

Czy czytniki cen znikną?


Problem



Joanna Affre
adwokat
Affre i Wspólnicy
Sp. k.

Czy z dużych sklepów o powierzchni 400 mkw. znikną czytniki do samodzielnego sprawdzania cen przez klientów? Przepisów nakładających obowiązek ich stosowania nie uwzględniono w projekcie rozporządzenia w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług, które Ministerstwo Gospodarki przekazało niedawno do konsultacji społecznych. Ma ono zastąpić obowiązujące obecnie rozporządzenie ministra finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczególnych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (t.j. Dz.U. z 2015 r. poz. 568). W tym ostatnim akcie wykonawczym postanowiono, że liczba czytników umieszczonych przez przedsiębiorcę na sali sprzedaży powinna zapewnić kupującemu „niezwłoczne odczytanie cen poszczególnych towarów na podstawie kodu kreskowego”, a na każde rozpoczęte 400 mkw. powierzchni sprzedażowej powinien przypadać co najmniej jeden czytnik (nie uwzględniając skanerów zainstalowanych w kasach rejestrujących). W projekcie rozporządzenia zapisów o czytnikach nie ma. Sklepy to na pewno ucieszy.

Nie mogą jednak liczyć, że rozporządzenie rozwieje wszystkie wątpliwości, jakie powstały po wprowadzeniu ustawy z 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U. z 2014 r. poz. 915), która weszła w życie ponad rok temu – 24 maja 2014 r. i zastąpiła ustawę z 5 lipca 2001 r. o cenach.

Nowa ustawa wprowadziła wiele zmian, jednak ogólne sformułowania w niej zawarte dotyczące m.in. uwidaczniania cen, interpretowania wątpliwości co do ceny na korzyść konsumenta, kar pieniężnych nakładanych na przedsiębiorcę – już od początku budziły wątpliwości i wymagały doprecyzowania w rozporządzeniu. Zgodnie z ustawą rozporządzenie miało w szczególności określić sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych oraz wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej. Ze względu na dotkliwe kary przewidziane w ustawie (do 40 tys. zł) przedsiębiorcy oczekiwali od rozporządzenia konkretnych wytycznych co do uwidaczniania cen. Niestety, projekt nie rozwiewa wątpliwości.  opr. JP

1 Uwidacznić, a nie oznaczać

Projekt rozporządzenia uzupełnia wskazania płynące z ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, która zniósła obowiązek bezpośredniego oznaczania towarów sprzedawanych detalicznie, a więc metkowania każdego egzemplarza. Wynika z niego, że w punkcie sprzedaży należy uwidocznić:

- aktualnie obowiązującą cenę,
- cenę jednostkową oraz
- informację o jednostce miary, do której odnosi się cena jednostkowa, a także
- nazwę handlową towaru.

Zgodnie z projektem, obowiązkiem przedsiębiorcy będzie umieszczenie ceny w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów, na towarach – w takiej bliskości towaru, aby konsument uzyskał jednoznaczną informację o cenie i aby wykluczyć ewentualne pomyłki z cenami towarów podobnych. Miejsce musi być ogólnodostępne i dobrze widoczne dla konsumentów.

Uwidocznienie zamiast oznaczenia w zamyśle ustawodawcy ma stanowić ułatwienie i oszczędność czasu dla sklepów. Jednak ze względu na dużą ocenność zastosowanych kryteriów mogą się pojawić wątpliwości interpretacyjne, np. czy nazwa handlowa produktu musi być podana w całości, czy też można się posługiwać skrótami, co to znaczy „miejsce jest ogólnodostępne i dobrze widoczne”, czy w konkretnej sytuacji mogło dojść do pomylenia ceny danego towaru z ceną towaru podobnego?

Projekt wprowadzi precyzuje, w jakich miarach należy podawać ceny jednostkowe; są to zasadniczo 1 litr, 1 m sześć, 1 kg, 1 tona, 1 m lub 1 mkw., 1 sztuka. Dopuszcza jednak stosowanie dziesiętnych wielokrotności i podwielokrotności jednostek miar ze względu na szczególne przypadki, nie dając żadnych wskazań w tym zakresie. Oznacza to, że ocena prawidłowości kwalifikacji poszczególnych przypadków będzie należała do organu kontrolnego.

2 W materiałach reklamowych

W projekcie rozporządzenia (w przeciwieństwie do obecnie obowiązującego rozporządzenia) brak odrębnych, szczególnych regulacji dotyczących wskazywania cen

w materiałach reklamowych oferowanych towarów. Oznacza to konieczność stosowania ogólnej zasady uwidaczniania cen w momencie oferowania do sprzedaży.

3 Wątpliwa przyczyna obniżki

Zgodnie z treścią projektu cena, w razie jej obniżenia, powinna przedstawiać określony czas dotychczasową cenę, cenę nową oraz przyczynę owej zmiany. Konieczność wskazania przyczyny zmiany wynika wprost z ustawy. Choć przepisy tego nie precyzują, wydaje się oczywiste, że wskazana przyczyna musi być prawdziwa. Od rozporządzenia można by oczekiwać wskazania, chociażby przykładowych

podstaw obniżki – niestety nie zawiera ono takich wskazań. Wydaje się, że takimi przyczynami mogą być promocja cenowa lub przecena z powodu zbliżającego się końcowego terminu przydatności do spożycia. Projekt nie precyzuje, czy ma pozostać oznaczenie stosunku ceny nowej do starej oraz wskazania okresu, przez jaki ma obowiązywać cena niższa.

4 Katalog towarów bezenowych

Zmianie uległa również lista produktów, których cena nie musi zostać uwidoczni- na. Dotychczas były to towary określone w sposób szczegółowy. Obecnie obowiązujące rozporządzenie wyłącza m.in. towary o małych gabarytach, towary masowe, sadzonki kwiatów ciętych, towary żywnościowe sprzedawane na sztuki, czy takie, których cena nie przekracza 5 zł. Projekt opiera się na bardziej generalnych założeniach. Stanowi, że nie trzeba uwidacznić

indywidualnych cen towarów przeznaczonych do sprzedaży w zestawach, które umieszczone są w jednym opakowaniu, towarów nieżywnościowych przeznaczonych do sprzedaży wyłącznie w parach, jak również towarów niewielkich, tj. o masie lub objętości mniejszej niż 5 gramów lub 5 mililitrów. W ramach tego katalogu podtrzymano również zwolnienie z indywidualnego oznaczania towarów, których cena jednostkowa jest identyczna z ceną sprzedaży.

5 Wątpliwości rozstrzygane zawsze na korzyść konsumenta

Jednym z kluczowych założeń ustawy jest sprzedaż towaru po cenie korzystniejszej dla konsumenta w sytuacji istnienia rozbieżności lub wątpliwości co do wysokości ceny. Jednak ani w ustawie, ani w rozporządzeniu nie ma jakichkolwiek wskazań, jak w takiej sytuacji ma się zachować przedsiębiorca oraz jakie sytuacje zalicza do wątpliwych. W sytuacji gdy cena przy kasie różni się od uwidocznionej na półce, przedsiębiorca

jest zmuszony uznać rację konsumenta i sprzedać towar poniżej rzeczywistej ceny. Na przedsiębiorcę przerzucono ciężar wykazania, że cena była prawidłowa i że to konsument dokonał celowo zamiany wywieszki cenowej z innego towaru. W związku z powyższym przedsiębiorcy będą musieli z dużo większą ostrożnością uwidacznić ceny na półkach oraz zainwestować w system monitoringu pozwalający na uniknięcie nadużyć.

6 Kary

Kolejnym budzącym liczne wątpliwości fragmentem ustawy są zapisy o karach nakładanych na przedsiębiorcę. Ich wysokość podwyższono. Obecnie zgodnie z ustawą, w razie braku uwidocznienia lub błędnego uwidocznienia cen, wojewódzki inspektor inspekcji handlowej nakłada na przedsiębiorcę karę w wysokości do 20 000 zł (poprzednio za uporczywe naruszenie obowiązków – od 1000 zł do 5000 euro).

Jeżeli natomiast jest to trzykrotne naruszenie obowiązku oznaczania, które nastąpiło w ciągu 12 miesięcy, przedsiębiorcy grozi kara nawet do 40 000 zł. Podkreślić trzeba, że nałożenie jednorazowej wysokiej kary nie musi się wiązać z uporczywym działaniem. Prawdopodobnie już jednorazowy błąd dostrzeżony przez inspektora będzie stanowił podstawę ukarania. Rozporządzenie całkowicie pomija te kwestie.

SHUTTERSTOCK 

Podsumowanie

Projekt przewiduje, że rozporządzenie weszłoby w życie 1 stycznia 2016 r., przedsiębiorcy mieliby czas do 30 września 2016 r. na dostosowanie się. Mimo że celem rozporządzenia

jest zminimalizowanie obciążeń nałożonych na przedsiębiorców, szczególnie tych najmniejszych, skutki mogą się okazać odwrotne do zamierzonych. Przedsiębiorcy za-

pewno oszczędzą czas, jaki ich pracownicy wykorzystują na metkowanie wszystkich egzemplarzy towarów, jednak równocześnie będą zmuszeni zwiększyć zaangażowanie

personelu w prawidłowe uwidacznianie cen towarów oraz zainwestować w systemy monitorujące, aby uniknąć nadużyć ze strony klientów. Każda pomyłka będzie działała na

niekorzyść przedsiębiorców, i będzie mogła stanowić podstawę do nałożenia wysokiej kary. Wydaje się, że projekt rozporządzenia w obecnym kształcie wymaga dopracowa-

nia, co może nastąpić dzięki przeprowadzanym właśnie konsultacjom społecznym. Trwają do 20 czerwca,