

Legal Alert

„Cena wyjściowa” w reklamach

Lipiec 2011

Dnia 12 maja 2011 r. Trybunał Sprawiedliwości UE („Trybunał”) wydał wyrok w sprawie C-122/10 istotny szczególnie dla sektora *retail*. Dotyczy on interpretacji dyrektywy 2005/29 o nieuczciwych praktykach handlowych, która jest w Polsce implementowana ustawą z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Trybunał stwierdził m.in., że podanie przez sprzedawcę tzw. ceny wyjściowej (np. „cena od 2000 zł.”) w zaproszeniu do dokonania zakupu nie jest *samo w sobie* pominięciem wprowadzającym konsumenta w błąd, a więc jest dozwolone.

Orzeczenie zapadło w związku z praktyką podawania ceny biletów lotniczych, niemniej jednak może zostać odniesione do wszystkich rodzajów działalności gospodarczej.

Stan faktyczny przedstawiał się następująco. Szwedzka agencja podróży zamieściła w prasie ogłoszenie o lotach samolotowych do USA. Ogłoszenie brzmiało: „*Nowy York od 7820 SEK*”. Rzecznik konsumentów zakwestionował podawanie takiej ceny wyjściowej (a nie końcowej) jako nieuczciwą praktykę. Agencja „bronila się” twierdząc, że jej ogłoszenie nie było zaproszeniem do dokonania zakupu. Sąd krajowy zwrócił się więc o interpretację do Trybunału, który rozpatrzył, jaki komunikat handlowy – na gruncie dyrektywy – należy kwalifikować jako „zaproszenie do dokonania zakupu”, jakie cechy powinno mieć takie zaproszenie, jak należy podawać cenę i cechy reklamowanego produktu.

Najważniejsze wnioski:

1. Zgodnie z dyrektywą „zaproszenie do dokonania zakupu” to komunikat handlowy określający:
 - **cechy produktu** oraz jego **cenę**, w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwiający w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu.
2. „Zaproszenie do dokonania zakupu” to szczególna forma reklamy.
3. „Zaproszenie do dokonania zakupu” zostaje złożone już w chwili, gdy dostępna jest informacja na temat reklamowanego produktu i jego ceny, a konsument może podjąć decyzję o zakupie; nie jest konieczne, aby reklama wskazywała konkretny środek umożliwiający dokonanie zakupu, np. formularz zamówieniowy. Nie jest konieczne, aby informacja/reklama była umieszczona na zewnątrz danego sklepu. W zakres tego pojęcia będą więc wchodziły różne ogłoszenia, informacje handlowe, reklamy i inne działania marketingowe.
4. W przypadku takiego zaproszenia, dyrektywa nakłada na przedsiębiorcę **obowiązki informacyjne** wobec konsumentów: przedsiębiorca ma informować o istotnych cechach produktu, swoich danych, cenie, itp.
5. Co do zasady dopuszczalne jest podanie tzw. ceny wyjściowej („cena od ...”), czyli *najniższej* ceny, za jaką reklamowany produkt może być kupiony. Jest to uzasadnione w wypadkach, gdy cena nie może zostać obliczona z góry (np. obliczenie ceny końcowej podróży uzależnione jest od szeregu zmiennych: chwili rezerwacji, dat i godzin podróży, warunków sezonowych).
6. Cechy produktu mogą być przedstawione ustnie lub wizualnie. To samo przedstawienie może dotyczyć produktu dostępnego w wielu wersjach.
7. Stopień szczegółowości podania cech charakterystycznych produktu może różnić się w zależności od rodzaju środka przekazu (radio, TV, Internet, prasa).
8. Sprzedawca może poprzestać na podaniu *głównych* cech produktu i odesłać dodatkowo do swojej strony internetowej, gdzie zostaną one przedstawione wraz z ceną i innymi postanowieniami umownymi.



Niemniej jednak, Trybunał podkreślił, że analiza konkretnych komunikatów handlowych to zadanie sądów krajowych. Mają one ustalić, czy podanie ceny wyjściowej, czy tylko niektórych głównych cech produktu, pozwala już konsumentowi na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji, a nadto, czy konsument dysponuje informacjami wystarczającymi do identyfikacji/wyodrębnienia danego produktu spośród wielu wersji. Dużo zależeć będzie więc od podejścia sądów krajowych do tej kwestii.

Podawanie „ceny wyjściowej” usług bądź produktów w reklamach nie musi zatem - ale może - zostać uznane za pominięcie wprowadzające w błąd.

Aleksandra Kunkiel-Kryńska

+48 22 50 50 775

E-mail ►

