

Autorzy: **r.pr. Paweł Galiński, dr Tomasz Makaruk**

Dyrektywa omnibus a programy lojalnościowe – o czym należy pamiętać

1 stycznia 2023 r. weszła w życie ustawa implementująca do polskiego porządku prawnego regulacje wynikające z tzw. dyrektywy omnibus. Temat budzi zainteresowanie nie tylko konsumentów, ale przede wszystkim profesjonalistów, którzy muszą dostosować swoją ofertę do wprowadzonych wymogów. Dowiedz się, co z tego wynika dla marketingu lojalnościowego.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- w jaki sposób przedsiębiorcy powinni podawać swoje dane kontaktowe,
- jak informować o odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową,
- w jaki sposób komunikować ceny promocyjne produktów i usług,
- kogo obejmuje zwolnienie z obowiązku podawania najniższej ceny z ostatnich 30 dni,
- jak nowe przepisy wpływają na obszar marketingu lojalnościowego.

Nowe obowiązki dotyczą nie tylko podmiotów bezpośrednio sprzedających produkty czy świadczących usługi, lecz także tych, które zajmują się programami lojalnościowymi i innymi formami szeroko rozumianego marketingu czy też prowadzą działalność gospodarczą w branży lojalty.

Wprowadzone regulacje określają przede wszystkim nowe obowiązki informacyjne względem konsumentów. Odnosi się to do podmiotów prowadzących sprzedaż zarówno stacjonarną, jak i internetową.

! Zapamiętaj

Od 1 stycznia 2023 r. wymagane jest wprowadzenie w serwisie odpowiednich funkcji pozwalających wywiązać się przede wszystkim z obowiązku wskazania najniższej ceny produktu lub usługi – w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki.

Nowe przepisy doprecyzowują zawieranie z konsumentami umów dotyczących treści cyfrowych i wprowadzają obowiązki dla przedsiębiorcy udostępniającego takie treści. Zastosowanie ustawy ogranicza się jednak do tych umów, które polegają na dostarczaniu treści cyfrowych w zamian za uzyskanie danych osobowych (bez zobowiązań do innych świadczeń po stronie konsumenta). Innymi słowy: wszelkie nieodpłatne newslettery czy inne formy subskrypcji informacji o zmianach w ofercie i promocjach nie są objęte nowymi obowiązkami. Jest to niewątpliwie istotne odstępstwo na korzyść przedsiębiorców, którzy korzystają powszechnie z tego kanału pozyskiwania kontaktów oraz informują za jego pośrednictwem o zmianach w swojej ofercie produktowej lub usługowej.





Dane kontaktowe przedsiębiorcy i odpowiedzialność za zgodność z umową

Zmienia się zakres informacji, które konsument musi otrzymać przed zawarciem umowy, jednak nowe dane często już widnieją w regulaminach i nie stanowią przełomowych modyfikacji. Dla niektórych przedsiębiorców wiąże się to jednak z koniecznością wprowadzenia stosownych zmian.

Od 1 stycznia 2023 r. konsument najpóźniej w momencie wyrażenia woli zawarcia umowy (czyli np. podczas czytania regulaminu udostępnianego przed złożeniem zamówienia) musi poznać adres przedsiębiorstwa, adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu, pod którymi „może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą”.

! Zapamiętaj

Konieczne jest podanie numeru telefonu, pod którym konsument może uzyskać dalsze informacje. Jeżeli przedsiębiorca stosuje inną formę kontaktu online niż poczta elektroniczna (np. formularz kontaktowy), musi ona spełniać określone wymagania (w skrócie: zapisywanie z datą i godziną, wymagania jak dla trwałego nośnika, umożliwienie szybkiego i efektywnego kontaktowania się z przedsiębiorcą). Zdecydowana większość tego rodzaju form kontaktu spełnia te wymogi, mogą one jednak wymagać od części przedsiębiorców wprowadzenia zmian technicznych.

Od początku tego roku trzeba także informować konsumenta o odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową. Co to oznacza? Obowiązek ten istniał już w dotychczasowym reżimie prawnym i dotyczył informowania o uprawnieniach z rękojmi. Tak więc – w naszej ocenie – ten nowy wymóg wprowadza konieczność zawarcia (z braku lepszego słowa) „ pouczenia ” o tym, w jakim zakresie i w jakiej formie przedsiębiorca odpowiada za zgodność swojego świadczenia z umową.

! Zapamiętaj

Wymóg informowania o odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową rodzi konieczność zweryfikowania treści regulaminów programów lojalnościowych i innych produktów, które często wskazują, że odpowiedzialność za ewentualny brak zgodności świadczenia ponosi organizator, a nie bezpośrednio podmiot, którego produktów lub usług dotyczy program (sponsor programu). Obecnie konsument musi uzyskać konkretną informację nie tylko o tym, do kogo ma kierować ewentualne żądania, lecz także o tym, czego mogą one konkretnie dotyczyć.

Sposób komunikowania cen promocyjnych

Przepisy wchodzące w życie oznaczają przede wszystkim obowiązek wskazywania najniższej ceny z ostatnich 30 dni. ➔

Podmiot gospodarczy ogłaszający obniżkę musi podać najniższą cenę pobieraną za dany towar w okresie co najmniej ostatnich 30 dni przed zastosowaniem tej obniżki. Obowiązek nie daje przy tym możliwości przedstawienia ceny przed ponowną i następną obniżką. Przedsiębiorca musi wskazać cenę, po której – niezależnie od liczby obniżek – towar lub usługa były dostępne w ciągu ostatnich 30 dni.

! Zapamiętaj

Obowiązek wskazywania najniższej ceny z ostatnich 30 dni wymaga wprowadzenia rozwiązań technicznych pozwalających na ukazywanie najniższej ceny już na etykiecie, a w przypadku produktów dostępnych online – w miejscu, w którym udostępniana jest oferowana cena.

Co istotne, wedle nowych wymogów konsument musi zostać poinformowany o indywidualnym dostosowaniu ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje. Ta kwestia budzi poważne wątpliwości co do rozumienia sformułowań „zautomatyzowane” oraz „indywidualne dostosowanie ceny”. Co więcej, w przepisach zarówno krajowych, jak i unijnych brakuje wyjaśnienia, jak szeroka ma być informacja udzielona konsumentowi.

Starając się odpowiedzieć na powyższe pytania, uważamy, że pojęcie „zautomatyzowany” należy rozumieć podobnie jak w innych aktach prawnych (np. RODO), na których gruncie oznacza ono „niewymagający ingerencji człowieka”. A więc jest to każde działanie wykorzystujące technologię informatyczną.

Co do „indywidualnego dostosowania ceny” – kwestia ta budzi jeszcze większe wątpliwości. Obecnie istnieje możliwość wykorzystania danych zebranych w toku np. dotychczasowej historii zakupów danego klienta pod kątem automatycznego obliczenia ceny dla tej konkretnej osoby. Taka sytuacja z pewnością wymaga udzielenia konsumentowi informacji o tym, że cenę zaproponowano mu na podstawie zgromadzonych danych na jego temat.

Obowiązki informacyjne dotyczące komunikowania cen promocyjnych mogą dotyczyć również programów lojalnościowych (**ramka**).

Weryfikacja opinii o produktach lub usługach

Od początku 2023 r. przedsiębiorcy mają obowiązek przedstawić informację, czy i w jaki sposób sprawdzają, że publikowane opinie pochodzą od faktycznych klientów. ➔

RAMKA

Obowiązki informacyjne w przypadku programów lojalnościowych

- Jeśli przedsiębiorca oferuje korzyści w postaci obniżenia ceny w związku z działaniem konsumenta (zalogowaniem się, wprowadzeniem kodu, wykorzystaniem vouchera itp.), konsument powinien otrzymać informację, że cenę „dla niego” ustalono na podstawie takiej automatycznie podjętej decyzji. Zdaje się nie mieć na to wpływu sytuacja, w której program lojalnościowy jest prowadzony przez podmiot trzeci – przedsiębiorca powinien udzielić konsumentowi informacji, że cena „dla niego” została ustalona w powyższy sposób.
- Jeśli cena produktu zależy od uczestnictwa w programie lojalnościowym, w którego ramach konsument np. dokonał określonej liczby transakcji, a wysokość zniżki jest obliczana automatycznie, konsument musi otrzymać taką informację najpóźniej w momencie zakupu.

Przykład: Przedsiębiorca A prowadzi program lojalnościowy dla przedsiębiorcy B. Przedsiębiorca B stosuje promocję dla uczestników programu polegającą na przyznaniu im 10% rabatu na każdy produkt, jeśli dokonali oni w danym roku zakupów powyżej kwoty 500 zł. Klient przedsiębiorcy B musi wprowadzić kod z vouchera w sklepie internetowym pochodzący od przedsiębiorcy A, aby rabat zadziałał. Po wprowadzeniu kodu pojawia się cena niższa o 10%. Zdaje się, że obecnie obok ceny powinna się pojawić informacja, że jest ona indywidualnie dostosowana na podstawie zautomatyzowanego podjętej decyzji z uwagi na uczestnictwo w programie lojalnościowym.

! Zapamiętaj

Przedsiębiorca nie musi uniemożliwiać publikowania opinii osobom, które nie są jego klientami. Jednak jeśli udostępnia te opinie, powinien wskazać, czy podjął w tym kierunku jakieś działania. Traci również możliwość powoływania się na opinie, jeśli nie zrobił nic, aby pochodziły one od autentycznych użytkowników.

Efekty zmian w obszarze marketingu lojalnościowego

Wprowadzenie nowych przepisów może mieć wpływ na zainteresowanie przedsiębiorców m.in. programami lojalnościowymi. Zmiany nie przewidują obowiązku informowania o wysokości ceny, jaką konsument może uzyskać np. w zamian za uczestnictwo w programie lojalnościowym.

💡 Wskazówka

Celem zmian jest umożliwienie konsumentom podjęcia bardziej świadomej decyzji przez wprowadzenie obowiązku informowania o cenach produktów i usług sprzed promocji lub obniżki. Wydaje się przy tym, że przedsiębiorca nie ma obowiązku informowania o cenach indywidualnie dostosowanych, tj. wynikających np. z uczestnictwa w programie lojalnościowym. Tym samym obowiązki informacyjne mogą zachęcać do korzystania z innych form promocji niż ogólne obniżenie ceny, a skupiających się właśnie na produktach z branży lojalty.

Oczami praktyków

Co powyższe oznacza w praktyce dla organizatora programów lojalnościowych? Poza dodatkowymi obowiązkami informacyjnymi dyrektywa omnibus wydaje się neutralna w swojej treści wobec programów lojalnościowych. Definitywnie nie obejmuje programów motywacyjnych B2B, które skierowane są do przedsiębiorców.

Zwolnienie z obowiązku podawania najniższej ceny z ostatnich 30 dni, o ile oferta była ustalana indywidualnie lub kierowana do zamkniętej grupy odbiorców, może wręcz zachęcić do uruchamiania nowych programów. Korzystna promocja lub oferta specjalna dla zarejestrowanych uczestników nie będą bowiem obarczone ryzykiem



spadku wolumenu sprzedaży po ich zakończeniu, zwłaszcza w odniesieniu do nowych odbiorców, którzy – po zobaczeniu znacznie niższej ostatniej ceny – mogliby zaniechać zakupów i oczekiwać na okazję. ■



r. pr. Paweł Galiński

Radca prawny, partner w Kancelarii Radców Prawnych Galiński & Kleina Sp.p. z siedzibą w Gdańsku.

✉ pgalinski@gklaw.pl



dr Tomasz Makaruk

Prezes zarządu i360 Sp. z o.o.

✉ tomasz.makaruk@i360.com.pl