jakim skorzystał z usługi przedsiębiorcy. Jak się jednak okazuje, obliczenie należnej wówczas usługodawcy od konsumenta kwoty nie zawsze jest proste. Przykładem sytuacji generującej takie wątpliwości okazał się stan faktyczny, na którego kanwie doszło do sporu sądowego w Niemczech. Dotyczył on usług świadczonych przez podmiot prowadzący internetowy serwis pośredniczący w doborze partnera, oferujący również m.in. możliwość pobrania przygotowanego dla konkretnego konsumenta raportu z oceny osobowości (był on sporządzany na podstawie wypełnianego przez klientów testu osobowości). Rozpatrując sprawę sąd ostatecznie zdecydował się zwrócić o pomoc z dokonaniem wykładni norm Dyrektywy do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: „Trybunał” lub „TSUE”) i skierował do niego cztery pytania prejudycjalne. Odpowiedzi na nie TSUE udzielił w wydanym 8 października 2020 r. wyroku w sprawie C-641/19 (EU v. PE Digital GmbH).



Świadczenie „złożone”

Jedną z kwestii, której rozstrzygnięcie na podstawie przepisów Dyrektywy i implementujących ją przepisów niemieckich ustaw wiązało się z problemami interpretacyjnymi, było to, w jaki sposób na wysokość opłaty za wykorzystaną usługę powinien wpływać fakt, że świadczenie usługodawcy ma charakter „złożony”. Przez charakter „złożony” sąd odsyłający rozumiał okoliczność, iż poza główną usługą świadczoną na zasadzie ciągłości (pośrednictwo w doborze partnera) usługodawca spełniał na rzecz konsumenta także osobne – w zasadzie jednorazowe – świadczenie o istotnej wartości (sporządzenie raportu z oceny osobowości). W badanym stanie faktycznym świadczenie to było dodatkowo spełniane jeszcze przed przystąpieniem do realizacji przez usługodawcę usługi właściwej. Opierając się m.in. na wydanych przez Komisję Europejską wytycznych [2] (dalej: „Wytyczne”), sąd niemiecki założył wstępnie, że w tego rodzaju sytuacji opłata za wykonaną na rzecz konsumenta usługę powinna stanowić sumę opłat należnych za każde ze świadczeń częściowych proporcjonalnie do stopnia ich wykonania, przy czym obliczenia cen poszczególnych świadczeń powinno się dokonać m.in. z uwzględnieniem ich wartości rynkowej oraz ich wartości dla przeciętnego konsumenta, uwzględniając cel zawartej z usługodawcą umowy.

[1] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83 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.

[2] Wytyczne DG ds. Sprawiedliwości dotyczące dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.

Zaproponowanej argumentacji nie podzielił Trybunał. Uznał on, że kluczowe znaczenie przy ustalaniu należnej usługodawcy od konsumenta proporcjonalnej opłaty przypisać należy uzgodnieniom stron. W przypadkach, w których – jak w analizowanej przez sąd niemiecki sprawie – umowa nie wyróżnia poszczególnych świadczeń częściowych, tzn. nie uznaje ich w sposób wyraźny za odrębne świadczenia (z których część jest np. spełniana bezpośrednio po zawarciu umowy) i nie przewiduje odrębnych cen wobec każdego z nich, nie ma podstaw do odstępowania od ogólnej zasady przewidzianej w art. 14 ust. 3 Dyrektywy. Zgodnie z tą zasadą opłata powinna mieć charakter proporcjonalny w ujęciu czasowym do całościowej ceny uzgodnionej przez strony (pro rata temporis). Konsument ma bowiem prawo oczekiwać, że umówiona cena obejmuje nierozdzielnie całość świadczeń, głównego i pobocznych (pomocniczych). W ocenie TSUE „jedynie w przypadku gdy zawarta umowa wyraźnie przewiduje, że jedno lub kilka świadczeń będzie w całości spełniane wraz z rozpoczęciem wykonania umowy, w sposób odrębny, po cenie, którą należy uiszczyć oddzielnie, przy obliczaniu kwoty należnej przedsiębiorcy na podstawie art. 14 ust. 3 [...] dyrektywy należy uwzględnić całość ceny przewidzianej za takie świadczenie”.

Mając powyższe na uwadze, należy stwierdzić, że w celu zabezpieczenia swoich interesów przedsiębiorcy powinni zwrócić szczególną uwagę na sposób formułowania zawieranych z konsumentami umów. Wyraźne wyodrębnienie w umowie poszczególnych oferowanych w ramach usługi lub w związku z nią świadczeń, w tym w szczególności ich cen, może bowiem istotnie wpłynąć na wysokość opłaty należnej przedsiębiorcy od konsumenta (pobieranej pomimo jego odstąpienia od umowy).

Nadmierny charakter ceny

Innym wątkiem, nad którym w sprawie C-641/19 pochylił się Trybunał, był problem ustalenia „nadmiernego” charakteru ceny przewidzianej w umowie za świadczoną na rzecz konsumenta usługę. Sąd niemiecki miał wątpliwość przede wszystkim co do tego, czy o wskazanej „nadmierności” świadczyć mógł sam fakt, iż innym konsumentom ten sam usługodawca w zamian za te same usługi świadczone przez taki sam okres proponował ceny niższe. W ocenie sądu odsyłającego Dyrektywa jako miernik dla wskazanego kryterium wskazuje bowiem wyłącznie wartość rynkową usługi („Jeżeli łączna cena jest nadmierna, proporcjonalna kwota obliczana jest na podstawie wartości rynkowej spełnionych świadczeń”). W tym kontekście tak długo, jak ustalona z konsumentem cena usługi nie wykracza poza rynkową wartość świadczeń albo wykracza poza nią wyłącznie nieznacznie, nie ma podstaw do stwierdzenia nadmierności ceny, i to nawet wówczas, gdy jest ona np. dwukrotnie wyższa od cen, jakie za tę usługę uiszczają pozostali klienci przedsiębiorcy.

Również w powyższym zakresie argumentacja sądu krajowego została zakwestionowana przez Trybunał jako wadliwa. Wskazał on bowiem, że w celu porównania stosowanej przez przedsiębiorcę ceny z wartością rynkową określonej usługi konieczne jest w pierwszej kolejności prawidłowe określenie tej ceny. Wymaga to natomiast wzięcia pod uwagę wszystkich relevantnych okoliczności, w tym cen stosowanych dla wskazanych usług nie tylko przez innych przedsiębiorców, lecz także przez tego samego przedsiębiorcę wobec pozostałych konsumentów (na tych samych warunkach).

Usługa świadczona drogą elektroniczną a dostarczanie treści cyfrowych

Ostatnie istotne dla sprawy C-641/19 zagadnienie prawne dotyczyło zakresu pojęcia dostarczania treści cyfrowych, które nie są dostarczane na trwałym nośniku. Sąd odsyłający był bowiem zdania, że kwestia ta może mieć znaczenie dla należnej usługodawcy od konsumenta opłaty. Stanowisko to oparte zostało na treści art. 14 ust. 4 lit. b ppkt (ii) Dyrektywy, zgodnie z którym: „Konsument nie ponosi kosztów dostarczania, w całości lub w części, treści cyfrowych, które nie są dostarczane na trwałym nośniku, w przypadku gdy konsument nie przyjął do wiadomości utraty przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy w chwili udzielania zgody [tj. zgody na rozpoczęcie spełniania świadczenia przed zakończeniem 14-dniowego okresu na odstąpienie – dop. aut.]”.



Niemiecki sąd przyjął, że jeśli uznać część spełnionej na rzecz konsumenta usługi (dostarczenie raportu z oceny osobowości) za dostarczanie treści cyfrowych, to możliwe jest w ogóle pozbawienie konsumenta prawa odstąpienia od umowy w tej części. W konsekwencji konsument jest zobowiązany do uiszczenia osobnej opłaty (całościowej) za tę część świadczenia – nie znajduje natomiast zastosowania zasada opłaty proporcjonalnej od całości świadczeń. Z sytuacją tego rodzaju mielibyśmy do czynienia, gdyby konsument zażądał wcześniejszego świadczenia usługi oraz przyjął do wiadomości utratę przysługującego mu prawa odstąpienia (tj. byłyby spełnione przesłanki określone w art. 16 lit. m Dyrektywy).

Analizując przedstawiony przez sąd krajowy problem, Trybunał niestety nie sformułował odpowiedzi wyczerpującej opisane wyżej zagadnienie. Zawarte w wyroku rozważania ograniczone zostały bowiem wyłącznie do kwestii możliwości uznania konkretnej usługi za dostarczanie treści cyfrowych (sporządzenia, wygenerowania i dostarczenia raportu z oceny osobowości). TSUE wskazał w tym zakresie, że jako ograniczający generalne uprawnienia konsumenta przepis art. 16 lit. m Dyrektywy powinien być interpretowany zawężająco.

Opierając się na tym stwierdzeniu, Trybunał uznał, że „sporządzenie, w ramach internetowego serwisu pośredniczącego w doborze partnera, raportu z oceny osobowości” nie stanowi dostarczania treści cyfrowych w myśl powołanej normy Dyrektywy. Należy jednak zauważyć, że argumentacja Trybunału była niezwykle uboga.

Można wnosić, chociaż Trybunał nie wskazał tego wprost, że za kryterium rozgraniczające charakter usługi (dostarczanie treści cyfrowych – inna usługa) przyjęto rolę odgrywaną w konkretnym stanie faktycznym przez usługodawcę. Z dostarczaniem treści cyfrowych nie będziemy więc mieli do czynienia wówczas, kiedy istotnym (przeważającym) elementem danej usługi jest samo wytworzenie dla konkretnego konsumenta indywidualnych danych, które następnie są mu przekazywane przez usługodawcę w formie cyfrowej.

Z uwagi na stanowisko Trybunału co do powyższej kwestii (odmowa uznania danego świadczenia pobocznego/częściowego za dostarczanie treści cyfrowych) nie zajął się on pytaniem prejudycjalnym w zakresie, w jakim dotyczyło ono wpływu takiej kwalifikacji na wysokość należnej usługodawcy od konsumenta opłaty. Wydaje się jednak, że propozycja sądu krajowego przedstawiona w tym zakresie była prawidłowa. Niemniej w kontekście stanowiska TSUE odnośnie do „świadczenia złożonego”, tj. konieczności dokładnego wyodrębnienia i opisanie osobnych świadczeń pobocznych (wraz z określeniem ich ceny), analizowana kwestia zasadniczo traci na praktycznym znaczeniu. Trudno bowiem wyobrazić sobie spełnienie przesłanek z art. 16 lit. m Dyrektywy, a w konsekwencji wystąpienie możliwości naliczenia całościowej, a nie wyłącznie proporcjonalnej opłaty od konsumenta za daną część usługi, bez jej szczegółowego uprzedniego wyodrębnienia przez przedsiębiorcę, obejmującego m.in. wskazanie osobnej ceny (częściowej).



TAJEMNICZY KLIENT+, CZYLI NOWE NARZĘDZIE WYKRYWANIA NARUSZEŃ PRAW KONSUMENTÓW

#konsument #uokik

dr Katarzyna Menszig-Wiese

Pod koniec września na stronie Rządowego Centrum Legislacji pojawił się projekt nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów^[1] (dalej: „uokik”). Jest ona obecnie na etapie uzgodnień międzyresortowych. Projekt przewiduje m.in. rozszerzenie instytucji tajemniczego klienta w taki sposób, by urzędnicy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), szukając dowodów praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, mogli nie tylko podejmować czynności zmierzające do dokonania zakupu – jak już obecnie jest możliwe – lecz także faktycznie go dokonać bez ujawniania swojej tożsamości. Prezes UOKiK ma więc zyskać jeszcze dalej wkraczające w prawa przedsiębiorców uprawnienia.

Dotychczasowa regulacja

Instytucja tzw. tajemniczego klienta jest znana obecnej ustawie. Artykuł 105ia uokik stanowi, iż „w celu uzyskania informacji mogących stanowić dowód w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów kontrolujący ma prawo podjęcia czynności zmierzających do zakupu towaru”. Niezwłocznie po zakończeniu tej czynności urzędnik winien doręczyć kontrolowanemu upoważnienie do jej przeprowadzenia i poinformować go, jeżeli przebieg czynności był utrwalany za pomocą urządzeń rejestrujących obraz lub dźwięk. Skorzystanie z tego instrumentu do-chodzeniowego możliwe jest wyłącznie za zgodą Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaną na wniosek Prezesa UOKiK. Pomysł wprowadzenia tej instytucji do instrumentarium UOKiK spotkał się z licznymi głosami krytyki. Na etapie prac legislacyjnych wskazywano, iż tego typu działania stanowią niewspółmierną ingerencję w prawa przedsiębiorcy w stosunku do oczekiwanych korzyści. Pomimo to instytucja została wprowadzona do ustawy w 2016 r.

Tajemniczy klient+ to nie tylko zakup

Projekt nowelizacji zakłada rozszerzenie instytucji tajemniczego klienta. Prezes UOKiK miałby uzyskać możliwość dokonania zakupu przy wykorzystaniu dokumentów publicznych, które uniemożliwiają ustalenie danych identyfikujących kontrolującego – innymi słowy fałszywej tożsamości.



Dążąc do pozyskania dowodów naruszenia praw konsumentów, urzędnicy mieliby nadto prawo obserwacji, badań, demontażu lub testowania towaru. Jak wynika z uzasadnienia projektu, organ dostrzegł, iż do naruszeń często dochodzi już po zawarciu umowy, np. gdy przedsiębiorca wbrew przepisom odmawia respektowania prawa odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorcy.

Wskazane uprawnienia przypuszczalnie pozwolą też zbadać urzędnikom, czy deklaracje przedsiębiorcy odnośnie do cech towaru bądź usługi odpowiadają rzeczywistości.

[1]Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1076).

Projekt ustawy przewiduje przy tym, iż Prezes UOKiK po wydaniu postanowienia o zakończeniu postępowania wyjaśniającego lub prawomocnej decyzji w sprawie będzie zwracał nabyty przez tajemniczego klienta produkt, o ile będzie on w stanie nienaruszonym. Z kolei przedsiębiorca będzie zobowiązany do zwrotu uiszczonej kwoty. Projekt milczy jednak o trybie tego zwrotu, a sama konstrukcja jest mocno wątpliwa z punktu widzenia prawa cywilnego.



Kiedy przedsiębiorca dowie się o wizycie tajemniczego klienta+?

Kwestia, kiedy przedsiębiorca ma być informowany o przeprowadzeniu względem niego czynności przez tajemniczego klienta+, jest w projekcie uregulowana niejasno. Dotychczas, gdy tajemniczy klient jedynie zmierzał do zakupu, lecz go nie dokonywał, ujawnienie faktu, że przeprowadzono właśnie czynność dochodzeniową, następowało niezwłocznie po jej wykonaniu. Obecnie proponuje się natomiast, by upoważnienie do przeprowadzenia kontroli (wizyty tajemniczego klienta+) było przedstawiane kontrolowanemu po zakończeniu czynności (a nie „niezwłocznie”). Można to rozumieć w ten sposób, iż dopiero po dokonaniu wspomnianych powyżej badań, testów i obserwacji przez urzędników przedsiębiorca będzie informowany o tym, że dokonano u niego czynności kontrolnych. Jednocześnie jednak projekt przewiduje, że przekazanie informacji o rejestracji dźwięku i obrazu bez wiedzy kontrolowanego ma następować po dokonaniu tej czynności. Wydawać by się więc mogło, że urzędnicy powinni od razu po zakończeniu nagrywania ujawnić ten fakt, choć – interpretując literalnie – jeszcze nie przedstawiając upoważnienia ani legitymacji służbowych. Niewykluczone, że to uchybienie zostanie skorygowane w czasie prac legislacyjnych. Jeżeli jednak pozostanie w proponowanym kształcie, będzie źródłem niejasności.

Kto musi się szykować na wizytę tajemniczego klienta+?

Choć uzasadnienie projektu nowelizacji sugeruje, że instytucja tajemniczego klienta+ będzie wykorzystywana „jedynie w przypadku podejrzenia najbardziej newralgicznych naruszeń, o potencjalnie dużej skali, w obszarach najbardziej narażonych na poważne naruszenia, lub naruszenia o dużej skali, takich jak usługi finansowe, pokazy, zakupy drogą elektroniczną”, to wymienione tu obszary, szczególnie sprzedaż w kanale e-commerce, bynajmniej nie stanowią drobnego wycinka gospodarki. Przedsiębiorcy muszą więc liczyć się z ryzykiem wizyty tajemniczego klienta

"CHARAKTER ZAWODOWY" DZIAŁALNOŚCI W NOWELIZACJI PRZEPISÓW ROZSZERZAJĄCYCH OCHRONĘ KONSUMENCKĄ. JAK GO ROZUMIEĆ?

#konsumenci #B2B

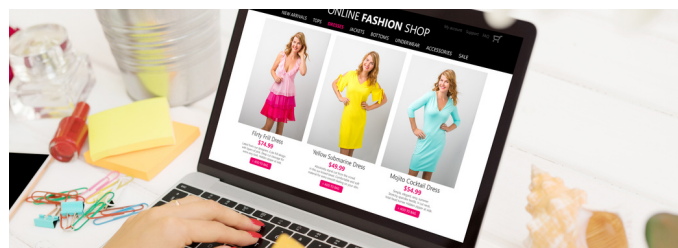
apl. radc. Michał Słuszniaik

Rozszerzenie ochrony konsumenckiej na jednoosobowe działalności gospodarcze stanie się faktem 1 stycznia 2021 r. W związku z tym u wielu przedsiębiorców trwają właśnie ostatnie prace, aby jak najlepiej przygotować się na wdrożenie koniecznych zmian.

Jaki jest zakres zmiany?

Źródłem omawianej nowelizacji jest Ustawa z dnia 31 lipca 2019 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych. Zgodnie z nowymi przepisami ustawodawca rozszerza w pewnym zakresie ochronę przysługującą konsumentom na osoby fizyczne zawierające umowę bezpośrednio związaną z ich działalnością gospodarczą (dalej: „jednoosobowy przedsiębiorca”), jeżeli z treści tej umowy wynika, że nie ma ona dla tych osób charakteru zawodowego.

Wspomniane wyżej rozszerzenie ochrony konsumenckiej, mimo początkowych założeń projektodawcy^[1], obejmuje nie całość, lecz wyłącznie kilka jej obszarów. Mianowicie zgodnie z intencją ustawodawcy wybrani jednoosobowi przedsiębiorcy będą mogli skorzystać z ustawowego parasola ochronnego w odniesieniu do klauzul abuzywnych (art. 3855[5] k.c.[2]), uprawnień z tytułu rękojmi (art. 5564 [4] oraz art. 5565[5], art. 5765 [5]k.c.[3]) oraz uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 14 dni (art. 38a ustawy o prawach konsumenta). Wspomniane wyżej przepisy uzależniają przyznanie tej dodatkowej ochrony od faktu, czy zawierana między przedsiębiorcami umowa ma dla jednego z nich charakter zawodowy.



Jak rozumieć charakter zawodowy wykonywanej działalności?

Jak podpowiada treść uzasadnienia do projektu ustawy nowelizującej, pojęcie „charakter zawodowy” należy wiązać z jego znaczeniem wypracowanym na gruncie art. 355 § 2 k.c., tj. przepisu wyznaczającego miernik należytej staranności przyjmowany dla przedsiębiorcy – dłużnika. Zgodnie z tym przepisem uznaje się, że zawodowy charakter wykonywanej działalności to biegłość w wykonywaniu przedmiotu działalności, w tym obowiązek stosowania się do reguł (sztuki) tudzież etyki danego zawodu, a nadto znajomość przepisów prawa związanych z jej wykonywaniem.

Z uwagi na konstrukcję wprowadzanych przepisów pojęcie to jest kluczowe dla możliwości przyznania takiej ochrony jednemu z przedsiębiorców wchodzących w określoną relację umowną. Z literalnego brzmienia tych przepisów wynika bowiem, że omawiana ochrona ma zastosowanie wobec tego z jednoosobowych przedsiębiorców, dla którego zawierana umowa nie ma charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez takiego przedsiębiorcę działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG).

[1]Zgodnie z pierwotnym projektem ustawy nowelizującej zmianie miała ulec treść art. 221 Kodeksu cywilnego poprzez rozszerzenie stosowania wszystkich przepisów dotyczących konsumentów na jednoosobowych przedsiębiorców, jeżeli z treści zawieranej umowy wynika, że nie ma ona dla tych osób charakteru zawodowego.

[2]Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (dalej: „k.c.”).

[3]Przy czym uprawnienie zawarte w art. 5765 Kodeksu cywilnego jest skierowane do sprzedawcy, wobec którego jednoosobowy przedsiębiorca skorzystał z prawa do rękojmi.

Jak rozumieć charakter zawodowy wykonywanej działalności?

Jak podpowiada treść uzasadnienia do projektu ustawy nowelizującej, pojęcie „charakter zawodowy” należy wiązać z jego znaczeniem wypracowanym na gruncie art. 355 § 2 k.c., tj. przepisu wyznaczającego miernik należytej staranności przyjmowany dla przedsiębiorcy – dłużnika. Zgodnie z tym przepisem uznaje się, że zawodowy charakter wykonywanej działalności to biegłość w wykonywaniu przedmiotu działalności, w tym obowiązek stosowania się do reguł (sztuki) tudzież etyki danego zawodu, a nadto znajomość przepisów prawa związanych z jej wykonywaniem.

Z uwagi na konstrukcję wprowadzanych przepisów pojęcie to jest kluczowe dla możliwości przyznania takiej ochrony jednemu z przedsiębiorców wchodzących w określoną relację umowną. Z literalnego brzmienia tych przepisów wynika bowiem, że omawiana ochrona ma zastosowanie wobec tego z jednoosobowych przedsiębiorców, dla którego zawierana umowa nie ma charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez takiego przedsiębiorcę działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG).

Z powyższego wynika, że najważniejszym elementem każdorazowego badania, co należy do charakteru zawodowego określonego jednoosobowego przedsiębiorcy, będzie przedmiot wykonywanej przez niego działalności, który przedsiębiorca ten udostępnił w CEIDG. Chodzi mianowicie o przedmiot działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Najprościej rzecz ujmując, badanie charakteru zawodowego określonej jednoosobowej działalności gospodarczej sprowadzać się będzie w większości przypadków do porównania działalności wskazanej w ramach PKD z przedmiotem zawieranej umowy.

W związku z powyższym charakter zawodowy dla informatyka (62.02.Z – Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki) będzie miało zawarcie umowy licencyjnej na korzystanie z oprogramowania. W takiej sytuacji nowe przepisy, a jednocześnie rozszerzenie ochrony konsumenckiej, nie będą miały dla tego przedsiębiorcy zastosowania.

Natomiast w przypadku, gdy będzie on zlecał remont swojego gabinetu przedsiębiorcy budowlanemu, informatyk będzie mógł skorzystać z dobrodziejstwa nowelizacji, jako że usługi remontowe nie leżą w ramach charakteru zawodowego wykonywanej przez informatyka działalności.



Problematyczny dla interpretacji charakteru zawodowego działalności danego przedsiębiorcy może być także fakt wskazania nadmiarowej liczby kodów PKD niż to wynika ze stanu rzeczywistego. Jednocześnie brak jest wskazówek ustawodawcy, jak interpretować takie sytuacje, wobec czego na tym polu może w przyszłości dochodzić do licznych wątpliwości natury praktycznej.

Jak wskazuje ustawodawca, powyższe kryterium ma być stosowane w szczególności, a zatem jego zastosowanie ma znaczenie najważniejsze, ale nie wyłączone. Pozostałe elementy tego badania mogą mieć źródło w okolicznościach wynikających z treści umowy, np. poprzez posłużenie się oświadczeniem (np. w formie zaznaczenia określonego checkboxa w formularzu zamówienia), w którym dany przedsiębiorca stwierdza, czy konkretna umowa ma dla niego (lub też nie) charakter zawodowy. Wydaje się jednocześnie, że jeżeli takie oświadczenie stałoby w sprzeczności z informacjami wynikającymi z przedmiotu działalności udostępnionego w CEiDG, ze względu na brzmienie nowych przepisów, prymat należałoby przyznać informacjom z publicznego rejestru.

Podsumowując, nowe przepisy będą stosowane wyłącznie w relacji B2B (z co najmniej jednym jedno-osobowym przedsiębiorcą), a ich zastosowanie do konkretnego przedsiębiorcy będzie zależało od rodzaju relacji, jaką będzie on nawiązywał w określonym przypadku. Oznacza to, że problem kwalifikacji, czy zawierana umowa ma dla kontrahenta charakter zawodowy, dotknie wszystkich przedsiębiorców, w tym także tych, którzy w określonych sytuacjach sami będą mogli skorzystać z dobrodziejstwa rozszerzonej ochrony konsumentów.

Nowe przepisy stosuje się do umów zawartych od 1 stycznia 2021 r.



Sprawozdania dot. terminów zapłaty w transakcjach handlowych: nowy obowiązek dla największych przedsiębiorców

#zatory_platnicze #business

dr Katarzyna Menszig-Wiese

Na skutek nowelizacji ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych, która weszła w życie 1 stycznia 2020 r., najwięksi przedsiębiorcy zobowiązani są od tego roku do złożenia do końca stycznia sprawozdania o stosowanych przez te podmioty w poprzednim roku kalendarzowym terminach zapłaty w transakcjach handlowych. Poniżej wyjaśniamy, jak prawidłowo realizować ten obowiązek.

Kogo dotyczy obowiązek sprawozdawczy?

Obowiązek sprawozdawczy dotyczy dwóch kategorii podmiotów:

1. Podatkowych grup kapitałowych, bez względu na wysokość osiągniętych przychodów;
2. Podatników innych niż podatkowe grupy kapitałowe, u których wartość przychodu uzyskana w roku podatkowym, o którym mowa w ust. 1, przekroczyła równowartość 50 mln euro przeliczonych na złote według średniego kursu euro ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roboczym roku kalendarzowego poprzedzającego rok podania indywidualnych danych podatników do publicznej wiadomości.

Formalnie obowiązek przekazania sprawozdania w terminie spoczywa na kierownikach ww. podmiotów, czyli w szczególności członkach zarządu. W przypadku podatkowych grup kapitałowych obowiązek spoczywa na kierownikach każdej ze spółek wchodzących w jej skład. Uchybienie temu obowiązkowi karane ma być grzywną.

Jakie informacje należy raportować?

Zakres informacji, które mają być zawarte w sprawozdaniu, zawiera art. 13a ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych. Są to:

1. Firma (nazwa) i numer identyfikacji podatkowej;
 2. Wartość świadczeń pieniężnych **otrzymanych** w poprzednim roku kalendarzowym w terminie:
 - nieprzekraczającym 30 dni,
 - od 31 do 60 dni,
 - od 61 do 120 dni,
 - przekraczającym 120 dni
- od dnia wystawienia faktury lub rachunku potwierdzających dostawę towaru lub wykonanie usługi;



3. Wartość świadczeń pieniężnych **spełnionych** w poprzednim roku kalendarzowym w tych samych przedziałach;

4. Wartość świadczeń pieniężnych **nieotrzymanych** w poprzednim roku kalendarzowym w terminie określonym w umowie oraz udział procentowy tych świadczeń w całkowitej wartości świadczeń pieniężnych należnych temu podmiotowi w tym roku;

5. Wartość świadczeń pieniężnych **niespełnionych** w poprzednim roku kalendarzowym w terminie określonym w umowie oraz udział procentowy tych świadczeń w całkowitej wartości świadczeń pieniężnych, do których spełnienia zobowiązany jest ten podmiot w tym roku.



Istotne jest też dostrzeżenie, że w pkt. 2 i 3 chodzi o termin liczony od dnia wystawienia faktury, a nie jej doręczenia. Jest to najpewniej uchybienie ustawodawcy, niemniej nie można przepisu interpretować wbrew jego literalnemu brzmieniu. Nie byłoby więc dopuszczalne odwoływanie się do terminów doręczenia faktury. Kontrowersyjny jest nadto pkt 5, gdyż stanowi on formę przyznania się do naruszenia zobowiązań umownych. Należy też zauważyć, że realizacja obowiązku sprawozdawczego będzie się wiązać ze znacznym obciążeniem dla przedsiębiorców, szczególnie jeżeli nie prowadzili w ciągu roku odpowiedniej archiwizacji informacji o transakcjach handlowych.

Czemu służy obowiązek sprawozdawczy?

Nowy obowiązek sprawozdawczy ma na celu przede wszystkim zapewnienie transparentności w zakresie praktyki realizacji płatności przez największych przedsiębiorców. Jako że sprawozdania będą publikowane, każdy będzie mógł sprawdzić, czy dany przedsiębiorca realizuje swoje zobowiązania pieniężne oraz w jakich terminach. Dane ze sprawozdań pozwolą nadto organom efektywniej wykrywać przedsiębiorców, którzy nie realizują na czas płatności bądź robią to w terminach sprzecznych z ustawą. Minister właściwy ds. gospodarki, do którego kierowane mają być sprawozdania, będzie przekazywał Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) informację o podejrzeniu zawarcia w sprawozdaniu nierzetelnych lub nieprawdziwych informacji. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, by Prezes UOKiK wykorzystał także informacje całkowicie rzetelne i prawdziwe, wynikające ze sprawozdań, które jednak wskazują na pewną niefrasobliwość przedsiębiorcy w zakresie terminowej realizacji jego zobowiązań. Nadmierne opóźnianie się ze spełnianiem świadczeń pieniężnych przez szeroko rozumianych przedsiębiorców (niebędących podmiotami publicznymi) jest bowiem na gruncie ustawy w nowym brzmieniu zakazane i może prowadzić do nałożenia kar w trybie administracyjnym przez organ ochrony konkurencji.

Do kiedy trzeba złożyć sprawozdanie?

Jako że sprawozdanie ma dotyczyć całego 2020 r., możliwość jego złożenia otworzy się z dniem 1 stycznia 2021 r. Termin na złożenie sprawozdania upływa 31 stycznia 2021 r. Przedsiębiorcy obowiązek ten muszą realizować co roku do końca stycznia. Sprawozdania będą składane poprzez formularz online udostępniony w domenie biznes.gov.pl.

Zapraszamy do kontaktu



Prof. INP PAN dr hab. Paweł Podrecki
Adwokat, Senior Partner
pawel.podrecki@traple.pl



Maciej Majewski
Aplikant radcowski, Associate
maciej.majewski@traple.pl



dr Iga Małobęcka Szwał LL. M
Senior Associate
iga.malobECKa@traple.pl



Michał Słusznik
Aplikant radcowski, Junior Associate
michal.slusznik@traple.pl



dr Katarzyna Menszig-Wiese, LL.M.
Radca prawny, Senior Associate
katarzyna.wiese@traple.pl

Artykuły zamieszczone w niniejszym materiale nie stanowią porady prawnej. Osoby zainteresowane uzyskaniem bardziej szczegółowych informacji dotyczących omawianych kwestii proszone są o bezpośredni kontakt z prawnikami kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy.