



PREZES RADY MINISTRÓW

Warszawa /elektroniczny znacznik czasu/

DKPL.WK.0610.2.76.2022.JS(14)

RM-0610-76-22

UC86

Pani Elżbieta WITEK

Marszałek Sejmu

Szanowna Pani Marszałek,

na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej przedstawiam Sejmowi
projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw.

Projekt ma na celu wykonanie prawa Unii Europejskiej.

Do prezentowania stanowiska Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych został
upoważniony Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z poważaniem,

Mateusz Morawiecki

Prezes Rady Ministrów

/podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym/

Do wiadomości:

Wnioskodawca

niepodległa

POLSKA
STULECIE ODZYSKANIA
NIEPODLEGŁOŚCI

U S T A W A

z dnia

o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw^{1), 2)}

Art. 1. W ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 oraz z 2021 r. poz. 2105) wprowadza się następujące zmiany:

- 1) w art. 2 w pkt 6 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 7–9 w brzmieniu:
 - „7) dane osobowe – dane, o których mowa w art. 4 pkt 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1, z późn. zm.³⁾);
 - 8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym ze strony internetowej, z części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, w ramach której umożliwia się:
 - a) konsumentom zawieranie z innymi przedsiębiorcami umów na odległość lub
 - b) osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami;
 - 9) dostawca internetowej platformy handlowej – przedsiębiorcę, który obsługuje internetową platformę handlową, dostarcza podmiotom, o którym mowa w pkt 8, internetową platformę handlową lub umożliwia korzystanie z tej platformy.”;
- 2) w art. 3 w ust. 1:
 - a) pkt 4 otrzymuje brzmienie:

¹⁾ Niniejsza ustawa w zakresie swojej regulacji wdraża dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającą 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019, str. 7).

²⁾ Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: ustawę z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług.

³⁾ Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 127 z 23.05.2018, str. 2 oraz Dz. Urz. UE L 74 z 04.03.2021, str. 35.

- „4) dotyczących przewozu osób, z wyjątkiem art. 7a, art. 10, art. 11 i art. 17;”,
- b) uchyla się pkt 7;
- 3) po art. 3 dodaje się art. 3a w brzmieniu:
- „Art. 3a. 1. Przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych, które są świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.
2. Do umów dotyczących usług zdrowotnych, o których mowa w ust. 1, zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość stosuje się przepisy art. 12 ust. 1 pkt 1–12 i ust. 2, art. 13, art. 14, art. 15 ust. 1 i 3, art. 19, art. 21 ust. 2, art. 23, art. 27–37 oraz art. 38 pkt 1, 3–6 i 8.
3. W odniesieniu do umów dotyczących usług zdrowotnych, o których mowa w ust. 1, zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, których przedmiotem są produkty lecznicze, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyroby medyczne wydane z apteki, do których stosuje się art. 96 ust. 7 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2021 r. poz. 1977 i 2120 oraz z 2022 r. poz. 830, 974, 1095 i 1344), nie przysługuje prawo odstąpienia.”;

- 4) w art. 4 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług finansowych, w szczególności: czynności bankowych, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowych, umowy nabycia lub odkupienia jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego otwartego albo specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego i nabycia lub objęcia certyfikatów inwestycyjnych funduszu inwestycyjnego zamkniętego, usług płatniczych, z wyjątkiem umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość, do których stosuje się przepisy rozdziałów 1 i 5, i umów dotyczących usług finansowych zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, do których stosuje się przepis art. 7c.”;

- 5) w art. 4a w ust. 1 skreśla się wyrazy „(Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1, z późn. zm.³⁾)”;

- 6) po art. 7b dodaje się art. 7c w brzmieniu:

„Art. 7c. 1. Umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu lub wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d.

2. Pokaz to zorganizowane poza lokalem przedsiębiorstwa spotkanie, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług. Aby określić, czy spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia to, czy został na nie zorganizowany transport.

3. Zakaz, o którym mowa w ust. 1, obejmuje także zawarcie umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu lub wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, w celu realizacji umowy sprzedaży.

4. Przepisy ust. 1 i 3 nie mają zastosowania do umów zawieranych podczas pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Ciężar dowodu dotyczący przedstawienia wyraźnego zaproszenia przez konsumenta spoczywa na przedsiębiorcy.

5. Umowa dotycząca usług finansowych zawarta niezgodnie z przepisami ust. 1–3 jest nieważna.”;

7) w art. 8:

a) pkt 5 otrzymuje brzmienie:

„5) przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową;”;

b) pkt 8 i 9 otrzymują brzmienie:

„8) funkcjonalności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony;

9) mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych.”;

8) w art. 12 w ust. 1:

a) pkt 3 otrzymuje brzmienie:

„3) adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerze telefonu, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;”;

b) po pkt 3 dodaje się pkt 3a w brzmieniu:

„3a) innym środkiem komunikacji online, jeżeli taki środek przedsiębiorca dodatkowo udostępnia i który:

a) gwarantuje zachowanie pisemnej korespondencji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji,

- b) spełnia wymogi trwałego nośnika,
 - c) umożliwia szybkie i efektywne kontaktowanie się konsumenta z przedsiębiorcą;”
- c) po pkt 5 dodaje się pkt 5a w brzmieniu:
„5a) indywidualnym dostosowaniu ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje;”
- d) pkt 13 otrzymuje brzmienie:
„13) przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową;”
- e) pkt 19 i 20 otrzymują brzmienie:
„19) funkcjonalności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony;
20) mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych;”
- 9) po art. 12 dodaje się art. 12a w brzmieniu:
„Art. 12a. Najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformować konsumenta, w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do użytego środka porozumiewania się na odległość, o:
- 1) ogólnych informacjach udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, gdzie prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, oraz względnym znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami;
 - 2) tym, czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą – na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej;
 - 3) niestosowaniu przepisów dotyczących konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe nie jest przedsiębiorca;

- 4) podziale obowiązków związanych z umową, która jest zawierana przez konsumenta na internetowej platformie handlowej, pomiędzy osobę trzecią oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe a dostawcę internetowej platformy handlowej.”;
- 10) w art. 15 ust. 3 otrzymuje brzmienie:
- „3. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gdy nie jest ona dostarczana w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia:
- 1) oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie na trwałym nośniku;
 - 2) oświadczenia, że przyjął do wiadomości informację o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.”;
- 11) po art. 17 dodaje się art. 17a w brzmieniu:
- „Art. 17a. Przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2, w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo podczas pokazu, o którym mowa w art. 7c ust. 2, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.”;
- 12) art. 19 otrzymuje brzmienie:
- „Art. 19. Jeżeli właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a w przypadku zawarcia umowy na czas nieoznaczony – sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia, z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 9. Przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi pozostałe informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1, w tym wzór formularza odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 9, zgodnie z art. 14 ust. 2.”;
- 13) w art. 21 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia:

- 1) oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie;
- 2) oświadczenia, że przyjął do wiadomości informację o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.”;

14) w art. 27 dotychczasową treść oznacza się jako ust. 1 i dodaje się ust. 2 w brzmieniu:

„2. Jeżeli konsument zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, termin do odstąpienia od umowy, o którym mowa w ust. 1, wynosi 30 dni.”;

15) art. 29 otrzymuje brzmienie:

„Art. 29. 1. Jeżeli konsument nie został poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie odstąpienia od umowy, prawo to wygasa po upływie 12 miesięcy od dnia upływu terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2.

2. Jeżeli konsument został poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie odstąpienia od umowy przed wygaśnięciem tego prawa zgodnie z ust. 1, termin do odstąpienia od umowy upływa po 14 dniach, a w przypadku, o którym mowa w art. 27 ust. 2 – po 30 dniach, od udzielenia konsumentowi informacji o tym prawie.”;

16) w art. 32 dodaje się ust. 4 w brzmieniu:

„4. W odniesieniu do danych osobowych konsumenta przedsiębiorca wykonuje obowiązki wynikające z rozporządzenia 2016/679.”;

17) po art. 32 dodaje się art. 32a w brzmieniu:

„Art. 32a. 1. W przypadku odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych albo umowy o świadczenie usługi cyfrowej przedsiębiorca od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy nie może wykorzystywać treści innych niż dane osobowe dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę, z wyjątkiem treści, które:

- 1) są użyteczne wyłącznie w związku z treścią cyfrową lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy;

- 2) dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę;
- 3) zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać z nich wydzielone lub mogą zostać wydzielone jedynie przy nakładzie niewspółmiernych wysiłków lub
- 4) zostały wytworzone przez konsumenta wspólnie z innymi konsumentami, którzy nadal mogą z nich korzystać.

2. Z wyjątkiem przypadków, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 2 lub 3, przedsiębiorca na żądanie konsumenta udostępnia mu treści inne niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę.

3. Konsument ma prawo odzyskać treści cyfrowe od dostawcy nieodpłatnie, bez przeszkód ze strony przedsiębiorcy, w rozsądnym terminie i w powszechnie używanym formacie przeznaczonym do odczytu maszynowego.

4. W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca może uniemożliwić konsumentowi dalsze korzystanie z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, w szczególności przez uniemożliwienie konsumentowi dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej lub przez zablokowanie konta użytkownika. Przepis ten nie ma wpływu na uprawnienia konsumenta, o których mowa w ust. 2.”;

18) w art. 34 po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. W przypadku odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, konsument powstrzymuje się od korzystania z tej treści cyfrowej lub usługi cyfrowej i udostępniania ich osobom trzecim.”;

19) w art. 36 w pkt 2 lit. a otrzymuje brzmienie:

„a) konsument nie wyraził zgody na spełnienie świadczenia przed upływem terminu do odstąpienia, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2, lub”;

20) w art. 38:

a) dotychczasową treść oznacza się jako ust. 1,

b) w ust. 1:

– pkt 1 otrzymuje brzmienie:

„1) o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem

świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości;”

– pkt 13 otrzymuje brzmienie:

„13) o dostarczanie treści cyfrowych niedostarczanych na nośniku materialnym, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości, a przedsiębiorca przekazał konsumentowi potwierdzenie otrzymania zgody zgodnie z art. 15 ust. 2 albo zgodnie z art. 21 ust. 1;”

– dodaje się pkt 14 w brzmieniu:

„14) o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny w przypadku których konsument wyraźnie zażądał od przedsiębiorcy, aby przyjechał do niego w celu dokonania naprawy, a usługa została już w pełni wykonana za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta.”

c) dodaje się ust. 2 w brzmieniu:

„2. Przepisów ust. 1 pkt 1, 2, 3 i 5 nie stosuje się do umów zawieranych podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d.”;

21) w załączniku nr 1 do ustawy:

a) treść pouczenia o odstąpieniu od umowy otrzymuje brzmienie:

„Mają Państwo prawo odstąpić od niniejszej umowy w terminie 14 dni bez podania jakiegokolwiek przyczyny, a w przypadku umowy zawartej podczas nieumówionej wizyty w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu albo podczas wycieczki – w terminie 30 dni.

Termin do odstąpienia od umowy wygasa po upływie 14 dni od dnia [1], a w przypadku umowy zawartej podczas nieumówionej wizyty w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki – po upływie 30 dni od dnia [1].

Aby skorzystać z prawa odstąpienia od umowy muszą Państwo poinformować nas [2] o swojej decyzji o odstąpieniu od niniejszej umowy w drodze jednoznacznego oświadczenia (na przykład pismo wysłane pocztą lub pocztą elektroniczną).

Mogą Państwo skorzystać z wzoru formularza odstąpienia od umowy, jednak nie jest to obowiązkowe. [3]

Aby zachować termin do odstąpienia od umowy wystarczy, aby wysłali Państwo informację dotyczącą wykonania przysługującego Państwu prawa odstąpienia od umowy przed upływem terminu do odstąpienia od umowy.

Skutki odstąpienia od umowy

W przypadku odstąpienia od niniejszej umowy zwracamy Państwu wszystkie otrzymane od Państwa płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy (z wyjątkiem dodatkowych kosztów wynikających z wybranego przez Państwa sposobu dostarczenia innego niż najtańszy zwykły sposób dostarczenia oferowany przez nas), niezwłocznie, a w każdym przypadku nie później niż 14 dni od dnia, w którym zostaliśmy poinformowani o Państwa decyzji o wykonaniu prawa odstąpienia od niniejszej umowy. Zwrotu płatności dokonamy przy użyciu takich samych sposobów płatności, jakie zostały przez Państwa użyte w pierwotnej transakcji, chyba że wyraźnie zgodziliście się Państwo na inne rozwiązanie; w każdym przypadku nie poniosą Państwo żadnych opłat w związku z tym zwrotem. [4]

[5]

[6]”,

b) w części „Instrukcja wypełnienia” objaśnienie [2] otrzymuje brzmienie:

„[2] Proszę wpisać Państwa nazwisko, pełny adres pocztowy oraz, o ile są dostępne, numer telefonu i adres e-mail.”;

22) w załączniku nr 2 do ustawy tiret pierwsze otrzymuje brzmienie:

„– Adresat [w tym miejscu przedsiębiorca powinien wpisać nazwę przedsiębiorcy, pełny adres pocztowy oraz adres e-mail]”.

Art. 2. W ustawie z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń (Dz. U. z 2021 r. poz. 2008, 2052, 2269 i 2328) po art. 139b dodaje się art. 139c w brzmieniu:

„Art. 139c. § 1. Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa przyjmuje od konsumenta płatność przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na

odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, w przypadkach określonych w art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, podlega karze grzywny.

§ 2. Jeżeli przedsiębiorcą jest podmiot niebędący osobą fizyczną, odpowiedzialność przewidzianą w § 1 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem lub osoba upoważniona do zawierania umów z konsumentami.”.

Art. 3. W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 106 dodaje się ust. 8 w brzmieniu:

„8. W przypadku gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego w art. 23a lub art. 24 nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu po uwzględnieniu przepisów ust. 5–7 może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro.”;

2) w art. 111:

a) ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1, Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie, oraz sankcje nałożone za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, o których mowa w ust. 5.”,

b) dodaje się ust. 5 w brzmieniu:

„5. Ustalając wysokość kar pieniężnych w przypadku naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów, Prezes Urzędu bierze pod uwagę sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem nr 2017/2394.”.

Art. 4. W ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 2:

a) pkt 3 otrzymuje brzmienie:

- „3) produkcie – rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;”;
- b) w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 i 12 w brzmieniu:
- „11) plasowaniu – rozumie się przez to przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców, którzy udostępniają funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych;
- 12) internetowej platformie handlowej – rozumie się przez to internetową platformę handlową, o której mowa w art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z 2021 r. poz. 2105 oraz z 2022 r. poz. ...).”;
- 2) w art. 5 w ust. 2 w pkt 4 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 5 w brzmieniu:
- „5) każdy rodzaj wprowadzenia na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim towaru na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich, mimo że towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki.”;
- 3) w art. 6:
- a) w ust. 4:
- pkt 4 otrzymuje brzmienie:

„4) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu;”;
 - w pkt 5 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 6–8 w brzmieniu:

„6) informacje o tym, czy osoba trzecia oferująca produkty na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą – na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;

7) informacje o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli – w przypadku przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do wystawionych przez konsumentów opinii o produktach;

- 8) ogólne informacje udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego dostępnej w sposób bezpośredni i łatwy ze strony, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami – w przypadku gdy udostępnia się konsumentom możliwość wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów i niezależnie od tego, gdzie transakcja ostatecznie zostanie zawarta.”,
- b) dodaje się ust. 7 w brzmieniu:

„7. Przepisu art. 6 ust. 4 pkt 8 nie stosuje się do dostawców wyszukiwarek internetowych w rozumieniu art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. Urz. UE L 186 z 11.07.2019, str. 57).”;
- 4) w art. 7:
 - a) po pkt 11 dodaje się pkt 11a w brzmieniu:

„11a) podawanie wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania – w odpowiedzi na internetowe wyszukiwanie konsumenta;”;
 - b) w pkt 23 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 24–26 w brzmieniu:

„24) odsprzedaż konsumentom biletów na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem oprogramowania pozwalającego mu obchodzić środki techniczne lub przekraczać limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę, aby obejść ograniczenia nałożone w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów;

25) twierdzenie przez przedsiębiorcę, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, że te opinie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, mimo że przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków, aby sprawdzić, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów;

- 26) zamieszczanie lub zlecanie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów w celu promowania produktów.”;
- 5) w art. 12 w ust. 1 w pkt 5 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 6 w brzmieniu: „6) obniżenia ceny.”.

Art. 5. W ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) wprowadza się następujące zmiany:

- 1) w art. 3:
- a) w ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie:
- „2) cena jednostkowa towaru lub usługi – cenę ustaloną za jednostkę określonego towaru lub usługi, których ilość lub liczba są wyrażone w jednostkach miar w rozumieniu przepisów o miarach;”;
- b) ust. 2 otrzymuje brzmienie:
- „2. W cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru lub usługi podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym. Przez cenę rozumie się również stawkę taryfową.”;
- 2) art. 4 otrzymuje brzmienie:
- „Art. 4. 1. W miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen.
2. W każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.
3. Jeżeli dany towar lub dana usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.
4. W przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki, z zastrzeżeniem, że termin, o którym mowa w ust. 2 i 3, nie ma zastosowania.
- ”

5. Jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną, przepisy ust. 1–4 stosuje się.

6. Minister właściwy do spraw gospodarki po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów określi, w drodze rozporządzenia:

- 1) sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług, oraz informacji o obniżonej cenie,
- 2) wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej towarów lub usług

– mając na uwadze potrzebę zapewnienia dostępności informacji o cenie, a także uwzględniając przypadki, gdy uwidocznienie ceny jednostkowej towaru lub usługi nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj lub przeznaczenie towaru lub usługi.”;

3) art. 6 otrzymuje brzmienie:

„Art. 6. 1. Jeżeli przedsiębiorca nie wykonuje obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1–5, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20 000 zł.

2. Jeżeli przedsiębiorca nie wykonał obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1–5, co najmniej trzykrotnie w okresie 12 miesięcy, licząc od dnia, w którym stwierdzono naruszenie tych obowiązków po raz pierwszy, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 40 000 zł.

3. Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej uwzględnia:

- 1) stopień naruszenia obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1–5, w tym charakter, wagę, skalę i czas trwania takiego naruszenia tych obowiązków;
- 2) dotychczasową działalność przedsiębiorcy, w tym podjęte przez niego działania w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów, wcześniejsze naruszenia obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1–5, przez tego przedsiębiorcę, uzyskane przez przedsiębiorcę korzyści majątkowe lub straty w związku z naruszeniem tych obowiązków;
- 3) wielkość obrotów i przychodu przedsiębiorcy;
- 4) sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem 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 uchylającym rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 (Dz. Urz. UE L 345 z 27.12.2017, str. 1, z późn. zm.⁴⁾);

4) w art. 7 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Nie wydaje się decyzji, jeżeli od dnia stwierdzenia niewykonania obowiązku, o którym mowa w art. 4 ust. 1–5, upłynęły 3 lata, licząc od końca roku, w którym stwierdzono naruszenie tego obowiązku.”.

Art. 6. Do umów, o których mowa w art. 3a i art. 7c ustawy zmienianej w art. 1, zawartych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.

Art. 7. Do postępowań w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 23a i art. 24 ustawy zmienianej w art. 3 wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe.

Art. 8. Do postępowań, o których mowa w art. 12 ust. 1 ustawy zmienianej w art. 4 w brzmieniu dotychczasowym, wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się art. 12 ust. 1 ustawy zmienianej w art. 4 w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą.

Art. 9. Do postępowań, o których mowa w art. 6 ustawy zmienianej w art. 5, wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe.

Art. 10. Ustawa wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

⁴⁾ Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 60 z 02.03.2018, str. 1 oraz Dz. Urz. UE L 136 z 22.05.2019, str. 1 i 28.

UZASADNIENIE

I. Potrzeba i cel wydania aktu normatywnego

1. Implementacja Dyrektywy 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r.

Zasadniczym powodem podjęcia prac nad zmianami w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm. – dalej „upk”) oraz niektórych innych ustaw jest zobowiązanie państw członkowskich do implementacji postanowień dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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 (zwana dalej: „dyrektywą Omnibus” albo „dyrektywą 2019/2161”).

Mając na uwadze rozwój nowoczesnych technologii i związaną z nim dynamicznie postępującą cyfryzację gospodarki przekładającą się na możliwość dotarcia do szerokiego grona konsumentów i zaoferowania im nowych, coraz bardziej skomplikowanych usług, czy produktów, należało dokonać przeglądu przepisów prawa konsumenckiego pod kątem odpowiedniego dostosowania instrumentów ochrony interesów konsumentów, zwłaszcza w nowych obszarach, a w szczególności na rynku cyfrowym. Takie zadanie podjęła Komisja Europejska, przeprowadzając ocenę funkcjonowania przepisów w zakresie prawa konsumenckiego i ocenę dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów. Wynikiem ww. przeglądu było przyjęcie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta. Ma ona na celu zmianę czterech tytułowych dyrektyw chroniących interesy konsumenta.

Państwa członkowskie zostały zobowiązane do przyjęcia przepisów niezbędnych do wykonania ww. dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Implementowane przepisy mają być stosowane od dnia 28 maja 2022 r.

Przepisy dyrektywy będą implementowane do krajowego porządku prawnego w drodze ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Zmiany implementacyjne obejmą więc ustawy, które dokonywały implementacji ww. dyrektyw.

Podstawowym problemem rozwiązywanym w ramach implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 jest wzmocnienie skuteczności obowiązujących przepisów konsumenckich oraz unowocześnienie i ulepszenie niektórych instrumentów ochrony interesów konsumentów w kontekście dynamicznie postępującej cyfryzacji gospodarki. Do najważniejszych zidentyfikowanych problemów dotyczących konsumenta na rynku polskim i europejskim, których rozwiązanie jest podejmowane w ramach przedmiotowej implementacji, należą przede wszystkim:

- Brak przejrzystości usług i ofert proponowanych konsumentom korzystającym z internetowych platform handlowych. Obecnie konsument korzystający z internetowej platformy handlowej otrzymuje różnorodne oferty od dostawców zewnętrznych sprzedających na danej internetowej platformie handlowej, jak również oferty od samej internetowej platformy handlowej. Konsument nie zawsze wie, w jaki sposób ustalono ranking ofert prezentowanych im na internetowej platformie handlowej, ani z kim zawierają umowę (z samą platformą czy sprzedawcą zewnętrznym, czy z przedsiębiorcą, czy innym konsumentem). Konsument może pozostawać w błędnym przekonaniu, że ma do czynienia z przedsiębiorcami, a tym samym, że korzysta z praw przysługujących konsumentom.
- Niedostateczne dopasowanie instrumentów ochrony konsumenta do dynamicznie rozwijających się usług cyfrowych z uwzględnieniem „bezpłatnych” usług cyfrowych, tj. usług świadczonych w zamian za dane osobowe, a nie za zapłatę ceny w pieniądzu.
- Nadmierna regulacja niektórych obowiązków informacyjnych przedsiębiorców.
- Brak precyzyjnych wytycznych dotyczących postępowania organów ochrony konsumenta w odniesieniu do produktów o podwójnej jakości.

Niezależnie od wymienionych powyżej problemów, które będą rozwiązywane w ramach przedmiotowej implementacji, dyrektywa 2019/2161 nakłada na państwa członkowskie obowiązki w zakresie wzmocnienia i ujednoczenia przepisów dotyczących sankcji oraz spójnych kryteriów ich określania, a także przewiduje prawo konsumentów do indywidualnych środków prawnych w postaci roszczeń, jeśli doznali uszczerbku w wyniku stosowania nieuczciwych praktyk handlowych. Tego rodzaju instrumenty występują już w polskich przepisach z zakresu ochrony konsumentów, dlatego też nie ma konieczności zmian w tym zakresie.

2. Regulacja dotycząca umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa wyłączonych z ochrony ustawy o prawach konsumenta

Niezależnie od opisanych powyżej zmian wynikających z implementacji dyrektywy Omnibus proponuje się dodatkowo rozwiązanie innego zidentyfikowanego problemu występującego w obrocie, a dotyczącego umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa. Po analizie danych dotyczących praktyk stosowanych przez przedsiębiorców prowadzących sprzedaż poza lokalem, a także istniejących instrumentów prawnych, pozostających zarówno w dyspozycji konsumentów (wspomaganych przez rzeczników konsumentów czy organizacje społeczne), jak i organów administracji, należy stwierdzić, że obowiązujące na tym rynku regulacje nie stanowią wystarczającej ochrony konsumenta. W tej sytuacji jest konieczne podjęcie interwencji legislacyjnej i ustanowienie dodatkowych mechanizmów ochrony konsumentów na tym rynku.

Podjęcie decyzji dotyczącej interwencji legislacyjnej poprzedzone było pogłębioną analizą. Pod rozważenie zostały wzięte następujące rozwiązania:

Pozostawienie sytuacji bez zmian

Wybór tej opcji spowoduje dalsze stosowanie niepożądanych praktyk przez nieuczciwych przedsiębiorców. Należy zaznaczyć, że brak działań jest również niekorzystny dla podmiotów niestosujących wątpliwych sposobów sprzedaży, ponieważ ich działalność bywa kojarzona z nieuczciwymi sprzedawcami. Powoduje to na przykład wykluczenie możliwości prowadzenia działalności we współpracy z niektórymi przedsiębiorcami, którzy *a priori* odrzucają wszelkie możliwości włączenia sprzedaży bezpośredniej do swojej oferty, np. w czasie imprez masowych, ponieważ nie chcą być posądzeni o wspieranie nieuczciwych praktyk.

Zakaz prowadzenia działalności polegającej na prowadzeniu sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa

Opcja ta nie realizuje sformułowanego powyżej celu – nie umożliwia prowadzenia działalności uczciwym podmiotom i zamyka drogę konsumentom do korzystania z tej formy sprzedaży. Oznacza to utrudnienie w zawieraniu ok. 18,2 mln transakcji rocznie. Z uwagi na powyższe opcja ta została odrzucona, ze względu na zbyt daleko idące konsekwencje dla wolności działalności gospodarczej.

Umożliwienie dalszego prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, przy wprowadzeniu ograniczeń mających zniechęcić przedsiębiorców stosujących wątpliwe praktyki sprzedaży

Opcja rekomendowana. Przy wyborze tej opcji uwzględniono, że obowiązująca obecnie możliwość odstąpienia od umowy nie stanowi wystarczającej przeszkody dla przedsiębiorców,

których praktyki należy ograniczyć. Zwrot pieniędzy jest bowiem często utrudniony bądź nawet niemożliwy. Wprowadzenie tzw. odroczonej płatności wyeliminuje takie praktyki, a w związku z powyższym sprawi, że działalność nieuczciwych przedsiębiorców przestanie być opłacalna.

Obecnie konsumenci są wyposażeni w indywidualne instrumenty prawne mające na celu ochronę ich interesów. Ochronę konsumentów zawierających umowę poza lokalem przedsiębiorstwa (np. podczas pokazów lub wizyt przedstawicieli handlowych w domach) zapewnia upk, która w art. 27 przyznaje konsumentom, będącym stroną umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, możliwość odstąpienia od niej w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów.

Zawieranie umów poza lokalem przedsiębiorstwa wiąże się niejednokrotnie z działaniem w pośpiechu i pod presją czasu oraz z ryzykiem zaskoczenia konsumenta, jego nieprzygotowaniem i brakiem wiedzy odnośnie do prezentowanej oferty. Z tego typu umowami wiąże się też często stosowanie technik marketingowych ze strony przedsiębiorcy (konsument dokonujący transakcji poza lokalem przedsiębiorstwa może być potencjalnie narażony na presję psychologiczną lub na element zaskoczenia, niezależnie od tego, czy wizyta przedsiębiorcy była przez konsumenta zamówiona czy też nie). Dlatego też, w takich sytuacjach, konsumentowi przyznany został czas do namysłu (*tempus ad deliberandum*), który materializuje się w postaci prawa do odstąpienia od umowy. Konsument mimo, że zawarł z przedsiębiorcą skutecznie umowę, ma prawo do odstąpienia od niej po świadomym namyśle zrealizowanym w określonym czasie. Instytucję odstąpienia od umowy można porównać do sposobu tzw. „leczenia skutków” już zawartej umowy. Jednak ze względu na praktyki stosowane przez niektórych przedsiębiorców takie zabezpieczenie prawne nie zawsze jest wystarczające i skuteczne. Zdarzają się bowiem przypadki, że konsument zawiera umowę w lokalu przedsiębiorstwa, bez świadomości, że jest to lokal w rozumieniu upk, a w konsekwencji, że nie będzie mu przysługiwało prawo odstąpienia od umowy.

Lokal przedsiębiorstwa to zgodnie z art. 2 pkt 3 upk:

- a) miejsce prowadzenia działalności będące nieruchomością albo częścią nieruchomości, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność na stałe,
- b) miejsce prowadzenia działalności będące rzeczą ruchomą, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność zwyczajowo albo na stałe.

Dodatkowo uprawnienie do odstąpienia od umowy nie może być zastosowane do wszystkich rodzajów sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, gdyż niektóre rodzaje umów są wprost

wyłączone z tej regulacji. Dotyczy to np. umów o usługi zdrowotne, które w ostatnim czasie bardzo często są przedmiotem sprzedaży poza lokalem (por. art. 3 ust. 1 pkt 7 upk). Oferta jest najczęściej kierowana do seniorów pod pretekstem zaproszenia na bezpłatne badania lekarskie czy prelekcję na temat sposobów utrzymania dobrego stanu zdrowia. Wybór osób starszych jest tu nieprzypadkowy, bowiem z wiekiem coraz ważniejsze staje się zdrowie, a przedsiębiorca na pokazie stara się wywołać potrzebę zakupu, np. bardzo kosztownej usługi, wskazując m.in. na trudności związane z korzystaniem z opieki medycznej w ramach NFZ (długie oczekiwanie na konsultacje u lekarzy specjalistów). Umowa zostaje zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa, ale ponieważ dotyczy usług zdrowotnych, to nie stosuje się do niej przepisów upk, a tym samym konsumenci tego rodzaju usług nie mogą korzystać z uprawnienia do odstąpienia od umowy i nie są należycie chronieni. Co więcej, konsumenci pod wpływem nieuczciwych praktyk przedsiębiorców często nawet nie zdają sobie sprawy, że zawarli umowę z przedsiębiorcą, nie otrzymują stosownych dokumentów, a zatem nie są świadomi faktu, że mogą odstąpić od umowy zawartej poza lokalem. Konsumenci wprowadzani są również w błąd co do samej możliwości odstąpienia od umowy, np. w przypadku różnego rodzaju abonamentów medycznych, konsumenci informowani są o braku prawa do odstąpienia od takiej umowy. Tymczasem w myśl przepisów upk, spod jej zakresu wyłączone są umowy usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.

Wyjątek ten należy interpretować ściśle, zgodnie z przepisami dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (dalej: dyrektywa 2011/83/UE bądź CRD), której implementacją są przepisy upk.

Zgodnie z art. 3 ust. 3 lit. b dyrektywy 2011/83/UE, nie ma ona zastosowania do umów dotyczących opieki zdrowotnej zdefiniowanej w art. 3 lit. a dyrektywy 2011/24/UE, niezależnie od tego, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.

Zgodnie natomiast z art. 3 lit. a dyrektywy 2011/24/UE¹ „opieka zdrowotna” oznacza usługi zdrowotne świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny,

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/24/UE z dnia 9 marca 2011 r. w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej.

utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych.

W polskiej wersji językowej dyrektywy 2011/83/UE zostało użyte sformułowanie „do umów dotyczących opieki zdrowotnej zdefiniowanej (...)”. Literalna wykładnia, którą wykorzystują nieuczciwi przedsiębiorcy, prowadzić może do wniosku, że wyjątkiem objęte są szeroko rozumiane umowy, które dotyczą opieki zdrowotnej, np. umowy abonamentowe. Wątpliwości może budzić w szczególności użycie słowa „dotyczące” sugerujące, że chodzi o różnego rodzaju umowy powiązane w jakikolwiek sposób z umowami określonymi w art. 3 ust. 3 lit. b dyrektywy 2011/83/UE. Interpretacja taka stoi jednak w sprzeczności z *ratio legis* dyrektywy 2011/83/UE. Interpretując prawo UE, należy oprzeć się bowiem w pierwszej kolejności na wykładni celowościowej, nie językowej.

Co więcej inne wersje językowe są bardziej precyzyjne w tym zakresie i wskazują, że chodzi o umowy określone w art. 3 lit. a dyrektywy 2011/24/UE, tj. umowy o usługi zdrowotne świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych.²

Umowy abonamentowe oferowane na pokazach nie wchodzą w zakres ww. definicji, jednak wielu przedsiębiorców próbuje pozbawić konsumentów przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy, interpretując przepisy upk niezgodnie z dyrektywą 2011/83/UE.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku sprzedaży wyrobów medycznych. Sprzedaż tych wyrobów, zgodnie z wyłączeniem zawartym w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk, nie podlega zasadom ogólnym, a więc nie można również odstąpić od umowy sprzedaży takiego wyrobu, zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Niektórzy przedsiębiorcy nie honorują prawa do odstąpienia, także w przypadku konsumentów, którzy kupili tzw. wyrób paramedyczny (czyli nieposiadający wymaganego certyfikatu dopuszczenia do sprzedaży).

² Por. np. wersja angielska: This Directive shall not apply to contracts for healthcare as defined in point (a) of Article 3 of Directive 2011/24/EU, whether or not they are provided via healthcare facilities.

Wersja francuska: La présente directive ne s'applique pas aux contrats portant sur les soins de santé tels que définis à l'article 3, point a), de la directive 2011/24/UE, que ces services soient ou non assurés dans le cadre d'établissements de soins;

³ Wersja włoska: La presente direttiva non si applica ai contratti di assistenza sanitaria come definita all'articolo lettera a), della direttiva 2011/24/UE, sia essa fornita o meno attraverso le strutture di assistenza sanitaria.

Z uwagi na powyższe należy podjąć interwencję legislacyjną, która wzmocni ochronę konsumenta w przypadku zawierania umów poza lokalem. Jest to szczególnie istotne, z uwagi na fakt, że najczęściej naruszenia praw konsumentów dotyczą osoby starsze, dla których konsekwencje finansowe podjętych zobowiązań są najbardziej dotkliwe.

UOKiK oraz inne instytucje zaangażowane w ochronę konsumentów w kraju podejmują wiele wysiłków, aby wyeliminować przedmiotowe praktyki, jednak nie zmniejsza się ilość skarg dotyczących praktyk przedsiębiorców polegających m.in. na organizowaniu pokazów, w trakcie których konsument ma możliwość dokonania zakupu określonych towarów. Decyzje wydawane przez Prezesa UOKiK nie zawsze są skuteczne, bowiem bardzo często, w celu uniknięcia odpowiedzialności, przedsiębiorcy dokonują przekształceń podmiotowych, w rezultacie których, w chwili wydawania decyzji albo później, w toku postępowania sądowego lub egzekucji kary pieniężnej, podmiot już nie istnieje. Zdarza się również, że w cały proces manipulowania konsumentem przy sprzedaży produktu, zaangażowanych jest kilka podmiotów, tzn. inny podmiot zaprasza na pokazy, inny je prowadzi, a inny zawiera z konsumentem umowy. Taka rozproszona odpowiedzialność utrudnia działania nie tylko Prezesa UOKiK, ale również dochodzenie roszczeń indywidualnych przez konsumentów. Nie bez znaczenia dla skuteczności działań UOKiK ma też długotrwałość sądowej kontroli decyzji administracyjnych, która w obu instancjach wynosi średnio około 4 lat od jej wydania. Ponadto typy nieuczciwych działań przedsiębiorców na tym rynku cały czas ewoluują i stają się coraz bardziej wyrafinowane, a tym samym trudniejsze do zdefiniowania i zakwestionowania w oparciu o obowiązujące regulacje prawne.

Identyfikacja praktyk stosowanych przy zawieraniu umów poza lokalem przedsiębiorcy oraz analiza skarg na te praktyki doprowadziła do konkluzji o konieczności podjęcia prac legislacyjnych nad nowymi rozwiązaniami prawnymi, które przyczynią się do zwiększenia poziomu ochrony konsumentów, zwłaszcza seniorów.

II. Opis najważniejszych rozwiązań projektu ustawy, w tym obowiązujący stan prawny i projektowane zmiany

1. Zmiany w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm.) - art. 1 projektu

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta zawiera przepisy regulujące umowy konsumenckie zawierane w okolicznościach typowych (w lokalu przedsiębiorstwa) w zakresie

obowiązków informacyjnych oraz umowy konsumenckie zawierane w okolicznościach nietypowych (poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość) w zakresie obowiązków informacyjnych, wymogów formalnych związanych z zawieraniem takich umów oraz prawa odstąpienia od nich.

Do obowiązujących regulacji wprowadzono **zmiany wynikające z implementacji dyrektywy 2019/2161** oraz **dotatkowe zmiany konieczne do eliminacji niekorzystnych praktyk rynkowych dla konsumentów zawierających umowy poza lokalem przedsiębiorstwa.**

Zmiany wynikające z implementacji dyrektywy 2019/2161

Rozszerzenie ochrony konsumentów w zakresie usług cyfrowych (art. 32 ust. 4, art. 32a, art. 8 pkt 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20, art. 34 ust. 1a)

- a) rozróżnienie między usługami cyfrowymi a treściami cyfrowymi, definicje

Dyrektywa 2019/2161 wprowadza rozróżnienie między usługą cyfrową a treścią cyfrową, zapewniając dostosowanie terminologiczne definicji z przepisami 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 oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającej rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE oraz uchylającą dyrektywę 1999/44/WE.

Dyrektywa 2019/2161 doprecyzowuje definicję umowy o świadczenie usług wyjaśniając, że oznacza ona każdą umowę inną niż umowa sprzedaży, na mocy której przedsiębiorca świadczy lub zobowiązuje się do świadczenia usługi, w tym usługi cyfrowej, na rzecz konsumenta. Usługę cyfrową definiuje natomiast przez odesłanie do definicji zawartej w dyrektywie 2019/770 – jest to usługa pozwalająca konsumentowi na wytwarzanie, przetwarzanie i przechowywanie danych lub dostęp do nich lub usługa pozwalająca na wspólne korzystanie z danych w postaci cyfrowej, które zostały przesłane lub wytworzone przez konsumenta lub innych użytkowników tej usługi, lub inne formy interakcji przy pomocy takich danych.

Usługami cyfrowymi są zatem np. usługi wymiany treści wideo i audio oraz inne usługi przechowywania plików on-line, edycja tekstów lub gry oferowane w chmurze, usługi przechowywania danych w chmurze, poczty elektronicznej, mediów społecznościowych i aplikacji działających w oparciu o chmury. W odróżnieniu od usług cyfrowych, dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, polegają natomiast na

pojedynczej dostawie określonego fragmentu lub fragmentów treści cyfrowych, np. plików muzycznych lub plików wideo.

Rozróżnienie między treścią cyfrową a usługą cyfrową jest istotne w kontekście prawa do odstąpienia od umowy. W przypadku bowiem umów o dostarczanie usług cyfrowych – tak jak w przypadku innych usług – istnieje prawo do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od dnia zawarcia umowy (art. 28 pkt 2 upk), zaś w przypadku treści cyfrowych niedostarczanych na nośniku materialnym konsument nie ma prawa do odstąpienia od umowy, o ile zostały spełnione przesłanki określone w art. 38 pkt 13 upk.

Definicje zawarte w dyrektywie 2019/2161 odsyłające do definicji zawartych w dyrektywie 2019/770 („treści cyfrowe”, „usługa cyfrowa”, „kompatybilność”, „funkcjonalność”, „interoperacyjność”) oraz do definicji zawartej w dyrektywie 2019/771 („towary”) zostaną wdrożone w upk odrębnymi przepisami krajowymi, wdrażającymi do polskiego porządku prawnego dyrektywę 2019/770 oraz dyrektywę 2019/771 (projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny UC53, który jest procedowany przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Wejście w życie obydwu projektów będzie skorelowane czasowo.).

b) objęcie przepisami ustawy umów „opłaconych” danymi osobowymi (**art. 32 ust. 4**)

Oprócz wprowadzenia rozróżnienia między treścią cyfrową niedostarczaną na trwałym nośniku a usługą cyfrową dyrektywa 2019/2161 rozszerza również zastosowanie dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów również na usługi cyfrowe, w zamian za które konsumenci nie ponoszą opłat, ale dostarczają dane osobowe. Wskazano, że dyrektywa 2011/83/UE ma zastosowanie:

- do każdej umowy zawartej między przedsiębiorcą a konsumentem, w przypadku gdy konsument płaci cenę lub zobowiązuje się do jej zapłaty,
- do umowy, w której przedsiębiorca zobowiązał się dostarczyć lub dostarczył treści cyfrowe niedostarczane na nośniku materialnym lub usługi cyfrowe, a konsument zobowiązał się dostarczyć lub dostarczył przedsiębiorcy dane osobowe, poza określonymi wyjątkami.

Umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, niezależnie od faktu, czy konsument płaci cenę czy też udostępnia przedsiębiorcy dane osobowe, już w chwili obecnej objęte są zakresem dyrektywy 2011/83/UE. Rozszerzenie zakresu dyrektywy dotyczy zatem umów o świadczenie usług, w tym usług cyfrowych, na podstawie których konsument zobowiązuje się do dostarczenia lub dostarcza dane osobowe.

W konsekwencji rozszerzenia zakresu dyrektywy ustawodawca unijny dokonał również stosownych zmian w definicjach umowy sprzedaży oraz umowy o świadczenie usług – wykreślono z definicji element zapłaty ceny przez konsumenta.

Obecnie obowiązujące przepisy upk nie zawierają definicji umowy sprzedaży oraz umowy o świadczenie usług. Na etapie implementacji dyrektywy 2011/83/UE ustawodawca krajowy zrezygnował z odrębnego definiowania tych umów, z uwagi na fakt, że sposób ich ujęcia nie odpowiada systematyce umów przyjętych w polskim Kodeksie cywilnym. Ich zakres pojęciowy uwzględniono natomiast przy określaniu zakresu stosowania poszczególnych przepisów, co zapewnia realizację celu dyrektywy, a jednocześnie nie zaburza zasad funkcjonowania prawa krajowego.

Przepis precyzujący zakres zastosowania upk w odniesieniu do umów o dostarczanie treści cyfrowych lub usług cyfrowych w zamian za dane osobowe został wprowadzony w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy Kodeks cywilny UC53 – procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości – por. art. 1 pkt 4 projektu UC53, który dodaje do art. 3 pkt 11 w brzmieniu:

„11) o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, jeżeli konsument nie jest zobowiązany do świadczeń innych, niż dostarczanie danych osobowych, a dane te przetwarzane są przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu:

- a) dostarczania treści cyfrowej lub usługi cyfrowej,
- b) wykonania obowiązku ustawowego.”.

Przetwarzanie danych osobowych powinno być zgodne z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679.

W konsekwencji powyższych zmian wprowadzono również przepisy regulujące skutki odstąpienia od umowy „opłaconej” danymi (**art. 32a**).

Proponuje się dodanie ust. 4 w art. 32, który dotychczas regulował jedynie kwestie zwrotu płatności przez przedsiębiorcę po odstąpieniu przez konsumenta od umowy. W odniesieniu do danych osobowych proponuje się wskazanie – wzorem dyrektywy 2019/2161 – że przedsiębiorca wykonuje obowiązki wynikające z rozporządzenia (UE) 2016/679 (**art. 32 ust. 4**).

Rozporządzenie RODO zawiera stosowne przepisy określające, co dzieje się z danymi osobowymi w przypadku zakończenia umowy.

- c) obowiązki przedsiębiorcy i konsumenta w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe (**art. 32a, art. 34 ust. 1a**)

Proponuje się również dodanie nowego przepisu **art. 32a** określającego obowiązki przedsiębiorcy w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe wytworzonych lub dostarczonych przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę – przedsiębiorca powstrzymuje się od ich wykorzystania, za wyjątkiem treści, które:

- są użyteczne wyłącznie w związku z treścią cyfrową lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy,
- dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę,
- zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać z nich wydzielone lub mogą zostać wydzielone jedynie przy nakładzie niewspółmiernych wysiłków lub
- zostały wytworzone przez konsumenta wspólnie z innymi konsumentami, którzy nadal mogą z nich korzystać.

W tym ostatnim przypadku przedsiębiorca na żądanie konsumenta powinien udostępnić mu treści inne niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę.

W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca może uniemożliwić konsumentowi dalsze korzystanie z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, w szczególności przez uniemożliwienie konsumentowi dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej lub przez zablokowanie konta użytkownika. Przepis ten nie ma wpływu na uprawnienia konsumenta żądania udostępnienia przez przedsiębiorcę treści, które zostały wygenerowane wspólnie przez konsumenta z innymi osobami, a inni konsumenci nadal mogą wykorzystywać te treści.

Dodano również nowy przepis w **art. 34** upk w zakresie obowiązków konsumenta po odstąpieniu od umowy – w przypadku odstąpienia od umowy, której przedmiotem są treści cyfrowe lub usługi cyfrowe, konsument powstrzymuje się od korzystania z tych treści cyfrowych lub usług cyfrowych i udostępniania ich osobom trzecim (**art. 34 ust. 1a**).

- d) zmiany w obowiązujących obowiązkach informacyjnych (**art. 8 pkt 5, 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20**)

Dokonano również stosownych zmian w obowiązujących przepisach dotyczących obowiązków informacyjnych:

– wprowadzono wymóg informowania o „funkcjonalności”, „kompatybilności” i „interoperacyjności” treści cyfrowych również w odniesieniu do „towarów z elementami cyfrowymi” oraz „usług cyfrowych”. Dodatkowo obok interoperacyjności wprowadzono wymóg informowania o „kompatybilności.” W pkt 8 art. 8 i w pkt 19 art. 12 ujednociono brzmienie, tak aby obydwie punkty były zgodne z dyrektywą, dodano więc w pkt 19 wyrazy „mających zastosowanie” (...) (**art. 8 pkt 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20**)³;

– ujednociono terminologię dotyczącą obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy o przewidzianej przez prawo odpowiedzialności za zgodność świadczenia z umową – obecnie upk posługuje się pojęciem „przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za jakość świadczenia” w przypadku umów innych niż zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość (art. 8 pkt 5 upk) oraz pojęciem „obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad (art. 12 ust. 1 pkt 13 upk). Dyrektywa 2019/2161 zmienia przepisy art. 5 ust. 1 lit. e oraz art. 6 ust. 1 lit. 1 dyrektywy 2011/83/UE, które zostały implementowane w upk odpowiednio w art. 8 pkt 5 oraz art. 12 ust. 1 pkt 13, przez dodanie obowiązku informowania o istnieniu prawnego obowiązku zapewnienia nie tylko zgodności towaru z umową, ale również treści cyfrowych i usług cyfrowych. Proponowane sformułowanie „przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową” obejmuje swym zakresem wszystkie elementy wskazane w art. 5 ust. 1 lit. e oraz art. 6 ust. 1 lit. 1 dyrektywy 2019/2161. Świadczenie to pojęcie polskiego prawa zobowiązań stanowiące element definicji zobowiązania zawartej w art. 353 Kodeksu cywilnego (k.c.). Świadczenie to każde zachowanie dłużnika zgodne z treścią zobowiązania i czyniące zadość interesom wierzyciela, które – jak wynika z art. 353 § 2 k.c. – może polegać na działaniu lub zaniechaniu. To zachowanie – w zależności od treści konkretnego zobowiązania – może polegać na przykład na wydaniu rzeczy czy wykonaniu usługi (**art. 8 pkt 5, art. 12 ust. 1 pkt 13**).

Zapewnienie większej przejrzystości konsumentom zawierającym umowy on-line, w tym korzystającym z internetowych platform handlowych (art. 12 pkt 5a, art. 12a)

³ Definicje, takie jak m.in.: „usługa cyfrowa”, „kompatybilność”, „funkcjonalność”, „interoperacyjność” zostaną wdrożone w upk odrębnymi przepisami krajowymi, wdrażającymi do polskiego porządku prawnego dyrektywę 2019/770 oraz dyrektywę 2019/771 (projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy Kodeks cywilny UC53, który jest procedowany przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Wejście w życie obydwu projektów będzie skorelowane czasowo.).

W upk wprowadza się przepisy mające na celu zapewnienie konsumentom większej przejrzystości w przypadku umów zawieranych on-line. Dodano nowy przepis dotyczący obowiązków internetowych platform handlowych (**art. 12a**) oraz zdefiniowano internetową platformę handlową, a także dostawcę internetowej platformy handlowej.

- a) definicje internetowej platformy handlowej oraz dostawcy internetowej platformy handlowej (**art. 2 pkt 8, art. 2 pkt 9**)

Internetowa platforma handlowa (**art. 2 pkt 8**) – jest to usługa korzystająca z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, w ramach której umożliwia się konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.

Dostawca internetowej platformy handlowej (**art. 2 pkt 9**) – jest to przedsiębiorca, który obsługuje internetową platformę handlową, dostarcza konsumentom, przedsiębiorcom lub osobom fizycznym niebędącym konsumentami internetową platformę handlową lub umożliwia korzystanie z tej platformy.

Nie ma przy tym znaczenia, czy kwestie techniczne związane z obsługą oprogramowania, z którego korzysta internetowa platforma handlowa, są dokonywane przez samego dostawcę czy też wykonywane są w jego imieniu.

- b) obowiązki dostawcy internetowej platformy handlowej (**art. 12a**)

Zgodnie z dyspozycją **art. 12a pkt 1** ustawy najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do użytego środka porozumiewania się na odległość o: ogólnych informacjach, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami.

Plasowanie zostało zdefiniowane w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – dalej „upnpr” jako przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez

przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych.

Przedsiębiorca będący dostawcą internetowej platformy handlowej, który umożliwia konsumentom wyszukiwanie towarów lub usług oferowanych przez przedsiębiorców bądź inne podmioty, powinien informować konsumentów o głównych parametrach determinujących wyniki tego wyszukiwania.

Te główne parametry to ogólne kryteria, procesy, specyficzne sygnały wbudowane w algorytmy lub inne mechanizmy korygowania lub obniżania pozycji stosowane w związku z plasowaniem. Przedsiębiorcy nie muszą ujawniać szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów plasowania, w tym algorytmów, tylko ogólny opis głównych parametrów decydujących o plasowaniu, wyjaśniający domyślne główne parametry stosowane przez przedsiębiorcę oraz ich znaczenie w porównaniu z innymi parametrami, ale opis ten nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania.

Obowiązek ten – podobnie jak inne określone w art. 6a dyrektywy 2019/2161 – ma zastosowanie jedynie do internetowych platform handlowych, czyli platform, na których mogą bezpośrednio zawierać umowy na odległość konsumenci z przedsiębiorcami albo osoby fizyczne niebędące przedsiębiorcami z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami. Dlatego też przepis nie będzie mieć zastosowania np. do porównywarek cenowych lub wyszukiwarek niebędących jednocześnie dostawcami internetowych platform handlowych. W przypadku gdy np. porównywarka będzie jednocześnie internetową platformą handlową, wówczas przepisy o obowiązkach informacyjnych znajdą do nich zastosowanie. Ponadto zgodnie z dyspozycją art. 12a pkt 2 ustawy najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do użytego środka porozumiewania się na odległość o tym, czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą, na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej.

Dostawca internetowej platformy handlowej nie musi weryfikować, czy taka osoba jest w rzeczywistości przedsiębiorcą czy nie – powyższy obowiązek dotyczy jedynie poinformowania konsumentów o statusie takiej osoby na podstawie jej własnej deklaracji, złożonej dostawcy internetowej platformy handlowej.

Dodatkowo obowiązkiem dostawcy internetowej platformy handlowej będzie stosownie do **art. 12a pkt 3** poinformowanie konsumenta o niestosowaniu przepisów dotyczących ochrony konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy, oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe, nie jest przedsiębiorca.

Jeżeli osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe oświadcza, że nie jest przedsiębiorcą, dostawcy internetowych platform handlowych powinni zamieszczać krótkie oświadczenie, zgodnie z którym przepisy konsumenckie nie mają zastosowania do zawartej umowy – bez wyszczególniania poszczególnych praw konsumentów.

Dodatkowo obowiązkiem dostawcy internetowej platformy handlowej będzie stosownie do **art. 12a pkt 4** poinformowanie konsumenta o: podziale obowiązków związanych z umową, która jest zawierana przez konsumenta na internetowej platformie handlowej, między osobę trzecią oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe a dostawcę internetowej platformy handlowej.

Ten wymóg będzie miał zastosowanie tylko w przypadku, gdy obowiązki wobec konsumentów są dzielone między dostawcę internetowej platformy handlowej a osobę trzecią oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe. Przykładowo dostawca platformy handlowej może być odpowiedzialny za dostarczenie towaru, a osoba trzecia będzie odpowiedzialna za zgodność świadczenia z umową. Gdy dostawca platformy internetowej handlowej przejmuje odpowiedzialność za przestrzeganie niektórych praw konsumentów wynikających z umowy (np. prawo do odstąpienia, dostawa), wówczas powinien określić szczegółowo zakres swoich zobowiązań.

Jeśli dostawca internetowej platformy handlowej sam oferuje towary, usługi, lub treści cyfrowe i jedynie on ponosi wyłączną odpowiedzialność za wszystkie aspekty wykonania umowy, wówczas obowiązek informacyjny określony w art. 12a pkt 4 go nie dotyczy.

Wszystkie informacje określone w art. 12a powinny zostać udzielone konsumentowi w sposób jasny i zrozumiały, odpowiednio do użytego środka porozumiewania się na odległość – wymogu tego nie spełni podanie powyższych informacji tylko w ogólnych warunkach umów lub podobnych dokumentach.

c) informacja o indywidualnym dostosowaniu ceny (**art. 12 pkt 5a**)

Kolejną zmianą mającą na celu zapewnienie konsumentom większej przejrzystości podczas zakupów w Internecie jest dodanie w art. 12 nowego obowiązku informacyjnego – przedsiębiorca będzie musiał poinformować konsumenta o indywidualnym dostosowaniu ceny

na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje **(art. 12 pkt 5a)**.

Przedsiębiorcy mogą indywidualnie dostosowywać cenę swoich ofert do konkretnych konsumentów lub konkretnych kategorii konsumentów w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji i profilowanie zachowań konsumentów pozwalające przedsiębiorcom ocenić siłę nabywczą konsumentów. Konsumenty powinni otrzymać jednak stosowną informację, gdy zaproponowana im cena została indywidualnie dostosowana na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji.

Zwiększenie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych form sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa (art. 27 ust. 2, art. 38 ust. 2)

Dyrektywa 2019/2161 przewiduje opcje regulacyjne dla państw członkowskich w odniesieniu do niektórych form sprzedaży poza lokalem, tj. w przypadku nieumówionych wizyt w domu konsumenta albo wycieczki. Proponuje się skorzystanie z tych opcji regulacyjnych w upk.

a) wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy (art. 27 ust. 2)

Obecnie przepisy upk przewidują konkretne uprawnienia dla konsumentów, którzy zawarli umowę poza lokalem przedsiębiorstwa. Jest to w szczególności możliwość odstąpienia od takiej umowy w terminie 14 dni od jej zawarcia. Jak wynika z praktyki przepisy te należy uznać za niewystarczające, w przypadku tego rodzaju umów zawieranych w określonych okolicznościach. Chodzi o umowy zawierane podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami. Proponuje się zatem wprowadzenie zmian, które mają na celu podniesienie poziomu ochrony konsumentów w takiej sytuacji.

Konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa **podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy** w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo **wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę**, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami, zawarł z tym przedsiębiorcą umowę, **może w terminie 30 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów (art. 27 ust 2)**.

b) rezygnacja z niektórych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy (art. 38 ust. 2)

Proponuje się dodanie ust. 2 w art. 38, zgodnie z którym przepisy art. 38 pkt 1, 2, 3 i 5 nie stosuje się do umów zawieranych w związku z nieumówioną wizytą przedsiębiorcy w miejscu

zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit d. Przepis ten stanowi odstępstwo od określonych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy w przypadku umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki (**art. 38 ust. 2**).

Inne zmiany wynikające z implementacji dyrektywy 2019/2161 (art. 3 ust. 1 pkt 4, art. 12 ust. 1 pkt 3, art. 12 ust. 1 pkt 3a, art. 15 ust. 3, art. 19, art. 21 ust. 2, art. 28 pkt 1, art. 38 pkt 13)

- a) zmiana zakresu stosowania przepisów odnoszących się do umów dotyczących przewozu osób (**art. 3 ust. 1 pkt 4**)

Dodano w art. 3 ust. 1 pkt 4 dodatkowy przepis, który będzie miał zastosowanie do umów dotyczących przewozu osób, tj. art. 11.

- b) zmiany w obowiązkach informacyjnych dotyczących sposobu komunikacji z przedsiębiorcą (**art. 12 ust. 1 pkt 3, art. 12 ust. 1 pkt 3a**)

W przepisie art. 12 ust. 1 pkt 3 usunięto wymóg informowania o numerze faksu. Przedsiębiorca będzie musiał obligatoryjnie poinformować konsumenta o numerze telefonu i adresie e-mail.

Dodatkowo, jeśli przedsiębiorca udostępnia inny środek komunikacji, który:

- gwarantuje zachowanie pisemnej korespondencji między konsumentem a przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji,
- spełnia wymogi trwałego nośnika,
- umożliwia szybkie i efektywne kontaktowanie się konsumenta z przedsiębiorcą, to wówczas również musi poinformować konsumenta o takim innym środku komunikacji (**art. 12 ust. 1 pkt 3a**).

- c) zmiany dotyczące wykonywania usługi albo dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem i na odległość (**art. 15 ust. 3, art. 21 ust. 2**)

W stosunku do obowiązującego stanu prawnego dokonano dwóch zmian:

– doprecyzowano, że przepisy te dotyczą jedynie umów, na podstawie których konsument zobowiązany jest do zapłaty ceny;

– dodano nowy obowiązek przedsiębiorcy w związku z wcześniejszym rozpoczęciem na żądanie konsumenta wykonywania usługi albo dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, tj. oprócz dotychczasowego obowiązku uzyskania od konsumenta takiego wyraźnego żądania (przy czym w przypadku umów zawieranych poza lokalem żądanie to powinno zostać złożone przez konsumenta na trwałym nośniku), przedsiębiorca powinien również zażądać od konsumenta oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.

Tylko w przypadku spełnienia przez przedsiębiorcę tych dwóch wymogów, konsument traci prawo do odstąpienia od umowy.

Obydwie zmiany zawarte w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 zostały implementowane tak, aby odpowiadały nowym wymogom wprowadzanym przez dyrektywę 2019/2161 (art. 7 ust. 3 oraz art. 8 ust. 8). Ww. przepisy dyrektywy odnoszą się do usług lub dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej⁴, w przypadku gdy nie są one wystawione na sprzedaż w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub dostarczania centralnego ogrzewania oraz zawierają dwa warunki:

– uprzednia zgoda/żądanie konsumenta, aby świadczenie rozpoczęło się przed upływem terminu na odstąpienie od umowy (w przypadku art. 7 ust. 3 dyrektywy 2019/2161 żądanie ma być przekazane na trwałym nośniku) oraz

– oświadczenia o przyjęciu do wiadomości („acknowledgment”) informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.

Obydwa warunki mogą zostać spełnione w ramach jednego oświadczenia. Niemniej jednak, obowiązek żądania przez przedsiębiorcę od konsumenta potwierdzenia, że z chwilą pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę konsumentowi nie będzie już przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy, który został dodany w art. 7 ust. 3 i art. 8 ust. 8 dyrektywy 2019/2161, nie znajdzie praktycznego znaczenia w przypadku umów na dostarczanie wody, energii lub gazu zawieranych na czas nieokreślony ze względu na ciągły charakter świadczenia usług.

⁴ W zakresie umów o dostarczanie gazu lub energii elektrycznej tylko w odniesieniu do umów zawieranych na odległość.

Obowiązek, o którym mowa w art. 15 ust. 3⁴ i art. 21 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta, odnosi się zatem generalnie do umów o świadczenie usług, które podlegają wyjątkowi od prawa do odstąpienia od umowy przewidzianego w art. 38 ustawy. Natomiast umowy na dostarczania wody, energii lub gazu zawarte na dłuższe okresy lub czas nieokreślony, nie mogłyby być w pełni zrealizowane w ciągu 14 dniowego okresu na odstąpienie – ze względu na ciągłe dostarczanie mediów. Należy również zauważyć, że art. 14 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów dotyczący kosztów za usługi i usługi użyteczności publicznej świadczone w okresie obowiązywania prawa do odstąpienia od umowy, nie został zmieniony dyrektywą 2019/2161. Nie odnosi się on do „potwierdzenia” konsumenta zgodnie z art. 7 ust. 3 lub art. 8 ust. 8.

Należy wyjaśnić, że w art. 15 ust. 3 – który dotyczy umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, wprowadzono zmianę dostosowującą tę regulację do art. 5 ust. 4c dodanego ustawą z dnia 20 maja 2021 r. o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1093, z późn. zm.), który zakazuje zawierania takich umów.

Zgodnie z tym przepisem: „art. 5 ust. 4c umowa sprzedaży paliw gazowych lub energii elektrycznej lub umowa kompleksowa dotycząca dostarczania tych paliw lub energii nie może być zawarta z odbiorcą paliw gazowych lub energii elektrycznej w gospodarstwie domowym poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287). Umowa ta zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa jest nieważna.” Powyższy przepis wszedł w życie w dniu 3 lipca 2021 r., dlatego też w art. 15 ust. 3 usunięto odniesienie do paliw gazowych i energii elektrycznej.

d) w konsekwencji wprowadzonych zmian, w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 zmieniono również art. **38 pkt 1**

Zgodnie z proponowanym jego nowym brzmieniem prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości.

- e) zmiany dotyczące umów zawieranych za pomocą środka porozumiewania się na odległość, którego właściwości techniczne ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie (**art. 19**)

W przypadku takich umów wskazano, że obowiązki informacyjne przedsiębiorcy obejmują co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony – sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia, z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy. Przedmiotowy wzór formularza, jak i pozostałe informacje, przedsiębiorca będzie miał obowiązek przekazać konsumentowi w sposób określony w art. 14 ust. 2 upk.

- f) zmiana dotycząca prawa do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym (**art. 38 pkt 13**)

W obowiązującym stanie prawnym konsumentowi nie przysługuje prawo do odstąpienia od takiej umowy, jeżeli spełnianie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez przedsiębiorcę o utracie prawa do odstąpienia od umowy. Zmiana przepisu polega na dodaniu elementu przyjęcia przez konsumenta do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy oraz wymogu przekazania przez przedsiębiorcę potwierdzenia otrzymania zgody zgodnie z art. 15 ust. 2 albo art. 21 ust. 1 (zgoda na dostarczenie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa odstąpienia od umowy).

Przepis w tym brzmieniu jest spójny z art. 36 ust. 2, który określa konsekwencje braku przestrzegania przez przedsiębiorcę wymogów warunkujących utratę przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy.

Dodatkowe zmiany w upk niewynikające z implementacji dyrektywy 2019/2161, które mają na celu zwiększenie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych form sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa (art. 3 ust. 1 pkt 7 w zw. z art. 3a, art. 7c, art. 17a)

Prawo do odstąpienia od umowy o świadczenie usług zdrowotnych (art. 3 ust. 1 pkt 7 w zw. z art. 3a)

Do jednej z praktyk naruszających prawa konsumenta na etapie realizacji kontraktu należy nieuznawanie prawa konsumentów do odstąpienia od umowy z powołaniem się na wyłączenie określone w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk, zgodnie z którym przepisów tej ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.

Proponuje się zatem, aby objąć częściowo zakresem zastosowania upk umowy dotyczące świadczenia usług zdrowotnych, takich, które są zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, przez przyznanie konsumentowi prawa do odstąpienia od umowy. Zgodnie z proponowaną regulacją, konsumentom – stronom takich umów, będzie przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy (art. 27–38), zaś przedsiębiorcy będą mieli określone obowiązki informacyjne z tym prawem związane (art. 12 ust. 1 pkt 1–12 oraz ust. 2, art. 13–14, art. 15 ust. 1 i 3, art. 19, art. 21 ust. 2, art. 23). Zmiana polega na dodaniu art. 3a, do którego przeniesiono wyłączenie dotyczące usług zdrowotnych zawarte dotychczas w art. 3 ust. 1 pkt 7 (pkt 7 w art. 3 w ust. 1 został wobec tego uchylony) oraz dodano regulację określającą zasady zastosowania przepisów upk do umów dotyczących usług zdrowotnych zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość (art. 3a ust. 1–3).

Wprowadzenie proponowanego rozwiązania wyeliminuje niepewność prawną i próby obchodzenia przez przedsiębiorców przepisów przez bezpodstawne powoływanie się na wyłączenie wskazane w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk jako podstawę braku możliwości odstąpienia od umowy, np. w przypadku różnego rodzaju abonamentów medycznych. Warto podkreślić, że oferty dotyczące pakietów medycznych należą do ofert często pojawiających się na pokazach, a ich wartość to kwoty od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Stanowi to znaczny wydatek, szczególnie w przypadku budżetów osób starszych, dlatego praktyki dotyczące usług zdrowotnych często łączą się z praktykami obejmującymi oferowanie dodatkowych umów obejmujących usługi finansowe.

Definicja pokazu (art. 7c ust. 2)

Wprowadzenie regulacji dotyczącej zakazu zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki wymaga określenia definicji pokazu.

Propozycja definicji pokazu wskazuje, że pokazem jest spotkanie, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w trakcie którego ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług. Dla określenia, czy spotkanie ma charakter pokazu nie ma znaczenia, czy zorganizowany został transport na spotkanie.

Definicja obejmuje wszystkie formy działalności przedsiębiorcy, które pozwalają określić, że spotkanie ma charakter handlowy, tj. promocję, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług.

Wprowadzenie przedmiotowej propozycji pozwoli na określenie przesłanek wskazujących, czym jest pokaz i wyeliminowanie wątpliwości w tym zakresie.

Zakaz zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki (art. 7c)

Jedną z identyfikowanych praktyk, występująca na etapie przedkontraktowym, to tworzenie warunków sprzyjających do zawierania przez konsumentów umów kredytu konsumenckiego albo pożyczki, w przypadku braku wystarczającej ilości środków finansowych do zakupu towaru lub usługi. Praktyki obejmują wywieranie presji na konsumenta, łącznie z przypadkami „podwożenia” konsumentów do banków i innych podmiotów świadczących usługi finansowe, w celu zawarcia takich umów. Dla przykładu – zidentyfikowane w tym zakresie praktyki obejmowały następujące działania organizatorów pokazów: ceny oferowanych pakietów medycznych wahały się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych za okres od 12 do 24 miesięcy. Udając się na bezpłatne badania, konsumenci nie dysponowali taką ilością gotówki. W zależności od zamożności konsumenta personel proponował podwiezienie samochodem do domu konsumenta w celu pobrania stosownej kwoty lub zaświadczeń o uzyskiwanych dochodach (np. trzy ostatnie odcinki emerytury/renty) celem zaciągnięcia kredytu w banku mieszczącym się w pobliżu siedziby przedsiębiorcy. Spłata kredytu to wydatek rzędu 120–160 złotych miesięcznie, a taką kwotę emeryt/rencista jest w stanie przeznaczyć na swoje zdrowie. Konsumenci zaciągali kredyty na cel konsumpcyjny, a pobrane pieniądze przekazywali pracownikowi przedsiębiorcy. Podczas wizyty konsumenta w banku, jak i w czasie podróży samochodem konsumentowi stale towarzyszyła osoba z personelu przedsiębiorcy („*zmęczony psychicznie ostatecznie zgodziłem się na propozycję. Wówczas abym się nie rozmyślił przydzielono mi pracownika, który przyprowadził mnie do banku (...)*”). Najczęściej była to ta sama placówka banku znajdująca się w pobliżu siedziby przedsiębiorcy. Konsumenta informowano, że zostanie zaprowadzony do „*zaprzyjaźnionego banku z którym mają umowę,*

w którym zostaną obsłużony poza kolejnością.”. Działający pod presją seniorzy podpisywali umowy kredytu albo pożyczki, zakupując często zupełnie niepotrzebne produkty. Należy podkreślić, że z obserwacji UOKiK wynika, że ww. działania przedsiębiorców mają charakter zorganizowany, a ich celem jest dokonanie przez klientów często niekorzystnych dla nich rozporządzeń majątkowych.

Proponuje się zatem wprowadzenie regulacji (**art. 7c**), zgodnie z którą umowa o świadczenie usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu oraz podczas wycieczki, o której mowa w art. art. 2 pkt 2 lit. d upk. W przypadku zawarcia takiej umowy jest ona nieważna z mocy prawa. Należy podkreślić, że rozwiązanie dotyczy jedynie przypadków zawierania umowy podczas pokazu w rozumieniu definicji wskazanej w projektowanym art. 7c oraz podczas wycieczki, o której mowa w art. art. 2 pkt 2 lit. d upk. Zakaz będzie dotyczyć także zawarcia umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu, w celu realizacji umowy sprzedaży.

Należy podkreślić, że projektowane zmiany nie dotyczą umów zawieranych na odległość. Zgodnie z art. 2 pkt 1 upk przez umowę zawieraną na odległość należy rozumieć umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy łącznie. Natomiast definicja umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa z konsumentem, o której mowa w art. 2 pkt 3, obejmuje następujące przypadki zawarcia umowy:

- a) przy jednoczesnej fizycznej obecności stron w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy,
- b) w wyniku przyjęcia oferty złożonej przez konsumenta w okolicznościach, o których mowa w lit. a,
- c) w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość bezpośrednio po tym, jak nawiązano indywidualny i osobisty kontakt z konsumentem w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, przy jednoczesnej fizycznej obecności stron,
- d) podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami.

Należy również wskazać, że projektowana regulacja nie będzie dotyczyć wszystkich umów zawieranych poza lokalem, a jedynie wycieczek określonych w art. 2 pkt 3 lit. d oraz pokazów określonych w projektowanym art. 7c ust. 2 ustawy.

Jednocześnie regulacja taka nie będzie mieć zastosowania do pokazu zorganizowanego na wyraźne zaproszenie konsumenta, w jego miejscu zamieszkania czy zwykłego pobytu. Doprecyzowanie ma na celu wyłączenie z regulacji pokazów sytuacji, w której prezentacja wykonywana jest dla danych konsumentów indywidualnie i są oni jego inicjatorami. Dotyczy to na przykład towarów lub usług o znacznej wartości np. dóbr luksusowych, sprzedaży kosmetyków czy sprzętów kuchennych o wysokiej wartości.

Takie pokazy w domach z inicjatywy samych konsumentów nie niosą ze sobą ryzyka analogicznego do tego, jakie występuje np. na pokazach organizowanych przez przedsiębiorcę w wynajętych salach, na których konsumenci często są wprowadzeni w błąd co do samego charakteru spotkania lub nie mają świadomości, jakie towary albo usługi będą im prezentowane lub sprzedawane.

Natomiast przez zaproszenie przedsiębiorcy do domu lub innego miejsca zwykłego pobytu konsumenta, konsument wyraża wolę zapoznania się z ofertą przedsiębiorcy, a następnie ewentualnego zakupu towarów lub usług. Wyłączenie zatem możliwości sfinansowania takiego zakupu kredytem konsumenckim albo pożyczką byłoby nieuzasadnione.

Zakaz ten ma bowiem na celu zapobieganie „wyłudzeniu” od konsumentów zakupów finansowanych kredytem albo pożyczką w sytuacji zaskoczenia i często nawet bez świadomości zaciągnięcia takiego zobowiązania finansowego.

Proponuje się także, żeby ciężar dowodu dotyczący przedstawienia wyraźnego zaproszenia przez konsumenta spoczywał na przedsiębiorcy (**art. 7c ust. 4**).

Zakaz zawierania umów o świadczenie usług finansowych będzie obejmował także umowy, które pozostają w bezpośrednim związku z ofertą złożoną podczas pokazu. Projektowane rozwiązanie ma na celu wyeliminowanie praktyki „podwożenia” przez przedstawicieli przedsiębiorcy do instytucji świadczącej usługi finansowe w celu zawarcia takiej umowy. W tym przypadku przedsiębiorcy również wykorzystują element zaskoczenia i presji generowanej podczas pokazu, w celu szybkiej finalizacji umowy o świadczenie usług finansowych. Powoduje to powstanie po stronie konsumenta często długotrwałych zobowiązań finansowych, w sytuacji ograniczenia możliwości racjonalnej oceny sytuacji.

Proponowane rozwiązanie można postrzegać wprawdzie jako ograniczenie swobody działalności gospodarczej, jednak ze wskazanych powyżej przykładów praktyk stosowanych przez przedsiębiorców na pokazach czy wycieczkach, wynika, że charakter takiej działalności stanowi w większości przypadków nieuczciwą praktykę, zmierzającą do wyłudzenia od konsumentów środków finansowych. W przedmiotowym przypadku zatem występuje uzasadnienie wprowadzenia ograniczenia wolności gospodarczej, które zgodnie z art. 22 ustawy z dnia 2 kwietnia 1997 r. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, może być wprowadzone jedynie w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. W rozważanym przypadku ważnym interesem publicznym, który podlega ochronie, jest ochrona interesów słabszej strony kontraktu tzn. konsumenta przez eliminację ryzyka narażenia go na niekorzystne dyspozycje finansowe. Warto też zauważyć, że wskazane praktyki wpływają negatywnie na postrzeganie społeczne przedsiębiorców *in genere*, dlatego wprowadzenie regulacji mających na celu ich eliminację będzie korzystne również dla tej większości przedsiębiorców, którzy działają w sposób uczciwy i zachowują właściwie standardy w zakresie ochrony konsumenta.

Dodatkowo w z związku z projektowanymi zmianami jest konieczna zmiana wynikowa – ograniczenie wyłączenia usług finansowych z zakresu ustawy o ochronie praw konsumenta przez wskazanie w art. 4 ust. 2 tej ustawy, że do usług finansowych znajduje zastosowanie także projektowany art. 7c projektu.

Należy podkreślić, że w ostatnich latach obserwuje się istotne nasilenie nieuczciwych praktyk przedsiębiorców funkcjonujących na rynku sprzedaży bezpośredniej, czyli zajmujących się sprzedażą towarów lub usług poza lokalem przedsiębiorstwa (podczas pokazów, prezentacji, wykładów, pielgrzymek, wycieczek, pobytów w sanatoriach, jak również podczas tzw. sprzedaży *door-to-door*). Z danych wynika, że skargi wpływające do UOKiK (ok. 600 rocznie) to 20% rzeczywistej liczby przypadków oraz że zgłaszane są przede wszystkim skargi na sprzedaż produktów o większej wartości.

Proponowane rozwiązanie pozwoli na wyeliminowanie praktyk, które noszą znamiona nadużycia i wykorzystania sytuacji, w której znajduje się konsument, na którego wywierana jest presja prowadząca do zawarcia umowy, niejednokrotnie dla niego niekorzystnej. Ponadto konsument, w przypadku sporu z przedsiębiorcą, nie będzie musiał udowadniać naruszenia jego praw, bowiem umowa jest dotknięta nieważnością z mocy prawa.

Analogiczne rozwiązanie funkcjonuje obecnie na Węgrzech, jest to związane – podobnie jak w Polsce – z powszechną praktyką przymuszania konsumentów do zawierania umów kredytów

albo pożyczek, celem zdobycia środków na sfinansowanie nabytych na pokazie towarów lub usług.

Zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 ustawy o prawach konsumenta (art. 17a)

Proponuje się wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, który zgodnie z regulacją art. 27 upk wynosi 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów albo 30 dni w przypadku umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki.

Zgodnie z zaproponowanym rozwiązaniem przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo ust. 2, w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, o którym mowa w art. 7c ust. 2, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie (**art. 17a**). Rozwiązanie takie funkcjonuje obecnie na Słowacji. Zgodnie z projektowaną regulacją nie będzie możliwe przyjęcie płatności podczas pokazu i do czasu zakończenia biegu terminu na odstąpienie od umowy.

Projektowana regulacja pozwoli skutecznie ograniczyć ryzyko strat po stronie konsumentów – nawet bowiem w przypadku odstąpienia od umowy w terminie konsumenci często nie mogą odzyskać swoich pieniędzy i są zmuszeni występować na drogę sądową. Z informacji posiadanych przez UOKiK wynika, że pokazy często celowo organizowane są w sposób sprzyjający podejmowaniu pochopnych decyzji, których konsekwencje finansowe potrafią być dotkliwe. Proponowane rozwiązanie pozwoli na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej zakupu danego produktu czy usługi, zaś konsumenci nie będą narażeni na straty finansowe.

Co więcej regulacja taka przyczyni się w dużym stopniu do wyeliminowania z rynku przedsiębiorców, którzy zorganizowali swoją działalność w oparciu o nieuczciwe praktyki. Tacy przedsiębiorcy celowo nie dokonują zwrotu płatności konsumentom, twierdząc, że np. minął czas na odstąpienie od umowy albo że odstąpienie od umowy w ogóle nie przysługuje konsumentowi. Wprowadzenie tzw. odroczonej płatności uniemożliwi takie praktyki, a w związku z powyższym sprawi, że działalność nieuczciwych przedsiębiorców przestanie

być opłacalna. Dla wzmocnienia realizacji tego obowiązku wprowadzono sankcję do Kodeksu wykroczeń. Por. zmiany w ustawie Kodeks wykroczeń.

Dodatkowo należy wyjaśnić, że w sytuacji, gdyby jednak konsument dokonał wpłaty w terminie na odstąpienie od umowy, przedsiębiorca powinien dokonać zwrotu tej płatności, tak aby jego działalność pozostawała w zgodzie z przepisem zakazującym przyjmowania płatności w trakcie okresu na odstąpienie od umowy przez konsumenta.

2. Zmiany w ustawie z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz. U. z 2021 r. poz. 2008, z późn. zm.).

W ustawie o prawach konsumenta dodano art. 17a, zgodnie z którym proponuje się wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, który zgodnie z projektowaną regulacją art. 27 upk wynosi 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów albo 30 dni w przypadku umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki.

Realizacja ww. zakazu została wzmocniona przez dodanie sankcji za działanie przedsiębiorcy nierealizujące normy z projektowanego art. 17a – dodanie w ustawie Kodeks wykroczeń art. 139c zgodnie, z którym:

„Art. 139c. § 1. Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa przyjmuje od konsumenta płatność przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, w przypadkach określonych w art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, podlega karze grzywny.

§ 2. Jeżeli przedsiębiorcą jest podmiot niebędący osobą fizyczną, odpowiedzialność przewidzianą w § 1 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem lub osoba upoważniona do zawierania umów z konsumentami.”.

3. Zmiany w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) - art. 3 projektu

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: „uokik”) reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję, praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów oraz stosowaniu niedozwolonych postanowień wzorców umów, a także przeciwdziałania antykonkurencyjnym koncentracjom

przedsiębiorców i ich związków, jeżeli te praktyki, stosowanie niedozwolonych postanowień lub koncentracje wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Przepisy, które są zmieniane w związku z implementacją dyrektywy Omnibus to art. 106 i art. 111 uokik, które dotyczą maksymalnej wysokości kary pieniężnej określonej na 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary oraz kryteriów nakładania tych kar w zależności od okoliczności tzw. dyrektywy wymiaru tej kary. W praktyce wysokość kary pieniężnej ulega miarkowaniu w zależności od zastosowanych dyrektyw wymiaru tej kary.

Dyrektywa Omnibus nakłada na państwa członkowskie obowiązki w zakresie wzmocnienia przepisów dotyczących sankcji oraz spójnych kryteriów ich określania, a także przewiduje prawo konsumentów do indywidualnych środków prawnych, jeśli doznali uszczerbku w wyniku stosowania nieuczciwych praktyk handlowych. Tego rodzaju instrumenty występują już w m.in. w art. 23a, art. 23b w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 3a uokik, dlatego zmiany wprowadzone do tej ustawy obejmują jedynie kwestie dotyczące:

- wprowadzenia przepisu ustalającego zasadę, zgodnie z którą, w sytuacji gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego w art. 23a lub art. 24 nie można przy wykorzystaniu przepisów określonych w art. 106 ust. 5–7 ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu będzie mógł nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro (**zmiana w art. 106 – dodano ust. 8**) oraz
- doprecyzowania kryteriów nakładania kar za naruszenie zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów, zgodnie z którymi, ustalając wysokość kar pieniężnych w przypadku naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów, Prezes Urzędu bierze pod uwagę również sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 (**zmiany w art. 111 ust. 2 i 5**).

4. Zmiany w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) - art. 4 projektu

Obowiązujące przepisy ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym określają, czym są nieuczciwe praktyki rynkowe, wskazują na cel regulacji, którym jest nie tylko zwalczanie, ale również zapobieganie stosowaniu nieuczciwych praktyk na rynku. W związku z tym już samo zagrożenie interesu konsumenta lub interesu publicznego uzasadnia powstanie roszczenia przede wszystkim o zaniechanie niedozwolonych działań. Stosowanie unpr ma na celu nie tylko eliminację nieuczciwych praktyk handlowych, ale również osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Zakres przedmiotowy unpr obejmuje nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej. Praktyka rynkowa została zdefiniowana szeroko jako działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Zakres podmiotowy obejmuje praktyki rynkowe w relacjach między przedsiębiorcami a konsumentami, przy czym przepis podkreśla, że ustawa ma funkcjonować w interesie konsumentów.

Do obowiązujących regulacji wprowadzono następujące zmiany:

Rozszerzono definicję produktu o usługi cyfrowe i treści cyfrowe (art. 2 pkt 3)

Produktem obecnie będzie każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe i treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Zmiana ta wynika z rozszerzenia zakresu stosowania przepisów tej ustawy, ale też upk na usługi cyfrowe i treści cyfrowe.

Wprowadzono definicję plasowania (w art. 2 dodano pkt 11)

Plasowanie oznacza przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych. Zmiana ta jest związana z wprowadzeniem nowej kategorii nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez niektórych przedsiębiorców podczas internetowego wyszukiwania produktów przez konsumentów obejmującej działanie polegające na tym, że przedsiębiorca w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta dostarcza informacje w formie wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawniania płatnej reklamy lub opłat wnoszonych konkretnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w wynikach wyszukiwania.

Wprowadzono definicję internetowej platformy handlowej przez odesłanie do takiej definicji zawartej w art. 2 pkt 10 upk, która jest wprowadzana niniejszą nowelizacją (w art. 2 dodano pkt 12)

Zgodnie z przepisem, do którego się odsyła (art. 2 pkt 10 upk), przez internetową platformę handlową rozumie się – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia: konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami z osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami. Wprowadzone rozróżnienie pozwoli na zrealizowanie celu niniejszego przepisu dyrektywy, który umożliwia zawieranie umów na platformach konsumentom w relacji C2C.

Dodano nowy rodzaj działania wprowadzającego w błąd (w art. 5 w ust. 2 dodano pkt 5)

Jest nim każdy rodzaj wprowadzenia towaru na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich, w sytuacji gdy towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki. Norma ma na celu ułatwienie stosowania obowiązujących przepisów przez wyraźne określenie ww. praktyki (dotychczas nie była ona wprost sformułowana w przepisach). Organy stosujące te przepisy powinny ocenić takie praktyki i rozważyć indywidualnie każdy przypadek, uwzględniając: prawo przedsiębiorcy do dostosowania towarów tej samej marki do różnych rynków geograficznych z uwagi na uzasadnione i obiektywne czynniki, takie jak prawo krajowe, dostępność lub sezonowość surowców lub dobrowolne strategie mające na celu poprawę dostępu do zdrowej i bogatej w składniki odżywcze żywności, jak również prawo przedsiębiorcy do oferowania towarów tej samej marki w opakowaniach o różnej wadze lub rozmiarze na różnych rynkach geograficznych. Ponadto ocena organu powinna obejmować, czy zróżnicowanie towaru jest łatwe do zauważenia przez konsumentów, biorąc pod uwagę dostępność i adekwatność informacji. Norma znajduje zastosowanie do towarów, które nie są osobno zdefiniowane w ustawie, natomiast są elementem definicji produktu.

W przepisie dotyczącym zaniechań wprowadzających w błąd (art. 6 ust. 4) wskazano, że za istotne informacje uznaje się:

– uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu (art. 6 ust. 4 pkt 4),

– informacje o tym, czy osoba trzecia oferująca produkty na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą, na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 11 upk (**w art. 6 ust. 4 dodano pkt 6**),

– w przypadku przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, informacje o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli; norma ta ma zastosowanie do każdego przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach (**w art. 6 ust. 4 dodano pkt 7**),

– ogólne informacje udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest w sposób bezpośredni i łatwy dostępna ze strony, na której są prezentowane wyniki wyszukiwania, dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami. Niniejszy punkt nie ma zastosowania do dostawców wyszukiwarek internetowych zdefiniowanych w art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150⁵ (zwane dalej P2B) (**w art. 6 ust. 4 dodano pkt 8**). Norma ta ma zastosowanie do internetowych platform handlowych w rozumieniu wskazanym w przepisie oraz do innych pośredników takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Nie ma natomiast zastosowania do „wyszukiwarek internetowych”, które już podlegają takiemu obowiązkowi na podstawie rozporządzenia P2B. Rozporządzenie P2B zawiera podobny wymóg dotyczący pośredników i wyszukiwarek internetowych, ale dotyczy relacji B2B (art. 6 ust. 7).

Dodatkowo należy wyjaśnić, że z wytycznych KE wynika następująca interpretacja zakresu podmiotowego przepisu: art. 7 (4a) (wdrażanego w art. 6 ust. 4 pkt 8) – ma szerszy zakres zastosowania podmiotowego, w odróżnieniu od przepisu nakładającego obowiązki informacyjne wprowadzanego w dyrektywie o prawach konsumenta – wymogi dla platform handlowych – ten obowiązek informacyjny stosuje się również do innych pośredników takich jak porównywarki cenowe, które nie są platformami handlowymi, ale umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców/przedsiębiorców. Nie ma on natomiast zastosowania do wyszukiwarek internetowych, które już podlegają takim wymogom na podstawie regulacji P2B (art. 6 ust. 7). Przepis ten jest implementowany w art. 6 ust. 4 pkt 8

⁵ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. Urz. UE L 186 z 11.07.2019, str. 57).

i podmiotowo obowiązek informacyjny będzie miał właśnie takie szersze zastosowanie jak opisano powyżej tzn. wobec każdego przedsiębiorcy, który udostępnia możliwość wyszukiwania ofert różnych przedsiębiorców.

Uzupełniono czarną listę praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach o następujące praktyki (art. 7 pkt 11a, pkt 24-26):

- 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,
- odsprzedaż konsumentom biletów na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem oprogramowania pozwalającego mu obchodzić środki techniczne lub przekraczać limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę w celu obejścia ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów,
- twierdzenie przez przedsiębiorcę, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, choć przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów,
- zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów.

Uzupełniono katalog środków prawnych przysługujących konsumentowi o możliwość żądania obniżenia ceny produktu (w art. 12 w ust. 1 dodano pkt 6)

Obecnie zgodnie z art. 12 w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać zaniechania tej praktyki, usunięcia jej skutków, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu, zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Zgodnie z art. 3 pkt 5 dyrektywy Omnibus (art. 11a) konsumenci, którzy ucierpieli na skutek nieuczciwych praktyk handlowych, powinni mieć dostęp do proporcjonalnych i skutecznych środków prawnych, w tym do odszkodowania za szkodę poniesioną przez konsumenta oraz, w stosownych przypadkach, do obniżenia ceny lub rozwiązania umowy.

Obecnie obowiązujący art. 12 ust. 1 pkt 4 upnr stanowi, że konsument może żądać unieważnienia umowy. Przepisy unijne pod pojęciem „rozwiązanie umowy” rozumieją wszelkie sposoby prowadzące do przerwania więzi obligacyjnej między konsumentem a przedsiębiorcą, takie jak np.: unieważnienie czy odstąpienie od umowy. Do państw członkowskich należy decyzja, w jaki sposób implementują do krajowych porządków prawnych uprawnienie konsumenta do „rozwiązania umowy” (przepisy unijne nie narzucają w tym zakresie np. skutku zakończenia umowy – *ex tunc* czy *ex nunc* – istotne jest, aby konsument nie był związany umową). Ponieważ art. 12 upnr obejmuje już możliwość żądania przez konsumenta unieważnienia umowy (który jest sposobem „rozwiązania umowy”, o którym mowa w przepisach unijnych), dlatego też zmiana w tym przepisie obejmuje jedynie dopisanie uprawnienia, zgodnie z którym konsument może żądać obniżenia ceny. Nie ma potrzeby wprowadzenia dodatkowego uprawnienia do „rozwiązania umowy”.

5. Zmiany w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) – art. 5 projektu

Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (dalej: „ustawa o cenach”) określa sposób informowania o cenach oferowanych towarów i usług oraz skutki nieprzestrzegania jej uregulowań. W art. 4 ust. 1 ustawy ustawodawca wskazuje, w jaki sposób w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi. Uwidocznienie to ma nastąpić w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen.

Do obowiązujących regulacji wprowadzono następujące doprecyzowujące zmiany:

Zmieniono definicję ceny jednostkowej towaru lub usługi (art. 3 ust. 1 pkt 2)

Zastąpiono obecne sformułowanie „towaru (usługi)” sformułowaniem „towaru lub usługi”. Takie brzmienie należy uznać za poprawne pod względem legislacyjnym z uwagi na fakt, iż przepisy ustawy o cenach zawierają osobne definicje towaru (art. 3 ust. 1 pkt 4) i usługi (art. 3 ust. 1 pkt 5).

Doprecyzowano sposób uwidaczniania cen w przypadku zastosowania obniżek cen (art. 4 ust. 2 – 5):

- w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi będzie obowiązek podania obok informacji o obniżonej cenie również informacji o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki (**art. 4 ust. 2**),
- w odniesieniu do towarów, które są oferowane do sprzedaży krócej niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie, trzeba będzie podać również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, która obowiązywała w okresie od dnia oferowania tego towaru lub usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki (**art. 4 ust. 3**),
- w przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, będzie obowiązek podania informacji o obniżonej cenie oraz informacji o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki (**art. 4 ust. 4**),
- analogiczne zasady uwidaczniania cen towarów i usług, jak wskazane powyżej, będą obowiązywały także w reklamach, w których przedsiębiorca podaje cenę reklamowanego towaru lub usługi (**art. 4 ust. 5**).

Należy wyjaśnić, że art. 4 ust. 2 będzie miał zastosowanie do każdej obniżki ceny, która jest komunikowana konsumentom przez przedsiębiorcę, który jest faktyczną stroną umowy z konsumentem. Mając na uwadze potrzebę uniknięcia wątpliwości interpretacyjnych, proponuje się zredagowanie tego obowiązku z wykorzystaniem terminologii używanej w przepisach ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług przez sformułowanie: „w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny (...)”. Zgodnie z definicją słownikową przez pojęcie „informować” rozumie się udzielanie informacji czy podawanie czegoś do wiadomości. W ten sposób zakres tego obowiązku zostanie zawężony do sytuacji, w których przedsiębiorca przekazuje informację o obniżeniu ceny. Cel tej regulacji będzie realizował wymagania dyrektywy. Proponowana zmiana jednoznacznie wskazuje, że zakres przepisu dotyczy każdego skierowania informacji o obniżce ceny bez względu na formę tego komunikatu, np. przez jednostkowe uwidocznienie ceny na towarze, w reklamie, gazetce promocyjnej. Jednocześnie pozwala uniknąć zbyt szerokiego interpretowania tego obowiązku obejmującego każdą obniżkę nawet tą, która nie jest komunikowana przez przedsiębiorcę na zewnątrz.

Przepis nie ma zastosowania do pośredników, którzy zapewniają jedynie środki do sprzedaży towarów/ usług, takie jak internetowe platformy handlowe czy porównywarki cen.

Pośrednik podlega jednak tym przepisom, gdy jest faktycznym sprzedawcą towarów lub gdy prowadzi sprzedaż w imieniu innego przedsiębiorcy.

Sposób komunikowania konsumentom obniżki cen może przybierać różne formy: na przykład obniżka ceny może zostać ogłoszona w ujęciu procentowym (%), np. „20% taniej”, lub w postaci konkretnej kwoty, np. „10 złotych taniej”, przez podanie nowej (niższej) ceny wraz z podaniem poprzednio stosowanej (wyższej) ceny. Poprzednia cena może zostać przedstawiona w formie przekreślonej, np. „teraz 50 zł, było 100 zł” lub „50 zł/100 zł”, 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), przez przedstawianie aktualnej ceny jako ceny „wyjściowej” lub podobnej i podanie wyższej ceny jako nadchodzącej ceny normalnej.

Przepis ma zastosowanie do sytuacji, w których przedsiębiorca informuje o obniżkach cen zarówno wtedy, gdy dotyczą one konkretnego towaru lub konkretnych towarów w ofercie sprzedawcy, jak i wtedy, gdy sprzedawca przekazuje ogólną informację o obniżce cen.

Przedmiotowa regulacja nie dotyczy i nie ogranicza wahań cen i obniżek cen, które nie wiążą się z komunikowaniem konsumentom obniżki cen. Nie obejmuje on w związku z tym długoterminowych uzgodnień, które umożliwiają konsumentom systematyczne korzystanie z obniżonych cen i konkretnych indywidualnych obniżek cen, jak np.: programy lojalnościowe czy spersonalizowane obniżki cen.

Art. 4 ust. 2 ma zastosowanie niezależnie od tego, czy informowanie o obniżce ceny wskazuje na mierzalną obniżkę ceny. Na przykład przepisowi temu podlegają również ogłoszenia takie jak „wyprzedaż”, „oferta specjalna” lub „promocja z okazji Czarne Piątku”, które stwarzają wrażenie obniżki cen, a w odniesieniu do towarów, których dotyczy takie ogłoszenie, należy podać „wcześniejszą” cenę.

Art. 4 ust. 2 nie ma natomiast zastosowania do ogólnych oświadczeń marketingowych takich jak „najlepsze/najniższe ceny”, które promują ofertę sprzedawcy przez porównanie jej z ofertami innych sprzedawców bez odwoływania się do obniżki cen lub stwarzania wrażenia, że została ona zastosowana. Takie oświadczenia nadal podlegają jednak przepisom ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przepis ten nie ma również zastosowania do innych technik promowania przewagi cenowej, które nie są obniżkami cen, takich jak porównywanie cen i oferty wiązane (warunkowe), które jednak podlegają przepisom ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Doprecyzowano i uzupełniono także przesłanki, które należy uwzględnić przy nakładaniu kary na przedsiębiorcę naruszającego przepisy art. 4 dotyczące uwidaczniania cen, w tym również informowania o ich obniżkach (**art. 6 ust. 3**).

Zmiany w **art. 6 i art. 7 ust. 2** ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług mają charakter wynikowy.

Należy wyjaśnić, że powyższe regulacje zarówno obowiązujące jak i projektowane, mają zastosowanie również do przedsiębiorców, którzy prowadzą równoległe sprzedaż w obszarze B2B oraz B2C, z zaznaczeniem, że te przedmiotowe przepisy obowiązują jedynie w relacjach konsument przedsiębiorca (np.: sklep prowadzi sprzedaż nastawioną na przedsiębiorców, ale konsument również może dokonać tam zakupów).

Dodatkowo należy wyjaśnić, że przepisy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, które stanowią implementację dyrektywy 98/6 WE o cenach obejmują swoim zakresem przedmiotowym obowiązki przedsiębiorców dotyczące cen towarów, jak również cen usług. Inaczej niż dyrektywa 98/6/WE, która dotyczy wyłącznie cen towarów. Taki sposób implementacji jest zgodny z ww. dyrektywą, gdyż art. 10 dyrektywy 98/6/WE zawiera tzw. klauzulę harmonizacji minimalnej, zgodnie z którą przepisy dyrektywy 98/6/WE nie stanowią przeszkody dla państw członkowskich w przyjmowaniu lub utrzymywaniu w mocy przepisów, które są korzystniejsze pod względem przekazywania informacji konsumentom i porównywania cen, bez uszczerbku dla zobowiązań państw członkowskich wynikających z Traktatu (obecnie TFUE).

Metoda harmonizacji minimalnej zakłada, że prawodawca unijny ustanawia w dyrektywie pewien wspólny minimalny standard, natomiast państwa członkowskie mogą samodzielnie lub grupowo ustanowić surowsze wymagania (standardy) krajowe w procesie implementacji, co też miało miejsce w przypadku rozszerzenia zakresu przedmiotowego ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług.

Przepisy przejściowe

W art. 6–9 wprowadzono przepisy przejściowe, z godnie z którymi:

– do umów dotyczących usług zdrowotnych, które są świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej, zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość (art. 3a zmienianej

ustawy o prawach konsumenta) oraz do umów dotyczących usług finansowych zawieranych podczas pokazu lub wycieczki (art. 7c zmienianej ustawy o prawach konsumenta), które zostały zawarte przed dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe (**art. 6**);

– do postępowań w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 23a i art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie projektowanej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe (**art. 7**);

– do postępowań, o których mowa w art. 6 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, prowadzonych przez wojewódzkiego inspektora Inspekcji Handlowej w związku z niewykonywaniem przez przedsiębiorców obowiązków zawartych w tej ustawie, które zostały wszczęte i niezakończone przed dniem wejścia w życie projektowanej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe (**art. 9**);

– do postępowań w sprawach roszczeń konsumenta, o których mowa w art. 12 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w brzmieniu dotychczasowym, wszczętych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się art. 12 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w brzmieniu nadanym projektowaną ustawą (**art. 8**), czyli stosuje się przepisy nowe, konsument ma możliwość skorzystania z nowego roszczenia wprowadzonego do tej ustawy.

Przepisy ustawy wejdą w życie po upływie 14 dni od dnia ich ogłoszenia.

III. Zgodność projektu z prawem Unii Europejskiej

Zakres projektu ustawy jest objęty regulacją przepisów Unii Europejskiej. Projekt został rozpatrzony przez Komitet ds. Europejskich Rady Ministrów i otrzymał pozytywną rekomendację.

IV. Ocena co do potrzeby notyfikacji

Projektowana regulacja nie zawiera przepisów technicznych w rozumieniu rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego

systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597) i nie podlega notyfikacji Komisji Europejskiej.

Projekt nie wymaga przedłożenia instytucjom i organom Unii Europejskiej, w tym Europejskiemu Bankowi Centralnemu, w celu uzyskania opinii, dokonania powiadomienia, konsultacji albo uzgodnienia.

Projekt został udostępniony na stronie podmiotowej Biuletynu Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji w zakładce Rządowy Proces Legislacyjny.

V.

Ocenę skutków regulacji przedstawiono na odrębnym formularzu, gdzie zawarto informację o zakresie i wynikach konsultacji, jak również o obowiązkach informacyjnych przedsiębiorców wynikających z projektowanych przepisów, które są niezbędne do realizacji celu regulacji, czyli wdrożenia przepisów dyrektywy oraz zapewnienia efektywnej ochrony konsumentów. Wpływ projektu ustawy na mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców został określony w ocenie skutków regulacji. Projekt ustawy jest zgodny z przepisami ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2021 r. poz. 162, z późn. zm.).

W trakcie prac nad projektem nie wpłynęły zgłoszenia od podmiotów zainteresowanych pracami nad projektem w trybie ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. z 2017 r. poz. 248).

Projekt ustawy nie dotyczy funkcjonowania samorządu terytorialnego.

<p>Nazwa projektu Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw</p> <p>Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Wiodące: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Współpracujące: Ministerstwo Rozwoju i Technologii Ministerstwo Sprawiedliwości</p> <p>Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Tomasz Chróstny Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów</p> <p>Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu Lidia Persson Naczelnik w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 417 lidia.persson@uokik.gov.pl</p> <p>Magdalena Sobczyńska główny specjalista ds. legislacji w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 156 magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl</p> <p>Jadwiga Teklak-Białek radca w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 154 jadwiga.teklak@uokik.gov.pl</p>	<p>Data sporządzenia: 21.06.2022 r.</p> <p>Źródło: Prawo UE</p> <p>Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019, str. 7).</p> <p>Nr w Wykazie prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów: UC86</p>
---	---

OCENA SKUTKÓW REGULACJI

1. Jaki problem jest rozwiązywany?

I. Implementacja Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta

Mając na uwadze rozwój nowoczesnych technologii i związaną z nim dynamicznie postępującą cyfryzację gospodarki przekładającą się na możliwość dotarcia do szerokiego grona konsumentów i zaoferowania im nowych, coraz bardziej skomplikowanych usług czy produktów, należało dokonać przeglądu przepisów prawa konsumenckiego pod kątem odpowiedniego dostosowania instrumentów ochrony interesów konsumentów, zwłaszcza w nowych obszarach, w szczególności na rynku cyfrowym. Takie zadanie podjęła Komisja Europejska, przeprowadzając ocenę funkcjonowania przepisów w zakresie prawa konsumenckiego i ocenę dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów. Wynikiem ww. przeglądu było przyjęcie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, zwanej dalej „dyrektywą Omnibus”. Ma ona na celu zmianę czterech tytułowych dyrektyw chroniących interesy konsumenta.

Państwa członkowskie zostały zobowiązane do przyjęcia przepisów niezbędnych do wykonania ww. dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Implementowane przepisy mają być stosowane od dnia 28 maja 2022 r.

Przepisy dyrektywy będą implementowane do krajowego porządku prawnego w drodze projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Zmiany implementacyjne obejmą więc ustawy, które dokonywały implementacji ww. dyrektyw.

Podstawowym problemem rozwiązywanym w ramach implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. jest wzmocnienie skuteczności obowiązujących przepisów konsumenckich oraz

unowocześnienie i ulepszenie niektórych instrumentów ochrony interesów konsumentów w kontekście dynamicznie postępującej cyfryzacji gospodarki. Do najważniejszych zidentyfikowanych problemów dotyczących konsumenta na rynku polskim i europejskim, których rozwiązanie jest podejmowane w ramach przedmiotowej implementacji, należą przede wszystkim:

- Brak przejrzystości usług i ofert proponowanych konsumentom korzystającym z internetowych platform handlowych. Obecnie konsument korzystający z internetowej platformy handlowej otrzymuje różnorodne oferty od dostawców zewnętrznych sprzedających na danej internetowej platformie handlowej, jak również oferty od samej internetowej platformy handlowej. Konsument nie zawsze wie, w jaki sposób ustalono ranking ofert prezentowanych im na internetowej platformie handlowej, ani od kogo kupują (czy od przedsiębiorców czy od innych konsumentów). Konsument może pozostawać w błędnym przekonaniu, że ma do czynienia z przedsiębiorcami, a tym samym, że korzysta z praw przysługujących konsumentom.
- Niedostateczne dopasowanie instrumentów ochrony konsumenta do dynamicznie rozwijających się usług cyfrowych z uwzględnieniem „bezpłatnych” usług cyfrowych, tj. usług świadczonych w zamian za dane osobowe, a nie za zapłatę ceny w pieniądzu.
- Nadmierna regulacja niektórych obowiązków informacyjnych przedsiębiorców.
- Brak precyzyjnych wytycznych dotyczących postępowania organów ochrony konsumenta w odniesieniu do produktów o podwójnej jakości.

Niezależnie od wymienionych powyżej problemów, które będą rozwiązywane w ramach przedmiotowej implementacji, dyrektywa 2019/2161 nakłada na państwa członkowskie obowiązki w zakresie wzmocnienia przepisów dotyczących sankcji oraz spójnych parametrów ich określania, a także przewiduje prawo konsumentów do indywidualnych środków prawnych, jeśli doznali uszczerbku w wyniku stosowania nieuczciwych praktyk handlowych. Tego rodzaju instrumenty występują już w polskich przepisach z zakresu ochrony konsumentów, dlatego też nie ma konieczności zmian w tym zakresie.

W celu ograniczenia zidentyfikowanych problemów w dyrektywie Omnibus zaproponowano następujące rozwiązania:

Zapewnienie większej przejrzystości konsumentom zawierającym umowy on-line, w tym korzystającym z internetowych platform handlowych

Przez wprowadzenie m.in obowiązku dla dostawców internetowych platform handlowych dostarczenia dodatkowych informacji celem dokładnego informowania konsumentów o:

- głównych parametrach decydujących o rankingu różnych ofert,
- czy umowa jest zawierana z przedsiębiorcą czy konsumentem,
- czy mają zastosowanie przepisy prawne chroniące interesy konsumentów oraz
- który przedsiębiorca (przedsiębiorca oferujący towary będący stroną trzecią lub internetowa platforma handlowa) jest odpowiedzialny za zapewnienie przestrzegania praw konsumentów z tytułu umowy (takich jak prawo do odstąpienia od umowy lub gwarancje prawne).

Ponadto przedsiębiorcy będą mieli obowiązek wskazywać wyniki wyszukiwania, które zawierają „płatne materiały”, tzn. gdy osoby trzecie płacą za wyższą pozycję w rankingu lub „płatne wyniki”, tzn. gdy osoby trzecie płacą za włączenie do listy wyników wyszukiwania.

Przepisy przewidują też kilka obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorców, w tym platformy internetowe/dostawców tych platform, jak też dodają nowe praktyki do tzw. listy czarnych praktyk, czyli praktyk nieuczciwych w każdych okolicznościach.

Rozszerzenie ochrony konsumentów w zakresie usług cyfrowych

Dyrektywa Omnibus rozszerza zastosowanie dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów również na usługi cyfrowe, w zamian za które konsumenci nie ponoszą opłat, ale dostarczają dane osobowe. W tym zakresie przepisy dyrektywy Omnibus zostały dostosowane, tak aby były jednolite terminologicznie z przepisami 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 (dalej: „DCD” lub „dyrektywa cyfrowa”) oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającej rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE oraz uchylającej dyrektywę 1999/44/WE (dalej: „SGD” lub „dyrektywa towarowa”).

Dlatego też zmiany w ustawie o prawach konsumenta obejmą odpowiednie dostosowania terminologiczne do przepisów krajowych wdrażających dyrektywę cyfrową i odpowiednie dostosowanie przepisów merytorycznych w zakresie obowiązków przedsiębiorców i konsumentów.

Usuwanie niektórych obciążeń nałożonych na przedsiębiorców

Proponuje się rezygnację z niektórych obciążeń informacyjnych nałożonych na przedsiębiorców i przyznanie przedsiębiorcom większej elastyczności w wyborze najodpowiedniejszego środka komunikacji z konsumentami. Pozwoli to przedsiębiorcom na używanie nowych internetowych środków komunikacji takich jak formularze internetowe lub

czaty jako alternatywy dla tradycyjnych e-maili, o ile konsument będzie mógł zachować swoją komunikację z przedsiębiorcą.

Doprecyzowanie regulacji odnoszących się do wprowadzających w błąd działań marketingowych w odniesieniu do produktów podwójnej jakości

Doprecyzowanie polega na wprowadzeniu jednoznacznego rozstrzygnięcia, że praktyka handlowa obejmująca wprowadzenie produktu na rynek jako identyczny z takim samym produktem wprowadzonym na rynki w kilku innych państwach członkowskich, gdzie produkty te w sposób istotny różnią się składem lub cechami, które powodują lub mogłyby spowodować u przeciętnego konsumenta podjęcie decyzji o kupnie, której by w przeciwnym wypadku nie podjął, jest praktyką handlową wprowadzającą w błąd, którą, zgodnie z przepisami dyrektywy, odpowiednie organy powinny ocenić i rozpatrzyć jako każdy przypadek z osobna.

Wyjaśnienie państwu członkowskiemu zakresu ich swobody w przyjmowaniu przepisów dotyczących pewnych form i aspektów sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa

Sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi uzasadnioną i powszechnie uznawaną formę sprzedaży, niemniej dyrektywa Omnibus wyjaśnia, że przepisy dyrektywy 2005/29/WE **nie uniemożliwiają** państwu członkowskiemu przyjęcia przepisów mających na celu ochronę uzasadnionych interesów konsumentów z uwzględnieniem pewnych szczególnie agresywnych lub wprowadzających w błąd praktyk marketingowych lub sprzedażowych w kontekście nieumówionych wizyt przedsiębiorcy w domu konsumenta lub z uwzględnieniem wycieczek komercyjnych organizowanych przez przedsiębiorcę w celu promowania lub sprzedaży produktów konsumentom, wtedy gdy takie obostrzenia znajdują uzasadnienie ze względu na porządek publiczny lub poszanowanie życia prywatnego.

II. Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa wyłączone z ochrony ustawy o prawach konsumenta

Niezależnie od opisanych powyżej zmian wynikających z implementacji dyrektywy Omnibus proponuje się dodatkowo rozwiązanie innego problemu występującego w obrocie zidentyfikowanego przez UOKiK, a dotyczącego umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

Analizy danych, którymi dysponuje UOKiK, dotyczące praktyk stosowanych przez przedsiębiorców prowadzących sprzedaż poza lokalem, a także istniejących instrumentów prawnych pozostających zarówno w dyspozycji konsumentów (wspomaganych przez rzeczników konsumentów czy organizacje społeczne), jak i organów administracji, nie gwarantują wystarczającej ochrony konsumenta w odniesieniu do niektórych umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

Praktyka obserwowana przez UOKiK pokazała, że taki tryb zawierania umów rodzi dla konsumenta szczególne zagrożenia w porównaniu z umową zawartą w lokalu przedsiębiorstwa. Podczas sprzedaży dokonywanej np. na pokazach, wycieczkach czy w trakcie badań, konsument na ogół bywa poddany większej presji psychologicznej ze strony przedsiębiorcy. Przedsiębiorca może m.in. wykorzystywać element zaskoczenia, stwarzać atmosferę „szczególnej okazji” lub w inny sposób wpływać na decyzję konsumenta co do zawarcia umowy. W związku z tym często zdarza się, że umowy takie są zawierane przez konsumenta pochopnie, bez dostatecznego przemyślenia i racjonalnych powodów. Dodatkowym czynnikiem ryzyka jest kierowanie takich ofert do szczególnej grupy konsumentów, tj. osób starszych, głównie emerytów, którzy mają stałe źródło dochodów i tym samym łatwo uzyskują finansowanie swoich zakupów kredytem konsumenckim, zaciąganim przy okazji zakupu towaru lub usługi na pokazie.

W ostatnich latach UOKiK obserwuje istotne nasilenie nieuczciwych praktyk przedsiębiorców funkcjonujących na rynku sprzedaży bezpośredniej, czyli zajmujących się sprzedażą towarów i usług poza lokalem przedsiębiorstwa (podczas pokazów, prezentacji, wykładów, pielgrzymek, wycieczek, pobytów w sanatoriach, jak również podczas tzw. sprzedaży door-to-door). Z danych UOKiK wynika, że skargi wpływające do UOKiK (ok. 600 rocznie) to 20% rzeczywistej liczby przypadków oraz że zgłaszane są przede wszystkim skargi na sprzedaż produktów o większej wartości. Należy zatem podkreślić, że liczba wpływających skarg prawdopodobnie nie odzwierciedla skali problemu, trzeba bowiem pamiętać, że kwestionowane praktyki w zakresie zawierania umów poza lokalem, w szczególności podczas pokazów, skierowane są do osób starszych o mniejszej wiedzy na temat praw przysługujących konsumentowi. Najczęściej zgłaszane UOKiK potencjalne naruszenia praw konsumentów obejmują:

- ukrywanie handlowego celu pokazu zarówno na etapie zaproszenia na pokaz, jak i podczas pokazu,
- wprowadzanie konsumentów w błąd co do stanu ich zdrowia, celem wzbudzenia potrzeby zakupu pakietu medycznego, wyrobu medycznego lub urządzenia paramedycznego,
- wprowadzanie w błąd konsumenta przez przypisywanie sprzedawanym produktom określonych certyfikatów lub wyróżnień, które albo nie istnieją, albo nie zostały przyznane tym produktom,
- wprowadzanie w błąd konsumenta przez powoływanie się na autorytety osób bądź instytucji,
- celowe podawanie zawyżonej wartości produktów sprzedawanych na pokazach, która nie stanowi ich faktycznej ceny sprzedaży, czy też wskazywanie na nieistniejące rabaty, co sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej (tzw. technika „uciekającej okazji”),
- techniki sprzedażowe mające na celu skłonienie do zawarcia dodatkowych umów dotyczących usług finansowych np. pożyczki, w celu sfinansowania płatności za oferowane w formie sprzedaży poza lokalem usługi czy produkty,

– nieuczciwe praktyki rynkowe na etapie wykonywania kontraktu, to w zdecydowanej większości działania, których celem lub skutkiem jest utrudnienie lub uniemożliwienie odstąpienia od umowy w ustawowym 14-dniowym terminie. Mimo licznych działań UOKiK w tym obszarze, obecnie istniejące instrumenty prawne, pozostające zarówno w dyspozycji konsumentów (wspomaganych przez rzeczników konsumentów czy organizacje społeczne), jak i organów administracji, w tym UOKiK, nie zawsze są wystarczająco skuteczne. Mimo wielu wysiłków ze strony UOKiK oraz innych instytucji zaangażowanych w ochronę konsumentów w kraju, nie zmniejsza się ilość skarg dotyczących praktyk przedsiębiorców polegających m.in. na organizowaniu pokazów, w trakcie których konsument ma możliwość dokonania zakupu określonych towarów. Decyzje wydawane przez Prezesa Urzędu nie zawsze są skuteczne, bowiem bardzo często, w celu uniknięcia odpowiedzialności, przedsiębiorcy dokonują przekształceń podmiotowych, w rezultacie których, w chwili wydawania decyzji albo później, w toku postępowania sądowego lub egzekucji kary pieniężnej, podmiot już nie istnieje. Zdarza się również, że w cały proces manipulowania konsumentem przy sprzedaży produktu zaangażowanych jest kilka podmiotów, tzn. inny podmiot zaprasza na pokazy, inny je prowadzi i inny zawiera z konsumentem umowy. Taka rozproszona odpowiedzialność utrudnia działania nie tylko Prezesa Urzędu, ale również dochodzenie roszczeń indywidualnych przez konsumentów. Nie bez znaczenia dla skuteczności działań UOKiK ma też długotrwałość sądowej kontroli decyzji administracyjnych, która w obu instancjach wynosi średnio około 4 lat od wydania decyzji. Ponadto typy nieuczciwych działań przedsiębiorców na tym rynku cały czas ewoluują i stają się coraz bardziej wyrafinowane, a tym samym trudniejsze do zdefiniowania i zakwestionowania w oparciu o obowiązujące regulacje prawne. Konieczne stało się zatem podjęcie prac legislacyjnych nad nowymi rozwiązaniami prawnymi, które przyczynią się do zwiększenia poziomu ochrony konsumentów, zwłaszcza seniorów, w zakresie umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, w szczególności na pokazach – patrz pkt 2.II. „Istota rozwiązań ujętych w projekcie”.

2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt

I. Należy wyjaśnić, że w zakresie przepisów dyrektywy Omnibus, które przewidują skuteczniejsze, bardziej proporcjonalne i zniechęcające sankcje za powszechne naruszenia transgraniczne oraz w zakresie obowiązku do określenia indywidualnych środków prawnych ochrony praw konsumentów – te rozwiązania nie wymagają implementacji, gdyż już obecne regulacje ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawierają rozwiązania wymagane ww. dyrektywą, jak też przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym określają katalog środków prawnych przysługujących konsumentom w sytuacji naruszeń.

Implementacja dyrektywy 2019/2161 Omnibus wymaga wprowadzenia zmian w kilku ustawach konsumenckich, takich jak:

- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275),
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) oraz
- ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm.).

Implementacja przyjmie więc formę projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Zasadnicze zmiany będą wprowadzane do ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, natomiast w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zmiany są ograniczone. Dyrektywa Omnibus, zmieniając dyrektywę 2011/83 w sprawie praw konsumentów wprowadza m.in. przepisy dostosowujące do dyrektywy 2019/770 – dyrektywy cyfrowej oraz dyrektywy 2019/771 – dyrektywy towarowej. Dyrektywy te weszły w życie z dniem 11 czerwca 2019 r., a państwa członkowskie zobowiązane są do przyjęcia implementujących je przepisów do dnia 1 lipca 2021 r., z mocą od dnia 1 stycznia 2022 r.

Prace implementacyjne nad dyrektywą cyfrową, jak i dyrektywą towarową, prowadzi Ministerstwo Sprawiedliwości (projekt UC53 obecnie po SKRM), które wdraża obydwie dyrektywy do przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, wyłączając w pewnym zakresie stosowanie przepisów Kodeksu cywilnego do np. rękojmi konsumenckiej przez jej odrębne uregulowanie w ww. ustawie o prawach konsumenta.

Niezależnie od powyższego najważniejsze zmiany wynikające z implementacji dyrektywy Omnibus w projekcie ustawy o zmianie ustawy prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw dotyczą m.in:

1) w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów:

- wprowadzenie przepisu, zgodnie z którym, gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych o takim obrocie, Prezes Urzędu będzie mógł nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro,
- dodanie dodatkowej przesłanki przed nałożeniem kary za łamanie zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, aby Prezes Urzędu brał pod uwagę sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 (ta przesłanka może mieć zarówno charakter obciążający, jak i łagodzący wysokość kary);

2) w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym:

- wprowadzenie nowych definicji produktu, plasowania, internetowej platformy handlowej,
- wprowadzenie przepisu dającego podstawę do zakwalifikowania jako działanie wprowadzające w błąd „działania przedsiębiorcy związanego z każdym rodzajem wprowadzenia towaru na rynek w jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich, w sytuacji gdy towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki”,
- wprowadzenie nowej kategorii zaniechania wprowadzającego w błąd – w odniesieniu do informacji zamieszczanych na internetowych platformach handlowych – obowiązek podania informacji, czy osoba oferująca produkty na platformie jest przedsiębiorcą czy też nie,
- za istotne informacje uważa się – dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami; czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili,
- rozszerzono katalog nieuczciwych praktyk w każdych okolicznościach m.in. o działania przedsiębiorcy polegające na: podawaniu 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, czy też zamieszczaniu lub zleceniu zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów;

3) w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług:

- wprowadzenie regulacji, zgodnie z którą przedsiębiorca w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi podaje obok informacji o obniżonej cenie również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka była stosowana w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki,
- doprecyzowanie przesłanek, które należy uwzględnić przy nakładaniu kar za naruszenie przepisów w zakresie informowania o cenach, w tym o ich obniżkach.

4) w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta:

- przepisy dostosowujące do nowych pojęć z dyrektywy cyfrowej i towarowej m.in. „definicja usług cyfrowych”, „definicja „towarów z wbudowanymi elementami cyfrowymi” – definicje te zawarte są w projekcie zmiany ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy Kodeks cywilny – procedowanej przez Ministerstwo Sprawiedliwości jako właściwe dla wdrożenia tzw. dyrektywy o treściach cyfrowych i dyrektywy towarowej (projekt UC53),
- wprowadza definicję internetowej platformy handlowej oraz definicję dostawcy internetowej platformy handlowej,
- do dotychczasowych niektórych obowiązków informacyjnych dodaje się, że dotyczą one też towarów z elementami cyfrowymi oraz usług cyfrowych,
- rezygnacja z obowiązku, aby w adresie przedsiębiorcy podawać numer faksu,
- wprowadzenie możliwości komunikacji z konsumentem za pomocą „innych środków online” i wprowadzenie warunków takiej komunikacji,
- wprowadzenie obowiązków informacyjnych dla dostawcy internetowej platformy handlowej w przypadku umów zawartych za pośrednictwem internetowych platform handlowych,
- wprowadzenie regulacji, zgodnie z którą konsument, który w związku z nieumówioną wizytą przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta lub wycieczką zorganizowaną przez przedsiębiorcę, zawarł z tym przedsiębiorcą umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 30 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów oraz wprowadzenie odstępstwa od określonych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy w przypadku tych umów;
- inne drobne zmiany dostosowujące.

II. Niezależnie od zmian wymaganych dyrektywą Omnibus planuje się również dodatkowe regulacje dotyczące umów zawieranych poza lokalem, mające na celu eliminację nieprawidłowości identyfikowanych przez Prezesa UOKiK.

W tym zakresie proponuje się wprowadzenie kilku zmian w ustawie o prawach konsumenta, które obejmą:

1. Wprowadzenie prawa do odstąpienia od niektórych umów o świadczenie usług zdrowotnych zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość. Chodzi przede wszystkim o tzw. umowy obejmujące abonamenty medyczne (czyli odpłatne umowy opieki medycznej lub umowy o przystąpienie do usług opieki medycznej zawarte między prywatnym podmiotem leczniczym a osobą fizyczną (konsumentem) oraz odpłatne umowy o świadczenie usług zdrowotnych zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość między prywatnym podmiotem leczniczym a osobą fizyczną (konsumentem)).

Zmiana ma na celu wyeliminowanie praktyki powoływania się na wyłączenie wskazane w art. 3 ust. 1 pkt 7 ustawy o prawach konsumenta jako podstawę braku możliwości odstąpienia od umowy. Wyłączenie to dotyczy braku możliwości stosowania przepisów korzystnych dla konsumentów wynikających z ustawy o prawach konsumenta wobec „umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania

lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej”.

Chodzi w szczególności o sytuacje swoistego przymuszania pewnych grup konsumentów (np. osób starszych) do zawierania umów o tzw. abonamenty medyczne, które często oferowane są na tzw. pokazach. Wartość takich pakietów to często kwoty od kilku do kilkunastu tysięcy złotych, co jest znacznym wydatkiem, szczególnie w przypadku budżetów osób starszych. Wobec takich umów obecnie brak jest możliwości odstąpienia.

Obecnie abonamenty medyczne są bardzo popularnym instrumentem umożliwiającym pacjentom korzystanie ze służby zdrowia finansowanej ze środków prywatnych. Stanowią alternatywę dla publicznej opieki zdrowotnej. Podstawą udzielania świadczeń opieki zdrowotnej w ramach abonamentu medycznego jest umowa nazywana w praktyce – w zależności od podmiotu, który ją zawiera – umową opieki medycznej czy umową o przystąpienie do usług opieki medycznej.

2. Wprowadzenie zakazu świadczenia usług finansowych na pokazach oraz podczas wszelkiego rodzaju wyjazdów zorganizowanych przez przedsiębiorcę, np. pielgrzymek, wycieczek itp. Jednocześnie wprowadzenie takiej regulacji wymaga określenia definicji pokazu. Proponuje się wskazanie, że pokazem jest spotkanie, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w trakcie którego ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług. Dla określenia, czy spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia, czy zorganizowany został transport na spotkanie. Definicja obejmuje wszystkie formy działalności przedsiębiorcy, które pozwalają określić, że spotkanie ma cel handlowy, tj. promocję, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług.

Jedną ze zidentyfikowanych przez UOKiK praktyk, występującą na etapie przedkontraktowym, jest stosowanie technik sprzedażowych mających na celu skłonienie konsumentów do zawarcia dodatkowych umów dotyczących usług finansowych np. pożyczki, w celu sfinansowania płatności za oferowane w formie sprzedaży poza lokalem usługi czy wręcz zmuszanie konsumentów do zawierania takich umów, w przypadku braku wystarczającej ilości środków na zakup. Konsumenty często nawet nie są świadomi, że zawierają takie umowy – do podpisu przedstawiane im są różne dokumenty, w tym w sposób wprowadzający w błąd, dokumenty umowy pożyczki/kredytu. Przedsiębiorcy na pokazach często stosują również presję na konsumentów, aby takie umowy zawierali, łącznie z przypadkami „podwożenia” konsumentów do banków, w celu zawarcia takich umów.

Proponuje się zatem wprowadzenie regulacji, zgodnie z którą umowa o świadczenie usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu oraz wycieczki. W przypadku zawarcia takiej umowy jest ona nieważna z mocy prawa.

Jednocześnie regulacja taka nie będzie mieć zastosowania do pokazu zorganizowanego na wyraźne zaproszenie konsumenta, w jego miejscu zamieszkania czy pobytu. Doprecyzowanie ma na celu wyłączenie z regulacji pokazów sytuacji, w której prezentacja wykonywana jest dla danych konsumentów indywidualnie i są oni jego inicjatorami. Dotyczy to na przykład produktów/usług o znacznej wartości np. dóbr luksusowych, sprzedaży kosmetyków czy sprzętów kuchennych.

Takie pokazy w domach z inicjatywy samych konsumentów nie niosą ze sobą ryzyka analogicznego do tego, jakie występuje np. na pokazach organizowanych przez przedsiębiorcę w wynajętych salach, na których konsumenci często są wprowadzeni w błąd co do samego charakteru spotkania lub nie mają świadomości, jakie towary/usługi będą im prezentowane lub sprzedawane. Natomiast przez zaproszenie przedsiębiorcy do domu/miejsca pobytu konsumenta, konsument wyraża wolę zapoznania się z ofertą przedsiębiorcy, a następnie ewentualnego zakupu towarów/usług. Wyłączenie zatem możliwości sfinansowania takiego zakupu kredytem konsumenckim/pożyczką byłoby nieuzasadnione. Zakaz ten ma bowiem na celu zapobieganie „wyłudzeniu” od konsumentów zakupów finansowanych kredytem/pożyczką w sytuacji zaskoczenia i często nawet bez świadomości zaciągnięcia takiego zobowiązania finansowego.

Proponuje się także, żeby ciężar dowodu dotyczący przedstawienia wyraźnego zaproszenia przez konsumenta spoczywał na przedsiębiorcy.

3. Wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 projektu ustawy o prawach konsumenta (w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów albo w terminie 30 dni w przypadku umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki).

Powyższe rozwiązanie wprowadza art. 17a projektu ustawy o prawach konsumenta, zgodnie z którym przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo ust. 2, w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, o którym mowa w art. 7c ust. 2, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.

Zgodnie z projektowaną regulacją nie będzie możliwe przyjęcie płatności w odniesieniu do takiej umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i do czasu zakończenia biegu terminu na odstąpienie od umowy.

Dodatkowo należy wyjaśnić, że w sytuacji gdyby jednak konsument dokonał wpłaty w terminie na odstąpienie od umowy, przedsiębiorca powinien dokonać zwrotu tej płatności, tak aby jego działalność pozostawała w zgodzie z przepisem zakazującym przyjmowania płatności w trakcie okresu na odstąpienie od umowy przez konsumenta.

Projektowana regulacja pozwoli skutecznie ograniczyć ryzyko strat po stronie konsumentów. Na skutek wprowadzających w błąd działań przedsiębiorców konsumenci często nawet nie są świadomi, że przysługuje im prawo do odstąpienia od umowy. Nawet jednak w przypadku odstąpienia od umowy w terminie konsumenci również często nie mogą odzyskać swoich pieniędzy i są zmuszeni występować na drogę sądową. Z informacji posiadanych przez UOKiK wynika, że pokazy często celowo organizowane są w sposób sprzyjający podejmowaniu pochopnych decyzji, których konsekwencje finansowe potrafią być dotkliwe. Wskazane praktyki mają charakter celowo przyjętej techniki sprzedaży mającej na celu wywieranie presji i jak najszybsze podpisanie umowy. Proponowane rozwiązanie pozwoli na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej zakupu danego produktu czy usługi, zaś konsumenci nie będą narażeni na straty finansowe.

Co więcej regulacja taka przyczyni się w dużym stopniu do wyeliminowania z rynku nieuczciwych przedsiębiorców, którzy zorganizowali swoją działalność w oparciu o nieuczciwe praktyki. Tacy przedsiębiorcy celowo nie dokonują zwrotu płatności konsumentom, twierdząc że np. minął czas na odstąpienie od umowy albo że odstąpienie od umowy w ogóle nie przysługuje konsumentowi. Wprowadzenie tzw. odroczonej płatności uniemożliwi takie praktyki, a w związku z powyższym sprawi, że działalność nieuczciwych przedsiębiorców przestanie być opłacalna.

Zakaz ten nie będzie miał zastosowania do umów zawieranych w trakcie pokazów zorganizowanych w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.

3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

W odniesieniu do dyrektywy Omnibus – obecnie wszystkie państwa członkowskie są na etapie implementacji przepisów przedmiotowej dyrektywy, więc brak jeszcze ostatecznych rozwiązań legislacyjnych.

W odniesieniu do regulacji zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa w zakresie, który jest proponowany do uregulowania w niniejszej ocenie skutków regulacji, ustalono co następuje.

Analizując możliwe rozwiązania, Prezes UOKiK wysłał zapytanie przez sieć CPN do innych państw członkowskich, dotyczące przyjętych w tych krajach rozwiązań legislacyjnych chroniących konsumentów w odniesieniu do sprzedaży poza lokalem (poza tymi wynikającymi z dyrektywy 2011/83/UE). Z uzyskanych odpowiedzi w poszczególnych państwach UE zastosowane są poniżej przedstawione rozwiązania:

Austria: Sprzedaż niektórych produktów poza lokalem jest zakazana (np. suplementy diety, trucizny, leki, broń, amunicja, produkty pirotechniczne). W przypadku innych grup produktów przedsiębiorcy muszą notyfikować pokaz organom administracji z przynajmniej sześciotygodniowym wyprzedzeniem.

Chorwacja: Nie ma żadnych dodatkowych przepisów dotyczących sprzedaży poza lokalem oprócz tych wynikających z dyrektywy 2011/83/UE. Niemniej jednak 31 stycznia 2017 r. Chorwacja wprowadziła specjalny rejestr (DO NOT CALL Register), prowadzony przez krajowego regulatora sieci, zawierający numery telefonów konsumentów, którzy nie chcą być kontaktowani przez przedsiębiorców oferujących swoje usługi/towary przez telefon/sms.

W tym celu konsumenci, którzy nie chcą sobie takich telefonów/wiadomości sms, mają możliwość wpisania swojego numeru do rejestru. Przedsiębiorca przed kontaktem z konsumentem musi sprawdzić, czy jego numer nie znajduje się w rejestrze. W przypadku, gdy przedsiębiorca kontaktuje się z konsumentem, aby przedstawić swoją ofertę handlową mimo, że numer konsumenta jest wpisany do rejestru, grozi mu grzywna od 1300 do 13 000 euro.

Niemcy: Sprzedaż niektórych produktów poza lokalem jest zakazana (np. wyroby medyczne, metale i kamienie szlachetne). W przypadku innych grup produktów przedsiębiorcy muszą notyfikować pokaz organom administracji z dwutygodniowym wyprzedzeniem. Notyfikacja musi zawierać miejsce i czas sprzedaży poza lokalem, nazwę organizatora oraz przedmiot sprzedaży.

Węgry: W związku z nieuczciwymi praktykami przedsiębiorców, które miały często miejsce podczas sprzedaży poza lokalem, Węgry od grudnia 2015 r. wprowadziły zakaz reklamowania pokazów przez obietnicę różnego rodzaju prezentów, obniżek cenowych czy innych korzyści, który miałyby zostać uzyskane na pokazach. Dodatkowo na pokazach nie można świadczyć żadnych dodatkowych usług finansowych. Związane jest to z powszechną praktyką przymuszania konsumentów do zawierania umów kredytów, celem zdobycia środków na sfinansowanie nabytych na pokazie usług/dóbr. Natomiast od stycznia 2016 r. obowiązuje przepis zobowiązujący przedsiębiorców oferujących swoje usługi/towary na pokazach do zapewnienia obsługi klienta (osobistej, telefonicznej, mailowej) mającej na celu udzielanie informacji i rozpatrywanie reklamacji. Obsługa klienta powinna znajdować się w głównym mieście regionu, w którym odbywa się pokaz, a w przypadku pokazów połączonych z wycieczkami w każdym mieście, z którego organizowany jest wyjazd. Godziny otwarcia i obsługa klienta powinna być prowadzona w sposób, który umożliwia egzekwowanie konsumentom ich praw. W związku z powyższym obsługa klienta powinna być dostępna każdego dnia przez co najmniej sześć godzin i w jeden weekend przynajmniej do godziny 20.

Przedsiębiorca powinien również zorganizować podróż powrotną z pokazu, który odbył się podczas zorganizowanego wyjazdu.

Słowacja: Istnieje prawny obowiązek notyfikacji pokazów Inspekcji Handlowej przynajmniej na 20 dni przed planowanym pokazem. Podczas pokazów mogą być sprzedawane tylko te towary, które były wcześniej notyfikowane, zaś cena nie może przewyższać ceny uprzednio notyfikowanej Inspekcji. Jeśli te warunki nie zostaną spełnione, umowa zawarta na takim pokazie nie dochodzi do skutku. Ponadto przedsiębiorca nie może przyjmować zapłaty za towar podczas pokazu ani w

terminie przed upływem prawa do odstąpienia od umowy. Podczas pokazów przedsiębiorca powinien powstrzymać się od jakichkolwiek działań mogących mieć wpływ na swobodne podjęcie decyzji przez konsumenta, w szczególności nie powinien separować konsumenta od innych uczestników pokazu.

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
Konsumenci przeprowadzający transakcje poza lokalem	18,2 mln	Szacunki Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB)	Zwiększenie poziomu ochrony wynikające ze zwiększonych możliwości odstąpienia od umowy oraz opóźnieniem zapłaty należności.
Konsumenci dokonujący zakupów przez Internet	17,6 mln (wykonujący ok. 30 mln transakcji).	UKE, GUS	Zwiększenie poziomu ochrony wynikające ze zwiększenia świadomości konsumentów w związku z obowiązkiem przekazywania przez przedsiębiorców nowych kategorii informacji przed zawarciem umowy, w szczególności ujawniania źródeł publikowanych opinii oraz informacji o opłatach przyjętych za pozycjonowanie produktu.
Konsumenci kupujący detalicznie (osoby mające pełną i ograniczoną zdolność do czynności prawnych)	33,2 mln	GUS	Zwiększenie poziomu ochrony przez uniemożliwienie promowania produktu za pomocą eksponowania nieprawdziwej informacji o obniżkach.
Przedsiębiorcy sprzedający towary online, w tym internetowe platformy handlowe	150 tys.	Raport PwC (Pricewaterhouse Coopers)	Zwiększenie obowiązków informacyjnych: informowanie o płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów lub płatnych reklamach wpływających na pozycję wyników wyszukiwania, podawanie informacji o statusie przedsiębiorcy, podawanie źródeł opinii przedstawianych w serwisie. Zmniejszenie obowiązków informacyjnych przez rezygnację z podawania nr faksu oraz wprowadzenie możliwości komunikacji z konsumentem za pomocą innych środków porozumiewania się na odległość.
Przedsiębiorcy zajmujący się sprzedażą bezpośrednią (np. na pokazach lub w domu konsumenta)	ok. 50 (w tym 45 członków PSSB) o stabilnym charakterze i ugruntowanej pozycji rynkowej i dodatkowo efemeryczne podmioty stosujące budzące wątpliwości techniki sprzedaży, które mogą naruszać prawa konsumenta. W latach 2018–19 UOKiK prowadził postępowania wobec 30 podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią, które zakończyły się wydaniem 13 decyzji związanych z naruszeniem praw konsumenta.	PSSB, dane UOKiK	Ograniczenie lub wyeliminowanie stosowania przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych podczas sprzedaży np. na pokazach. Dodatkowym efektem będzie oczekiwana przez uczciwych przedsiębiorców poprawa wizerunku całej branży. Na tych przedsiębiorców zostaną nałożone nowe obowiązki regulacyjne, których efektem będzie zmiana dotychczas stosowanego modelu sprzedaży w odniesieniu do niektórych oferowanych produktów.

Przedsiębiorcy świadczące usługi finansowe (w tym: 1) finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych, 2) ubezpieczenia, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego, 3) działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia	1) ok. 26 tysięcy podmiotów, 2) ok. 1400 podmiotów, 3) ok. 95 tysięcy podmiotów	GUS	Ograniczenie i wyeliminowanie stosowania nieuczciwych praktyk handlowych zmierzających do zawierania umów o świadczenie usług finansowych na pokazach lub podczas różnego rodzaju wyjazdów zorganizowanych (np. pielgrzymki).
Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów	1	Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów	Zwiększenie efektywności działania, związane m.in. z: – doprecyzowaniem sposobu postępowania w przypadku niemożności ustalenia obrotu przedsiębiorcy, – wprowadzeniem nowych kategorii niedozwolonych praktyk rynkowych. Zwiększenie liczby realizowanych działań w związku z rozszerzeniem katalogu niedozwolonych praktyk rynkowych oraz o nowe rodzaje umów podlegające przepisom chroniącym konsumentów, możliwy wzrost liczby wydawanych decyzji i prowadzonych postępowań.
Minister właściwy ds. finansów.	1	Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług	Możliwe wydanie nowego rozporządzenia w sprawie cen.
Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów	1	Art. 81 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.	Możliwe odwołania od decyzji Prezesa UOKIK.

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt ustawy podlegał konsultacjom z organizacjami konsumenckimi, przedstawicielami organizacji przedsiębiorców, z rzecznikami konsumentów oraz konsultacjom międzyresortowym. W ramach konsultacji społecznych projekt został skierowany do następujących podmiotów:

1. Business Center Club;
2. Konfederacja Lewiatan;
3. Krajowa Izba Gospodarcza;
4. Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej;
5. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców;
6. Związek Rzemiosła Polskiego (ZRP);
7. Niezależny Samorządny Związek Zawodowy „Solidarność” (NSZZ „Solidarność”);
8. Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych (OPZZ);
9. Centrum im. Adama Smitha;
10. Forum Odpowiedzialnego Biznesu;
11. Fundacja Instytut Ochrony Praw Konsumentów;

12. Fundacja Konsumentów;
13. Fundacja na Rzecz Bezpiecznego Obrotu Prawnego;
14. Izba Gospodarki Elektronicznej;
15. Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce Związek Pracodawców;
16. Koordynator do spraw negocjacji przy Prezesie Urzędu Regulacji Energetyki;
17. Krajowa Izba Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji;
18. Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej;
19. Miejski Rzecznik Konsumentów w Warszawie;
20. Bankowy Arbitraż Konsumencki;
21. Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług;
22. NASK;
23. Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji;
24. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej;
25. Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych;
26. Polska Izba Radiodyfuzji Cyfrowej;
27. Polska Izba Turystyki;
28. Polska Izba Ubezpieczeń;
29. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji;
30. Polski Związek Organizatorów Turystyki;
31. Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB;
32. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej;
33. Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej;
34. Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie Województwa Małopolskiego w Krakowie;
35. Rada Krajowa Federacji Konsumentów;
36. Rzecznik Praw Pasażera Kolei przy Prezesie Urzędu Transportu Kolejowego;
37. Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego;
38. Stowarzyszenie Aquila;
39. Stowarzyszenie dla Powiatu;
40. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich;
41. Stowarzyszenie Na Rzecz Obrony Praw Konsumenta i Obywatela „Pro Futuris”;
42. Stowarzyszenie Praw Pasażerów Przyjazne Latanie;
43. Stowarzyszenie Rzeczników Konsumentów;
44. Związek Banków Polskich;
45. Związek Instytucji Pożyczkowych;
46. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska;
47. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy;
48. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców;
49. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości;
50. Stowarzyszenie Prawa Konkurencji;
51. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.

Podsumowanie wyników konsultacji znajduje się w zestawieniu tabelarycznym dostępnym na stronie <https://legislacja.gov.pl/projekt/12348651>

6. Wpływ na sektor finansów publicznych

(ceny stałe z 2020 r.)	Skutki w okresie 10 lat od wejścia w życie zmian [mln zł]										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Łącznie (0–9)
Dochody ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wydatki ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Źródła finansowania	Projekt ustawy nie generuje kosztów dla sektora finansów publicznych.										
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Z uwagi na wprowadzenie ograniczeń w zakresie zawierania umów poza lokalem czy też brak możliwości przyjęcia płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy może zwiększyć się liczba decyzji stwierdzających naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.										
7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym funkcjonowanie przedsiębiorców, oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe											
Skutki											
Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0–10)			
W ujęciu pieniężnym (Ceny stałe z 2020 r.)	przedsiębiorstwa (dostępne informacje nie pozwalają na podział kosztów na sektory dużych oraz średnich, małych i mikro przedsiębiorstw)	0	0	0	0	0	0	0			
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	0	0	0	0	0	0	0			
Niepoliczalne	przedsiębiorstwa (dostępne informacje nie pozwalają na podział kosztów na sektory dużych oraz średnich, małych i mikro przedsiębiorstw)	Implementacja dyrektywy 2019/2161 Omnibus spowoduje nałożenie na przedsiębiorców obowiązków informacyjnych, a także w niektórych przypadkach zmniejszenie tych obowiązków. Szersze omówienie obowiązków informacyjnych znajduje się w pkt 8 niniejszego dokumentu.									
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	Trudno jest bezpośrednio oszacować korzyści wynikające z przyjęcia projektowanych rozwiązań dla gospodarstw domowych z powodu uniknięcia zakupu niechcianych produktów na pokazach czy zorganizowanych wyjazdach.									
Niemierzalne	przedsiębiorstwa (dostępne informacje nie pozwalają na podział kosztów na sektory dużych oraz średnich, małych i mikro przedsiębiorstw)	Przedsiębiorstwa działające legalnie i w sposób niebudzący wątpliwości na rynku sprzedaży poza lokalem skorzystają na przyjęciu projektowanych rozwiązań, które powinny poprawić wizerunek całej branży i zwiększyć zaufanie do działających w niej przedsiębiorców. Skutkiem wzrostu zaufania może być zwiększenie przychodów całej branży. Podobnie wprowadzenie nowych obowiązków informacyjnych dla przedsiębiorstw oferujących sprzedaż on-line, w tym internetowych platform handlowych, wpłynie pozytywnie na ich wizerunek i spowoduje wzrost zaufania klientów do ich działalności, co może zaowocować wzrostem popytu na oferowane towary czy usługi									
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe, osoby niepełnosprawne oraz osoby starsze	Obowiązki informacyjne nałożone na przedsiębiorców prowadzących sprzedaż przez Internet spowodują, że obywatele będą mogli podejmować decyzje dotyczące zakupów w bardziej świadomy sposób. Ograniczenie problemu dotyczącego umów zawieranych poza lokalem, w szczególności na pokazach, spowoduje wzrost zaufania obywateli do działania organów państwowych. Projekt wpływa na sytuację osób starszych, zwiększając ich ochronę przed wykorzystaniem przez sprzedawców stosujących wątpliwe praktyki rynkowe (z informacji posiadanych przez UOKiK wynika, że kwestionowane działania dotyczą przede wszystkim osób starszych o ograniczonych możliwościach poznawczych). Projekt może wpływać na sytuację osób niepełnosprawnych działających jako konsumenci w taki sposób, że zwiększa ochronę tych osób przed wykorzystaniem przez sprzedawców stosujących wątpliwe praktyki rynkowe.									

<p>Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń</p>	<p>Głównym skutkiem finansowym dla przedsiębiorców będzie w przypadku sprzedaży poza lokalem opóźnienie w płatności za oferowany produkt do momentu upłynięcia terminu na odstąpienie od umowy, koszt tego opóźnienia został oszacowany na 1,2–1,6 mln zł. rocznie (15,7 mln zł w ciągu 11 lat). W przedstawionych wyliczeniach założono, że przesunięcie płatności wynosi 14 dni, jeżeli przesunięcie płatności wyniesie 30 dni, koszt opóźnienia wyniesie ok. 33,7 mln zł w ciągu 11 lat (2,6–3,5 mln zł rocznie). Prezentowane wysokości kosztów są wartościami maksymalnymi, ponieważ część sprzedaży bezpośredniej polegająca na zaproszeniu przez klienta sprzedawcy do domu na pokaz będzie wyłączona ze stosowania proponowanych przepisów.</p> <p>Jako skutek finansowy (koszt kapitału) założono wysokość odsetek kapitałowych (3,6% w stosunku rocznym), w odniesieniu do wartości rynku sprzedaży poza lokalem (3,4 mld zł. rocznie) oszacowano na podstawie danych PSSB, uwzględniając, że 75% transakcji jest zawieranych on-line, a zatem nie będą objęte projektowaną regulacją. W związku z tym niektórzy przedsiębiorcy, w szczególności niewielkie podmioty, będą musiały uzyskać zewnętrzne finansowanie celem zabezpieczenia płatności dokonywanej przez konsumentów. Może to spowodować wzrost cen oferowanych towarów, jednak wysokość wzrostu nie jest możliwa do oszacowania ze względu na różnorodną ofertę przedsiębiorców (produkty o różnej elastyczności cenowej popytu).</p> <p>Dodatkowo proponowane rozwiązanie może wpłynąć na wynagrodzenia pracowników zatrudnionych przez ww. podmioty. Ponieważ w wielu przypadkach wynagrodzenie oparte jest o system premii/prowizji, opóźnienie płatności może oznaczać przesunięcie wypłacania premii na następny miesiąc. Wielkość tego przesunięcia nie jest możliwa do oszacowania ze względu na różnorodność form zatrudnienia stosowanych w tym przypadku, a w szczególności na podmioty działające w formie jednoosobowej działalności gospodarczej.</p> <p>Korzyści dla gospodarstw domowych oznaczają oszczędności wynikające z niezakupienia niechcianych dóbr i usług oferowanych w ramach sprzedaży poza lokalem, w szczególności na pokazach (ok. 17–18 mln zł rocznie, 201,5 mln zł w przeciągu 11 lat). Założono, że skargi wpływające do UOKiK (ok. 600 rocznie) to 33% rzeczywistej wielkości. Wartość pojedynczej transakcji przyjęto jako 8500 zł (średnia wartość wartości ze skarg wpływających do UOKiK w latach 2020–2021). Należy zaznaczyć, że ww. wartość jest wyliczona na podstawie bardzo ostrożnych szacunków, zatem można oczekiwać, że ostateczny efekt będzie większy.</p> <p>Dla obu kategorii wartości w kolejnych latach indeksowano prognozowanymi zmianami w PKB, zgodnie z <i>Wytycznymi dotyczącymi stosowania jednolitych wskaźników makroekonomicznych będących podstawą oszacowania skutków finansowych projektowanych ustaw (Aktualizacja – lipiec 2020 r.)</i>.</p>
---	---

8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu

<input type="checkbox"/> nie dotyczy	
Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).	x tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> nie dotyczy
x zmniejszenie liczby dokumentów x zmniejszenie liczby procedur <input type="checkbox"/> skrócenie czasu na załatwienie sprawy <input type="checkbox"/> inne:	<input type="checkbox"/> zwiększenie liczby dokumentów x zwiększenie liczby procedur <input type="checkbox"/> wydłużenie czasu na załatwienie sprawy <input type="checkbox"/> inne:
Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektronizacji.	x tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> nie dotyczy

I. Projekt implementujący dyrektywę Omnibus wprowadza obowiązki informacyjne wymagane przepisami dyrektywy wobec podmiotów objętych regulacją, tj. przedsiębiorców prowadzących działalność on-line, w tym internetowych platform handlowych, oraz sprzedawców, w sytuacji obniżki cen towarów:

1. Wprowadzone zostaną obowiązki dla internetowych platform handlowych polegające na wymogu dostarczenia konsumentom informacji o:
 - głównych parametrach decydujących o rankingu różnych ofert,
 - czy umowa jest zawierana z przedsiębiorcą czy z konsumentem,
 - czy mają zastosowanie przepisy prawne chroniące interesy konsumentów oraz

- który przedsiębiorca (przedsiębiorca oferujący towary będący stroną trzecią lub internetowa platforma handlowa) jest odpowiedzialny za zapewnienie przestrzegania praw konsumentów z tytułu umowy (takich jak prawo do odstąpienia od umowy lub gwarancje prawne).

2. Ponadto przedsiębiorcy będą mieli obowiązek wskazywać wyniki wyszukiwania, które zawierają „płatne materiały”, tzn. gdy osoby trzecie płacą za wyższą pozycję w rankingu lub „płatne wyniki”, tzn. gdy osoby trzecie płacą za włączenie do listy wyników wyszukiwania.
3. W przypadku obniżki cen towarów sprzedawcy (niezależnie od formy sprzedaży) będą mieli obowiązek podawania obok informacji o obniżonej cenie również informacji o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.
4. Jeżeli na żądanie konsumenta wykonywanie usługi ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, przedsiębiorca jest obowiązany uzyskać od konsumenta oświadczenie zawierające takie żądanie oraz potwierdzenia przyjęcia przez konsumenta do wiadomości, że z chwilą pełnego wykonania umowy konsument traci prawo do odstąpienia od umowy.
5. Planowana jest rezygnacja z niektórych obciążeń informacyjnych: umożliwienie przedsiębiorcom używania nowych internetowych środków komunikacji takich jak formularze internetowe lub czaty jako alternatywy dla tradycyjnych e-maili, o ile konsument będzie mógł zachować swoją komunikację z przedsiębiorcą.

II. Bardziej szczegółowe uregulowanie problemu sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa spowoduje rozszerzenie aktualnie istniejących obowiązków informacyjnych wynikających z przepisów ustawy o prawach konsumenta na przedsiębiorców oferujących odpłatne usługi zdrowotne, które obecnie są wyłączone z tej regulacji.

Komentarz: obowiązki informacyjne wynikające z projektowanych przepisów są niezbędne do realizacji celu regulacji, czyli wdrożenia przepisów dyrektywy oraz zapewnienia efektywnej ochrony konsumentów i nie są niezgodne z przepisami ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców.

9. Wpływ na rynek pracy

Brak istotnego wpływu na rynek pracy.

10. Wpływ na pozostałe obszary

środowisko naturalne

sytuacja i rozwój regionalny

sądy powszechne, administracyjne lub wojskowe

demografia

mienie państwowe

inne:

informatyzacja

zdrowie

Omówienie wpływu

Nie dotyczy.

11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego

Zgodnie z art. 7 dyrektywy państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 r.

Termin przesłania projektu do uzgodnień międzyresortowych: III kwartał 2021 r.

Termin wniesienia na SKRM: I kwartał 2022 r.

Termin przedłożenia na RM: II kwartał 2022 r.

12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?

Przewiduje się przeprowadzenie ewaluacji efektów projektu w terminie 3 lat od daty wejścia w życie ustawy. Zastosowane mierniki: zmiana liczby sygnałów rynkowych, które docierają do UOKiK, liczba prowadzonych postępowań, liczba wydanych decyzji w sprawach praktyk naruszających interesy konsumentów.

13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)

Raport z konsultacji
projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw
UC 86

1. Informacje ogólne

Przygotowanie projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (UC 86) poprzedzone zostało pracami na forum grupy roboczej ds. wdrożenia dyrektywy 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsument. Grupa odbyła 4 spotkania od lutego 2020 r. do czerwca 2021 r., których przedmiotem były możliwe i oczekiwane z punktu widzenia celu dyrektywy sposoby wdrożenia jej przepisów do krajowych porządków prawnych.

2. Przebieg konsultacji

Projekt ustawy podlegał konsultacjom publicznym i opiniowaniu od czerwca 2021 r. do sierpnia 2021 r.

W ramach opiniowania projekt ustawy skierowano do:

1. Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego;
2. Prezesa Narodowego Banku Polskiego;
3. Rzecznika Finansowego;
4. Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego;
5. Prezesa Prokuraturii Generalnej Skarbu Państwa;
6. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych;
7. Rzecznika Praw Obywatelskich;
8. Prezesa Naczelnego Sądu Administracyjnego;
9. Pierwszego Prezesa Sądu Najwyższego;
10. Krajowej Rady Sądownictwa.

Szczegółowe zestawienie uwag zgłoszonych w ramach opiniowania wraz ze stanowiskiem projektodawcy znajduje się w tabeli załączonej do niniejszej informacji.

W ramach konsultacji publicznych projekt ustawy został skierowany do następujących podmiotów:

1. Business Center Club;
2. Centrum im. Adama Smitha;
3. Europejskie Centrum Przedsiębiorczości;
4. Forum Odpowiedzialnego Biznesu;
5. Fundacja Instytut Ochrony Praw Konsumentów;
6. Fundacja Konsumentów;
7. Fundacja na rzecz Bezpiecznego Obrotu Prawnego;
8. Izba Gospodarki Elektronicznej;
9. Konfederacja Lewiatan;
10. Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce Związek Pracodawców;
11. Krajowa Izba Gospodarcza;
12. Bankowy Arbitraż Konsumentki;
13. Krajowa Izba Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji;

14. Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej;
15. Krajowa Izba Radców Prawnych;
16. Miejski Rzecznik Konsumentów w Warszawie;
17. Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług;
18. NASK;
19. Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji;
20. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej;
21. Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych;
22. Polska Izba Radiodiffuzji Cyfrowej;
23. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji;
24. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej;
25. Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej;
26. Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej;
27. Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie Województwa Małopolskiego w Krakowie;
28. Rada Krajowa Federacji Konsumentów;
29. Stowarzyszenie Aquila;
30. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich;
31. Stowarzyszenie Na Rzecz Obrony Praw Konsumenta i Obywatela „Pro Futuris”;
32. Stowarzyszenie Rzeczników Konsumentów;
33. Związek Banków Polskich;
34. Związek Instytucji Pożyczkowych;
35. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska;
36. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy;
37. Związek Rzemiosła Polskiego;
38. NSZZ Solidarność;
39. OPZZ;
40. Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB;
41. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców;
42. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości;
43. Stowarzyszenie Prawa Konkurencji.

Szczegółowe zestawienie uwag zgłoszonych w ramach konsultacji publicznych wraz ze stanowiskiem projektodawcy znajduje się w tabeli załączonej do niniejszej informacji.

3. Omówienie wyników przeprowadzonych konsultacji publicznych i opiniowania

Uwagi zgłoszone do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (UC 86) w ramach uzgodnień, konsultacji publicznych oraz opiniowania wraz ze stanowiskiem projektodawcy przedstawione zostały w załącznikach do niniejszego raportu.

4. Przedstawienie wyników zasięgnięcia opinii, dokonania konsultacji albo uzgodnienia projektu z właściwymi organami i instytucjami Unii Europejskiej, w tym Europejskim Bankiem Centralnym

Projekt ustawy nie wymagał uprzedniego przedłożenia właściwym instytucjom i organom Unii Europejskiej lub Europejskiemu Bankowi Centralnemu w celu uzyskania opinii, dokonania konsultacji lub uzgodnienia.

5. Wskazanie podmiotów, które zgłosiły zainteresowanie pracami nad projektem w trybie przepisów o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa, wraz ze wskazaniem kolejności dokonania zgłoszeń albo informację o ich braku

Na etapie uzgodnień i konsultacji projektu ustawy nie zgłoszono zainteresowania pracami w trybie ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz.U. z 2017 r. poz. 248, z późn. zm.).

Załączniki:

1. Zestawienie uwag do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (UC 86) w ramach opiniowania wraz ze stanowiskiem projektodawcy.
2. Zestawienie uwag do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (UC 86) w ramach konsultacji publicznych wraz ze stanowiskiem projektodawcy.

Stanowisko do uwag zgłoszonych do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (KONSULTACJE PUBLICZNE)

Lp.	Jedn. red./zagadnienie	Treść uwagi	Podmiot zgłaszający	Stanowisko UOKiK
1.	Uwagi ogólne	Wyjaśnienia i doprecyzowania wymagają definicje, które znalazły się w Projekcie, w szczególności w zakresie definicji podmiotu gospodarczego oraz produktu, a także internetowej platformy handlowej. W aktualnym brzmieniu bowiem przepisy objęłyby wszystkich przedsiębiorców, także tych, którzy oferują swoje produkty, o charakterze niematerialnym. Mogą pojawić się również wątpliwości, czy strony internetowe/platformy instytucji oferujących kredyty i pożyczki także podlegają projektowanym przepisom. Brak doprecyzowania mógłby spowodować nałożeniem na kredytodawców dodatkowych obowiązków informacyjnych, które są wymienione w art. 12 a projektowanej ustawy.	Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego	Projekt nie zawiera pojęcia podmiot gospodarczy. Pojęcie produktu zdefiniowane w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zostało rozszerzone – tak jak wymaga tego dyrektywa Omnibus o usługi cyfrowe i treści cyfrowe – więc „produkty” o charakterze niematerialnym również podlegają regulacji tej ustawy. Zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287, dalej: upk) - przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług finansowych, w szczególności takich jak: czynności bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe, umowy nabycia lub odkupienia jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego otwartego albo specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego i nabycia lub objęcia certyfikatów inwestycyjnych funduszu inwestycyjnego zamkniętego, usługi płatnicze - z wyjątkiem umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość, do których stosuje się przepisy rozdziałów 1 i 5. Dlatego też dodawany art. 12a nie dotyczy kredytodawców.
2.		Ryzyka związane z równoległym procedowaniem dwóch projektów ustaw w zakresie przedmiotowej materii. Wnioskujemy o połączenie w jeden projekt ustawy dwóch obecnie procedowanych w ramach rządowego procesu legislacyjnego projektów ustaw, tj. procedowanego przez Prezesa UOKiK projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw ¹ (UC86, dalej również „projekt ustawy”) oraz projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny ² (UC53) nad którym prace legislacyjne prowadzi Ministerstwo Sprawiedliwości. Oba procedowane równolegle projekty ustaw przewidują znaczące zmiany do	IAB Polska	Obydwie implementacje mają część wspólną, którą są przepisy dotyczące m.in. definicji usług cyfrowych, funkcjonalności, kompatybilności itd. Projekt wdrażający dyrektywę Omnibus na tym etapie nie zawiera tych definicji, gdyż zawarte są one w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta (UC53) wdrażającej dyrektywę o treściach cyfrowych. Prace implementacyjne są prowadzone odrębnie przez UOKiK i MS. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast

¹ <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12348651>

² <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12341810>

		<p>ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, oba projekty w znaczącym stopniu dotyczą treści i usług cyfrowych, a skutkiem obu projektów mogą być zmiany relacji kontraktowych na linii przedsiębiorca – konsument, w szczególności w szeroko pojętym obszarze usług i treści cyfrowych. Za połączeniem obydwu projektu ustaw w jeden przemawia także fakt (odnotowany również przez Projektodawcę w uzasadnieniu do projektu ustawy UC86), że procedowany przez Prezesa UOKiK projekt ustawy wprowadza do ustawy o prawach konsumenta przepisy merytoryczne bazujące na takich pojęciach jak „treści cyfrowe”, „usługa cyfrowa”, „kompatybilność”, „funkcjonalność” oraz „interoperacyjność”, podczas gdy legalne definicje tych pojęć mają dopiero zostać wprowadzone do ustawy o prawach konsumenta równolegle procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości projektem ustawy <i>o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny</i>. Przyjęty obecnie sposób procedowania rodzi ryzyko wprowadzenia do ustawy o prawach konsumenta niespójnych, a w skrajnym przypadku sprzecznych lub wzajemnie wykluczających się przepisów i rozwiązań. Ryzyko takie może zaistnieć zarówno na etapie równolegle prowadzonych prac rządowych, jak i na etapie prac parlamentarnych.</p>		<p>wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r. Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>
3.		<p>Ryzyka związane z równoległym procedowaniem dwóch projektów ustaw w zakresie przedmiotowej materii Wnioskujemy o połączenie w jeden projekt ustawy dwóch obecnie procedowanych w ramach rządowego procesu legislacyjnego projektów ustaw, tj. procedowanego przez Prezesa UOKiK projektu ustawy <i>o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw</i>³ (UC86, dalej również „projekt ustawy”) oraz projektu ustawy <i>o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny</i>⁴ (UC53), nad którym prace legislacyjne prowadzi Ministerstwo Sprawiedliwości. Oba procedowane równolegle projekty ustaw przewidują znaczące zmiany do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, oba projekty w znaczącym stopniu dotyczą treści i usług cyfrowych, a skutkiem obu projektów mogą być zmiany relacji kontraktowych na linii przedsiębiorca – konsument, w szczególności w szeroko pojętym obszarze usług i treści cyfrowych. Za połączeniem obydwu projektów ustaw w jeden przemawia także fakt (odnotowany również przez Projektodawcę w</p>	<p>Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji</p>	<p>Obydwie implementacje mają część wspólną, którą są przepisy dotyczące m.in. definicji usług cyfrowych, funkcjonalności, kompatybilności itd. Projekt wdrażający dyrektywę Omnibus na tym etapie nie zawiera tych definicji, gdyż zawarte są one w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta (UC53) wdrażającej dyrektywę o treściach cyfrowych. Prace implementacyjne są prowadzone odrębnie przez UOKiK i MS. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie</p>

³ <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12348651>

⁴ <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12341810>

	<p>uzasadnieniu do projektu ustawy UC86), że procedowany przez Prezesa UOKiK projekt wprowadza do ustawy o prawach konsumenta przepisy merytoryczne bazujące na takich pojęciach jak „treści cyfrowe”, „usługa cyfrowa”, „kompatybilność”, „funkcjonalność” oraz „interoperacyjność”, podczas gdy legalne definicje tych pojęć mają dopiero zostać wprowadzone do ustawy o prawach konsumenta równolegle procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości projektem ustawy <i>o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny</i>. Przyjęty obecnie sposób procedowania rodzi ryzyko wprowadzenia do ustawy o prawach konsumenta niespójnych, a w skrajnym przypadku sprzecznych lub wzajemnie wykluczających się przepisów i rozwiązań. Ryzyko takie może zaistnieć zarówno na etapie równolegle prowadzonych prac rządowych, jak i na etapie prac parlamentarnych.</p>		<p>aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>
4.	<p>Uwagi ogólne W opinii Stowarzyszenia projekt implementacji Dyrektywy 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. winien zostać dopracowany, w szczególności w kontekście możliwości praktycznego zastosowania rozwiązań ustawowych. Do prac nad projektem powinni zostać zaproszeni interesariusze rynku, którzy będą stosować przepisy w praktyce tj. organizacje konsumenckie, rzecznicy konsumentów oraz organizacje przedsiębiorców. Projekt w obecnym kształcie z jednej strony wprowadza przepisy kazuistyczne (<i>vide</i> definicja pokazu), z drugiej przepisy ocenne, pozostawiające daleko idący luz interpretacyjny, co w sposób nieuchronny prowadzi do braku pewności w obrocie. Takie sformułowanie przepisów będzie rodziło spory interpretacyjne między konsumentami, przedsiębiorcami oraz instytucjami chroniącymi konsumentów, które to spory rozstrzygać będą mogły jedynie sądy. Nie jest to sytuacja pożądana przez żadnego z interesariuszy. Na szczególną uwagę zasługują przepisy dotyczące sprzedaży na pokazach, mające chronić seniorów przed nieuczciwymi sprzedawcami. Przepisy te są bardzo potrzebne dla właściwego uregulowania czy wręcz „ucywilizowania” rynku. Powinny one się charakteryzować syntetycznością, a jednocześnie objąć swym zakresem zastosowania wszystkie potencjalne sytuacje rynkowe. W obecnym brzmieniu przepisy te są niezmiernie łatwe do obejścia i w ocenie Stowarzyszenia, mając na uwadze praktykę i doświadczenie w sporach z nieuczciwymi przedsiębiorcami, nie spełnią swojego celu.</p>	<p>Stowarzyszenie Aquila</p>	<p>Projekt został przekazany do szerokich konsultacji z interesariuszami rynku, do organizacji konsumenckich i organizacji przedsiębiorców, jak też do reprezentacji rzeczników konsumentów.</p>

	<p>Warto również zwrócić uwagę na głosy ze strony przedsiębiorców, którzy już na etapie projektu dostrzegają szereg problemów w praktycznym zastosowaniu omawianych przepisów. Stanowisko wyrażone przez przedsiębiorców działających na rynku internetowych platform handlowych, z którymi Stowarzyszenie konsultowało projekt, przedstawiamy syntetycznie na końcu niniejszego pisma, po uwagach dotyczących konkretnych przepisów.</p>		
5.	<p>Potrzeba połączenia dwóch równocześnie procedowanych projektów ustaw w jeden projekt ustawy.</p> <p>W pierwszej kolejności pragniemy zwrócić uwagę na potrzebę połączenia w jeden projekt ustawy dwóch obecnie procedowanych w ramach rządowego procesu legislacyjnego projektów ustaw. Niezależnie od procedowanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes UOKiK”) projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw⁵ (UC86, dalej również „projekt ustawy”) Ministerstwo Sprawiedliwości prowadzi prace legislacyjne nad projektem ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny⁶ (UC53).</p> <p>Oba procedowane równolegle projekty ustaw przewidują znaczące zmiany do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, oba projekty w znaczącym stopniu dotyczą treści i usług cyfrowych, a skutkiem obu projektów mogą być zmiany relacji kontraktowych na linii przedsiębiorca – konsument w szczególności w szeroko pojętym obszarze usług i treści cyfrowych. Za połączeniem obydwu projektów ustaw w jeden przemawia również fakt (odnotowany również przez Projektodawcę w uzasadnieniu do projektu ustawy UC86), że procedowany przez Prezesa UOKiK projekt ustawy wprowadza do ustawy o prawach konsumenta przepisy merytoryczne bazujące na takich pojęciach jak „treści cyfrowe”, „usługa cyfrowa”, „kompatybilność”, „funkcjonalność” oraz „interoperacyjność”, podczas gdy definicje tych pojęć mają zostać wprowadzone do ustawy o prawach konsumenta</p>	<p>Konfederacja Lewiatan</p>	<p>Obydwie implementacje mają część wspólną, którą są przepisy dotyczące m.in. definicji usług cyfrowych, funkcjonalności, kompatybilności itd. Projekt wdrażający dyrektywę Omnibus na tym etapie nie zawiera tych definicji, gdyż zawarte są one w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta (UC53) wdrażającej dyrektywę o treściach cyfrowych. Prace implementacyjne są prowadzone odrębnie przez UOKiK i MS. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>

⁵ <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12348651>

⁶ <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12341810>

		<p>równoległe procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości projektem ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny. Negatywne konsekwencje, jakie mogą wyniknąć z procedowania zmian w jednej ustawie dwoma prowadzonymi równoległe projektami ustaw są oczywiste, niemniej jednak dla porządku przytaczamy je poniżej:</p> <p>1. Ryzyko wprowadzenia do ustawy o prawach konsumenta niespójnych, a w skrajnym przypadku sprzecznych lub wzajemnie wykluczających się przepisów i rozwiązań, co w oczywisty sposób będzie szkodliwe nie tylko dla przedsiębiorców, którzy będą mieli problem z dostosowaniem się do nowych lub zmienionych obowiązków, ale również dla konsumentów, którzy nie będą mieli pewności prawnej co do zakresu przysługujących im praw, godząc tym samym w bezpieczeństwo obrotu gospodarczego na rynku B2C. Ryzyko takie może się zmaterializować nie tylko na etapie równoległe prowadzonych prac rządowych, ale również na etapie prac parlamentarnych. Połączenie dwóch projektów w jeden znacznie ogranicza prawdopodobieństwo zmaterializowania się tego ryzyka.</p> <p>Szczególną formą ryzyka opisanego w punkcie wcześniejszym będzie ryzyko niespójności przepisów wprowadzanych do ustawy o prawach konsumenta i szerzej do porządku prawnego, wynikające z faktu, że projekt ustawy procedowany przez UOKiK bazuje na pojęciach („treści cyfrowe”, „usługa cyfrowa”, „kompatybilność”, „funkcjonalność” oraz „interoperacyjność”), których definicje znajdują się w projekcie ustawy procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Jest to ryzyko szczególne, gdyż w tym przypadku bardzo łatwo jest o stworzenie rozwiązań niespójnych, a jednocześnie ów brak spójności będzie trudny do zauważenia aż do momentu wejścia w życie przepisów i rozpoczęcia ich praktycznego stosowania. Wystarczy bowiem, że w toku prac legislacyjnych Ministerstwo Sprawiedliwości wprowadzi zmiany do definicji, aby potencjalnie zmienić w ten sposób zakres podmiotowy, przedmiotowy lub skutek przepisów merytorycznych wynikających z projektu ustawy procedowanego przez UOKiK, i to bez wiedzy lub aktywności ze strony UOKiK. Ten niebezpieczny mechanizm naturalnie może zadziałać również w drugą stronę, tj. zmiany w przepisach merytorycznych procedowanych przez UOKiK mogą skutkować koniecznością zmian w definicjach procedowanych przez Ministerstwo Sprawiedliwości, a pomimo tego zmiany takie nie zostaną wprowadzone z uwagi na niezależne procedowanie obu projektów ustaw. Negatywne</p>		
--	--	---	--	--

		<p>skutki mogą być szczególnie dotkliwe, jeśli ziszczy się scenariusz, w którym z jakichkolwiek powodów ustawa procedowana przez UOKiK wejdzie w życie zanim w życie wejdzie ustawa procedowana przez Ministerstwo Sprawiedliwości, gdyż w takim przypadku przepisy merytoryczne ustawy o prawach konsumenta (wprowadzone ustawą procedowaną przez UOKiK) będą odnosiły się do pojęć, dla których w porządku prawnym nie będzie legalnej definicji, choć pojęcia te wymagają zdefiniowania (co wynika z projektu procedowanego przez Ministerstwo Sprawiedliwości). Takich potencjalnych scenariuszy, mogących wygenerować niespójności albo sprzeczności w porządku prawnym, z uwagi na łącznik pomiędzy obydwoma projektami ustaw na poziomie definicji, jest więcej.</p> <p>Ryzyko co najmniej dwukrotnego wdrażania projektowanych regulacji w praktyce obrotu gospodarczego, które to ryzyko stanie się pewne, jeśli projektowane ustawy wejdą w życie w innych terminach, a pamiętać trzeba, że obecnie zaproponowane <i>vacatio legis</i> dla obu projektów ustaw nie zakłada żadnej koordynacji wejścia w życie obu ustaw, wręcz przeciwnie, wydaje się, że oba projekty zakładają odmienne terminy wejścia w życie (projekt procedowany przez UOKiK zakłada 3 miesięczne <i>vacatio legis</i>, liczone oczywiście od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw, podczas gdy projekt ustawy procedowanej przez Ministerstwa Sprawiedliwości zakłada, że ustawa wejdzie w życie w konkretnym dniu, tj. 1 stycznia 2022 r.). W praktyce będzie to oznaczało, że przedsiębiorcy zobowiązani do dostosowania swojej działalności do zmienionych przepisów będą musieli ponosić koszty dwóch wdrożeń, w tym być może koszty dwukrotnego informowania swoich klientów o zmianach wynikających z przepisów prawa. Takie podwójne wdrożenie będzie kosztowne i uciążliwe nie tylko dla przedsiębiorców, ale i dla konsumentów z uwagi na efekt szumu informacyjnego i niezrozumienie po stronie konsumentów.</p> <p>Celem ograniczenia potencjału ziszczenia się powyższych ryzyk zwracamy się z uprzejmą prośbą do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz do Ministra Sprawiedliwości o połączenie obu projektów ustaw w jeden projekt ustawy, procedowany przez jeden z organów, w taki sposób, aby wszystkie zmiany wynikające z tego projektu ustawy wchodziły w życie w jednym terminie.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Jeśli z jakichkolwiek względów postulat połączenie dwóch projektów ustaw w jeden zostanie odrzucony, prosimy o takie zmiany w przepisach projektu obu ustaw, aby przewidziane w nich zmiany wchodziły w życie w tym samym terminie, tak, aby przedsiębiorcy i konsumenci nie musieli ponosić kosztów i niedogodności związanych z dwukrotnym wdrażaniem zmian prawnych w tym samym obszarze, w niewielkich odstępach czasu.</p> <p>Biorąc pod uwagę skalę i zakres potencjalnych ryzyk, jak również praktyczne problemy, które mogą zniweczyć wysiłki koordynacyjne pomiędzy procesami legislacyjnymi dwóch niezależnych projektów ustaw, podkreślenia wymaga, na zakończenie tej części wywodu, że w naszej ocenie jedynym racjonalnym i skutecznym rozwiązaniem problemu jest połączenie obu procedowanych aktów prawnych w jeden projekt ustawy.</p>		
6.		<p>Potrzeba zsynchronizowania prac legislacyjnych dwóch rządowych projektów ustaw nowelizujących ustawę o prawach konsumenta, tj. projektu UC86 oraz UC53.</p> <p>Pod koniec minionego roku, Ministerstwo Sprawiedliwości przedstawiło do konsultacji publicznych projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny (UC53). Projekt ten ma na celu wdrożenie przepisów unijnych dyrektyw 2019/770 oraz 2019/771 w zakresie umów o dostarczanie treści i usług cyfrowych. Niestety projekt ten proponuje nieprawidłową implementację przepisów dyrektyw w zakresie ich stosowania do usług telekomunikacyjnych oraz usług dostarczania treści cyfrowych świadczonych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych, nie wyłączając stosowania projektowanych przepisów do tego rodzaju usług wbrew takiemu bezpośredniemu wskazaniu w dyrektywie 2019/770 (art. 3 ust. 5 lit. b, g oraz ust. 6-7). Tymczasem, Projekt ustawy (UC86) wprowadza również przepisy merytoryczne (<i>vide</i> poniższe uwagi nr 3-5) odnoszące się do kwestii dostarczania treści lub umów cyfrowych, które treściowo pokrywają się z przepisami projektu UC53. <u>Takie równoległe procedowanie, przez dwa odrębne resorty, tożsamych zagadnień prawnych generuje ryzyko niespójności przepisów, a w konsekwencji niemożliwość lub znaczne utrudnienie ich dalszego stosowania przez adresatów (zarówno dostawców treści lub usług, jak i przez konsumentów). Uwaga ta dotyczy także uzgodnienia wspólnego terminu wejścia w życie przepisów obydwu</u></p>	<p>Polska Izba Komunikacji Elektronicznej</p>	<p>Obydwe implementacje mają część wspólną, którą są przepisy dotyczące m.in. definicji usług cyfrowych, funkcjonalności, kompatybilności itd. Projekt wdrażający dyrektywę Omnibus na tym etapie nie zawiera tych definicji, gdyż zawarte są one w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta (UC53) wdrażającej dyrektywę o treściach cyfrowych. Prace implementacyjne są prowadzone odrębnie przez UOKiK i MS. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r. Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>

		<p><u>projektów ustaw, które dotyczą tych aspektów.</u> Bez tego, niewykluczone jest, że jako pierwsze wejdą w życie przepisy projektu UC86 (projektowane 3-miesięczne <i>vacatio legis</i>, jednolite dla całego projektu ustawy) przed regulacjami z projektu UC53 (planowany termin wejścia w życie to 1 stycznia 2022 r., podczas gdy prace legislacyjne nad tym projektem pozostają od stycznia br. w zawieszeniu).</p>		
7.		<p>W tym stanie rzeczy docenić należy podjęcie prac legislacyjnych nad nowymi rozwiązaniami prawnymi, które mają na celu zwiększyć poziom ochrony konsumentów - zwłaszcza seniorów - w zakresie zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa, w szczególności na pokazach. Proponowane zmiany obejmują m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • odstąpienie od niektórych umów o świadczenie usług zdrowotnych zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość - chodzi tu przede wszystkim o tzw. umowy obejmujące abonamenty medyczne, czyli odpłatne umowy opieki medycznej lub umowy o przystąpienie do usług opieki medycznej zawarte pomiędzy prywatnym podmiotem leczniczym a osobą fizyczną (konsumentem) oraz odpłatne umowy o świadczenie usług zdrowotnych zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość pomiędzy prywatnym podmiotem leczniczym a osobą fizyczną (konsumentem); • wprowadzenie zakazu zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki – jak wynika bowiem ze zidentyfikowanych przez UOKiK praktyk często konsumenci zmuszani są do zawierania umów kredytu konsumenckiego/pożyczki, w przypadku braku wystarczającej ilości środków finansowych do zakupu produktu/usługi (wprowadzanie konsumenta w błąd, wywieranie presji, „podwożenie” konsumentów do banków, w celu zawarcia takich umów), • wprowadzenie braku możliwości przyjęcie płatności w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa aż do czasu zakończenia biegu terminu na odstąpienia od umowy – co powinno ograniczyć ryzyko strat po stronie konsumentów. Konsumenci często są bowiem wprowadzani w błąd przez przedsiębiorców co do istnienia prawa do odstąpienia od umowy i terminu skorzystania z tego uprawnienia. Nawet jednak w przypadku odstąpienia od umowy 	<p>Ogólnopolska Federacja Stowarzyszeń Trzeciego Wieku</p>	<p>Uwagi zgodne z projektem.</p>

		<p>w terminie, konsumenci często nie mogą odzyskać swoich pieniędzy i zmuszeni są wstępować na drogę sądową;</p> <ul style="list-style-type: none"> • wprowadzenie zakazu sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy o prawach konsumenta - sprzedaż wyrobów medycznych należy do jednych z najczęstszych ofert podczas pokazów organizowanych w celach handlowych - konsumentami najczęściej narażonymi na negatywne konsekwencje są tu znów osoby starsze. <p>Uwzględniając powyższe fakty i okoliczności a także mając na uwadze troskę o szeroko rozumiane bezpieczeństwo seniorów – również w wymiarze prawnym, obejmującym tworzenie warunków do uczciwego i transparentnego zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa - Ogólnopolska Federacja Stowarzyszeń UTW pozytywnie opiniuje opisane wyżej kierunki zmian zawartych projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Federacja wyraża przekonanie, iż wdrożenie tych rozwiązań jak również konsekwentne egzekwowanie przestrzegania nowych przepisów pozwoli wyeliminować lub co najmniej znacząco ograniczyć nieuczciwe praktyki i nadużycia, które dotyczą szczególnie osoby starsze zawierające umowy poza lokalem przedsiębiorstwa.</p>		
8.		<p>Na wstępie zauważyć należy, iż wedle postanowień Dyrektywy Omnibus, państwa członkowskie są zobowiązane do przyjęcia przepisów niezbędnych do wykonania ww. dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r., zaś implementowane przepisy mają być stosowane od dnia 28 maja 2022 r. Mając to na uwadze, PZIP z uznaniem odnosi się do terminu podjęcia prac legislacyjnych, mających na celu implementację Dyrektywy Omnibus, który pozwala na rzeczową debatę nad finalnym kształtem przepisów implementujących Dyrektywę Omnibus do polskiego porządku prawnego, tym bardziej, że Projektodawca – w ramach tzw. gold plating – proponuje w przedmiotowym projekcie szereg dodatkowych rozwiązań legislacyjnych nieujętych w Dyrektywie Omnibus.</p>	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	Dyrektywa Omnibus nie reguluje obszarów, które projektodawca proponuje aby dodatkowo uregulować w prawie krajowym. Jest to uprawnienie projektodawcy krajowego i nie jest zabronione przepisami dyrektywy.
9.	Art. 1 pkt 5, 7 i 8 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Doprecyzowanie pojęć „treść cyfrowa”, „usługa cyfrowa”, „funkcjonalność”, „kompatybilność”, „interoperacyjność” oraz „towar z elementami cyfrowymi” poprzez odesłanie do definicji sformułowanych w art. 1 pkt 3 projektu ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny (UC53).</p>	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej	Obydwie implementacje mają część wspólną, którą są przepisy dotyczące m.in. definicji usług cyfrowych, funkcjonalności, kompatybilności itd. Projekt wdrażający dyrektywę Omnibus na tym etapie nie zawiera tych definicji, gdyż zawarte są one w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta (UC53) wdrażającej dyrektywę o

		<p>Projekt ustawy w zakresie regulacji dotyczących treści oraz usług cyfrowych posługuje się pojęciami nieznanymi jeszcze dla obowiązującego prawa polskiego. Pojęcia te są bowiem dopiero definiowane w innym projekcie ustawy nowelizującej ustawę o prawach konsumenta (UC53), która ciągle pozostaje w toku rządowych prac legislacyjnych. <u>W związku z ryzykiem, że przepisy projektu UC53 nie wejdą w życie przed uchwaleniem i rozpoczęciem stosowania przepisów niniejszego Projektu, należy w niniejszym Projekcie uwzględnić odpowiednie odesłanie do przepisów projektu ustawy UC53 celem zagwarantowania adresatom obowiązków ich pełną zrozumiałość oraz czytelność.</u> Wymaga tego sama unijna dyrektywa: „Definicje treści cyfrowych i usług cyfrowych w dyrektywie 2011/83/UE powinny zostać dostosowane do definicji zawartych w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770.” (motyw 30). Dodatkowo, <u>należy także uspołnić termin wejścia w życie tych przepisów z terminem rozpoczęcia obowiązywania regulacji z projektu UC53.</u> W przeciwnym wypadku, przepisy niniejszego Projektu ustawy nie będą mogły być prawidłowo stosowane, ze względu na brak definicji oraz regulacji uzupełniających dotyczących tego zakresu normowania.</p>		<p>treściach cyfrowych. Prace implementacyjne są prowadzone odrębnie przez UOKiK i MS. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r. Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>
10.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Art. 2pkt 7 – definiowanie polskich określeń odesłaniem do aktów normatywnych UE nie stanowi najlepszej techniki legislacyjnej. Proponujemy zdefiniować pojęcie w języku polskim zachowując zgodność z regulacją unijną.</p>	Pracodawcy RP	<p>Art. 2 pkt 7 – dotyczy pojęcia danych osobowych, które to pojęcie zdefiniowane jest w stosowanym wprost w krajowym porządku prawnym rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych. Wydaje się, że taka właśnie technika legislacyjna w tym przypadku będzie jedynie właściwa, gdyż pojęcie danych osobowych nie jest wprost zdefiniowane nawet w przedmiotowo właściwej ustawie z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 178) – ustawa ta zawiera odpowiednie odesłania właśnie do przepisów ww. rozporządzenia stosowanego wprost. Więc zdefiniowane „danych osobowych” w ustawie o prawach konsumenta nie wydaje się właściwe. Można ewentualnie rozważyć pominięcie tej definicji, gdyż w każdym przypadku gdzie występują dane osobowe będą one miały właśnie takie znaczenie jak wynika z ww. rozporządzenia. Do ewentualnego rozstrzygnięcia na Komisji Prawniczej.</p>

11.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Doprecyzowanie definicji „internetowej platformy handlowej” Dla uniknięcia wątpliwości celowe byłoby uzupełnienie definicji internetowej platformy handlowej”, która „(...) umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość” na dopisanie, iż zawarcie tej umowy winno być możliwe właśnie w ramach danej platformy handlowej. Celem tego zabiegu byłoby jednoznacznie oddzielenie tego rodzaju usług od np. wyszukiwarek cenowych. Dlatego proponujemy następujące brzmienie przepisu: „8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość <i>w ramach tej platformy (...)</i> ”. Podobne rozwiązanie legislacyjne zostało zawarte w definicji „dostawcy internetowej platformy handlowej.”	IAB Polska	Definicja zostanie uzupełniona zgodnie z propozycją: „internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość <i>w ramach tej platformy (...)</i> ”. Ostateczne brzmienie będzie przedstawione w projekcie ustawy kierowanym na następny etap prac legislacyjnych.
12.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Doprecyzowanie definicji „internetowej platformy handlowej” Dla uniknięcia wątpliwości celowe byłoby uzupełnienie definicji internetowej platformy handlowej”, która „(...) umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość” na dopisanie, iż zawarcie tej umowy winno być możliwe właśnie w ramach danej platformy handlowej. Celem tego zabiegu byłoby jednoznacznie oddzielenie tego rodzaju usług od np. wyszukiwarek cenowych. Dlatego proponujemy następujące brzmienie przepisu: „8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość <i>w ramach tej platformy (...)</i> ”. Podobne rozwiązanie legislacyjne zostało zawarte w definicji „dostawcy internetowej platformy handlowej.”	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji	J.w.
13.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	8) <i>internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami;</i> Przepis ten jest zbyt kazuistyczny i tym samym w ocenie Stowarzyszenia znacznie zawęży zakres zastosowania ustawy. Ponadto siatka pojęciowa użyta w przepisie (konsument, przedsiębiorca) jest niespójna z siatką pojęciową używaną w dalszych częściach projektu (osoba trzecia – art. 12a). Wydaje się, że przyjęcie pojęcia „osoba trzecia” jest bardziej trafne,	Stowarzyszenie Aquila	Możliwa zmiana brzmienia przepisu poprzez doprecyzowanie definicji: „8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami konsumentami ”; Ostateczne brzmienie będzie przedstawione w projekcie ustawy kierowanym na następny etap prac legislacyjnych.

		<p>gdyż na internetowych platformach handlowych mogą prowadzić handel inne podmioty niż tylko konsumenci i przedsiębiorcy. Dla przykładu można tu wskazać rolników, organizacje społeczne, syndyków, spółdzielnie/wspólnoty mieszkaniowe wyprzedające majątek, etc. Przyjęcie przepisu w proponowanym obecnie brzmieniu spowoduje powstanie luki prawnej i może doprowadzić do wyłączenia z zakresu zastosowania ustawy wielu transakcji rynkowych i stosunków gospodarczych.</p> <p>Zwrócić należy również uwagę na sprzeczność komentowanego przepisu z definicją konsumenta zawartą w przepisie art. 22¹ kodeksu cywilnego, zgodnie z którą <i>Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.</i> Zatem transakcja zawarta między dwoma osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej wyklucza nadanie tym osobom statusu konsumenta. Zawarty w artykule zapis: <i>umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi (...) konsumentami</i> jest sprzeczny z przytoczoną wyżej definicją.</p> <p>Uwagę zwraca również jednostronne ukształtowanie przepisu poprzez zapis: (...) <i>umożliwia konsumentom zawieranie umów (...).</i> Takie sformułowanie może sugerować, że za internetową platformę handlową nie będzie można uznać platformy umożliwiającej zawieranie umów osobom innym niż konsumenci (a więc np. osobom fizycznym z innymi osobami fizycznymi).</p>		
14.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p><i>9) dostawca internetowej platformy handlowej – przedsiębiorca, który umożliwia korzystanie lub obsługuje, lub dostarcza oprogramowanie, stronę internetową, część strony internetowej lub aplikację umożliwiające konsumentom w ramach internetowej platformy handlowej, zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami.</i></p> <p>Uwagi przedstawione powyżej do punktu 8) mają w pełni zastosowanie do pogrubionego fragmentu w punkcie 9).</p>	Stowarzyszenie Aquila	<p>Konsekwencją doprecyzowania definicji internetowej platformy handlowej będzie również zmiana w definicji: „9) dostawca internetowej platformy handlowej – przedsiębiorca, który umożliwia korzystanie lub obsługuje, lub dostarcza oprogramowanie, stronę internetową, część strony internetowej lub aplikację umożliwiające konsumentom w ramach internetowej platformy handlowej, zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami lub konsumentami.”</p> <p>Ostateczne brzmienie będzie przedstawione w projekcie ustawy kierowanym na następny etap prac legislacyjnych.</p>

15.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Ad. Art. 1 pkt 1 ustawy (dodanie w art. 2 ustawy o prawach konsumenta nowych pkt 8 i 9) Komentowany przepis wprowadza definicję internetowej platformy handlowej oraz dostawcy internetowej platformy handlowej. W związku z mogącymi pojawić się wątpliwościami związanymi z dodawanymi nowymi definicjami w zakresie objęcia nimi usług bankowości elektronicznej i strony internetowej banków, zasadnym byłoby preredagowanie postanowienia w taki sposób aby w jednoznaczny sposób wynikało z niego, że nie obejmuje usługi bankowości elektronicznej i strony internetowej banków. Pozostawienie dodawanych przepisów w niezmienionym kształcie może wiązać się z nałożeniem na bank dodatkowych obowiązków wskazanych w art. 12a Projektu.	Związek Banków Polskich	Zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta - przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług finansowych, w szczególności takich jak: czynności bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe, umowy nabycia lub odkupienia jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego otwartego albo specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego i nabycia lub objęcia certyfikatów inwestycyjnych funduszu inwestycyjnego zamkniętego, usługi płatnicze - z wyjątkiem umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość, do których stosuje się przepisy rozdziałów 1 i 5. Dlatego też dodawany art. 12a nie dotyczy wskazanych w uwagach podmiotów i usług.
16.	Art. 1 pkt 1 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Uzupełnienie Projektu lub co najmniej uzasadnienia Projektu o przykłady usług online, które nie stanowią usług świadczonych przy wykorzystaniu internetowych platform handlowych Definicje „ <i>internetowej platformy handlowej</i> ” oraz „ <i>dostawcy internetowej platformy handlowej</i> ” zawarte w Projekcie ustawy stanowią właściwie wierne odwzorowanie definicji sformułowanych w implementowanej dyrektywie. Sama dyrektywa jednak, poza treścią definicji, w swoich motywach odwołuje się krótko do prawidłowego sposobu określenia i rozumienia tych definicji. Mianowicie, motyw 25 stanowi, że definicja „ <i>internetowej platformy handlowej</i> ” powinna być zdefiniowana w sposób podobny jak w rozporządzeniu nr 524/2013 oraz dyrektywie nr 2016/1148/UE. Oznacza to, że przy kwalifikowaniu usług online jako tych świadczonych za wykorzystaniem internetowej platformy handlowej powinno uwzględniać się ich rozumienie zaproponowane w treści obu tych unijnych aktów. Idąc tym tropem, szczególnie istotne i potrzebne dla pełnego i właściwego zdefiniowania w praktyce internetowej platformy handlowej jest <u>treść motywu 15 dyrektywy NIS, w którym wprost rozstrzyga się o tym, że internetowa platforma handlowa „nie powinna obejmować usług online, które porównują cenę poszczególnych produktów lub usług różnych przedsiębiorców handlowych, a następnie przekierowują użytkownika do preferowanego przedsiębiorcy handlowego w celu zakupu produktu”</u> . W związku z tym, dla klarownego i precyzyjnego rozróżnienia usług online będących internetowymi platformami handlowymi od tych, które się jako takie nie kwalifikują, Projekt lub przynajmniej uzasadnienie Projektu powinny zostać rozszerzone w tym zakresie i uzupełnione o przykłady takich usług.	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej	Ewentualnie uzupełnienie uzasadnienia.

		<p>Dzięki temu, zostaną ograniczone przyszłe potencjalne wątpliwości dotyczące tego, które z narzędzi internetowych wykorzystywanych przez przedsiębiorców oferujących i reklamujących swoje usługi w sieci zostaną uznane za internetowe platformy handlowe, a co za tym idzie – konieczne byłoby wypełnienie nowej kategorii obowiązków informacyjnych względem konsumenta. W szczególności <u>za taką usługę nie powinny zostać uznane popularne w obrocie generatory prośby o ofertę, za pomocą których konsument może zapoznać się i wybrać według indywidualnych preferencji najkorzystniejszy dla siebie rodzaj usług lub towarów spośród oferowanych przez dostawcę</u>, przy czym właściwe zawarcie umowy pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem nie odbywa się przy pomocy internetowej platformy handlowej, za pomocą kuriera albo przy wykorzystaniu innych środków porozumiewania się na odległość, tj. poczty e-mail lub telefonu.</p>		
17.	Art. 1 pkt 2 i 3 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Rezygnacja z zastosowania szeregu przepisów ustawy o prawach konsumenta, w tym prawa do odstąpienia od umowy, w odniesieniu do sprzedaży wyrobów medycznych</p> <p>Zgodnie z projektem ustawy, planowane jest również wprowadzenie zmiany w art. 3 ust. 1 pkt 7 i wprowadzenie art. 3a – modyfikacje te mają na celu zastosowanie szeregu przepisów ustawy również w odniesieniu do m.in. sprzedaży wyrobów medycznych. W szczególności odnosi się to do prawa konsumenta do odstąpienia od umowy. Jak czytamy w uzasadnieniu, raz jeszcze celem wprowadzenia zmiany jest walka z nieuczciwymi przedsiębiorcami, oferującymi umowy seniorom, pod pretekstem zaproszenia na bezpłatne badania lekarskie czy prelekcję na temat sposobów utrzymania dobrego stanu zdrowia.</p> <p>Również w tym wypadku, Izba POLMED postuluje odstąpienie od wprowadzania ww. przepisu, z uwagi na jego nieefektywność w zakresie założonych celów oraz istotne zagrożenie dla prawidłowego obrotu wyrobami medycznymi.</p> <p>Podobnie jak w odniesieniu do punktu powyżej, wskazujemy, że tak określony zakres przepisów będzie nieskuteczny, gdyż przedmiotem tego typu działań nie są najczęściej wyroby medyczne, a produkty o innym statusie prawnym, niespełniające wymogów prawnych dla wyrobów medycznych lub produkty zafałszowane. Wydaje się to być zauważone w samym uzasadnieniu projektu, zgodnie z którym „niektórzy przedsiębiorcy nie honorują prawa do odstąpienia, także w przypadku konsumentów, którzy kupili tzw. wyrób paramedyczny (czyli nieposiadający wymaganego certyfikatu dopuszczenia do sprzedaży)”.</p>	POLMED Ogólnopolska Izba Gospodarcza Wyrobów Medycznych	<p>W odniesieniu do argumentów dotyczących prawa do odstąpienia od umowy – w przypadku sprzedaży wyrobów medycznych projektowana regulacja nie zmienia obecnego stanu prawnego.</p> <p>Celem wprowadzenia przepisu art. 3a jest umożliwienie konsumentom odstąpienia od umów dotyczących usług zdrowotnych określonych w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk, aby wyeliminować praktykę powoływania się na wyłączenie określone w w/w przepisie, jako podstawę braku możliwości odstąpienia od umowy – chodzi tu przede wszystkim o przypadki oferowania pakietów medycznych – często o wartość od kilku do kilkunastu tysięcy złotych, co stanowi to znaczny wydatek, szczególnie w przypadku budżetów osób starszych.</p> <p>Dlatego też wskazano jakie prawa przysługują konsumentowi w przypadku zawarcia umowy o świadczenie usług zdrowotnych – np. możliwość odstąpienia od umowy bez podawania przyczyn oraz obowiązki informacyjne przedsiębiorcy.</p> <p>Należy zauważyć, że w art. 3a wskazano jakie konkretnie przepisy będą mieć zastosowanie do umów w nim wskazanych, z zastrzeżeniem, że art. 96 ust. 7 ustawy Prawo farmaceutyczne stosuje się, co oznacza, że prawo odstąpienia nie przysługuje wobec produktów leczniczych, środków</p>

	<p>Wskazujemy w tym zakresie, że wprowadzenie regulacji odnoszącej się do wyrobów medycznych w sposób oczywisty nie obejmie produktów niebędących wyrobami (niespełniających odpowiednich wymogów).</p> <p>Co więcej, szczególna charakterystyka obrotu wyrobami medycznymi – w tym określone kwalifikowane warunki ich przechowywania czy transportu – powodują, że niemożliwe jest efektywne procedowanie zwrotów wyrobów medycznych. Zostało to zresztą zauważone w ustawie – Prawo farmaceutyczne, gdzie w art. 96 ust. 7 wprost wskazano, że „produkty lecznicze, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyroby medyczne wydane z apteki nie podlegają zwrotowi”. W odniesieniu do obrotu wyrobami medycznymi, brak jest argumentów przemawiających za rozróżnieniem sytuacji prawnej w tym zakresie pomiędzy aptekami a np. profesjonalnymi sklepami medycznymi, w tym realizującymi kontrakty z Narodowym Funduszem Zdrowia. Obrót wyrobami medycznymi w aptece, sklepie medycznej i jakiegokolwiek innej placówce, odbywa się na tożsamy sposób postępowania z wyrobami.</p> <p>Dodatkowo, nowe obowiązki nakładane na przedsiębiorców w ramach europejskiego rozporządzenia 2017/745 (MDR), dotyczące wymogu tzw. traceability czy też zabezpieczenia odpowiednich wymogów transportowych czy magazynowania produktów, uniemożliwiają efektywnie realizację procedury zwrotu wyrobu medycznego przez konsumenta. Przedsiębiorca nie jest w stanie sprawować odpowiedniej pieczy i wziąć odpowiedzialności za produkt zwracany samodzielnie przez konsumenta. Zakładamy zresztą, że taka konstatacja była też podstawą wprowadzenia wspomnianego art. 96 ust. 7 ustawy – Prawo farmaceutyczne, w odniesieniu do aptek. Analogicznie, NFZ wymaga od sklepów medycznych, aby sprzedawane produkty były fabrycznie nowe – w przypadku skorzystania przez pacjenta z możliwości odstąpienia od umowy, takie produkty nie mogłyby być ponownie przedmiotem obrotu finansowanego ze środków publicznych.</p> <p>Realizacja prostego prawa odstąpienia od umowy w odniesieniu do wyrobów medycznych jest też niemożliwa w związku z wspomnianą powyżej wysoką konfigurowalnością wyrobów – nawet wyroby produkowane seryjnie wymagają w bardzo dużej części przypadków dostosowania do konkretnego pacjenta, np. w zakresie wyposażenia czy opcji konfiguracyjnych danego modelu. Z jednej strony, powodowałoby to brak możliwości dalszej sprzedaży zwracanego wyrobu medycznego – z drugiej zaś, stanowi do w istocie o iluzoryczności omawianej</p>		<p>spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyrobów medycznych wydanych z apteki, gdyż te stosownie do ww. przepisu prawa farmaceutycznego nie podlegają zwrotowi.</p> <p>Oznacza to, że w przypadku sprzedaży na odległość, wyroby medyczne z apteki w dalszym ciągu nie będą podlegać zwrotowi .</p> <p>W przypadku sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem w miejscu zamieszkania lub stałego pobytu konsumenta, prawo do odstąpienia od umowy będzie przysługiwać, tak jak dotychczas, jeśli wyroby nie będą przepisywane/wydawane/udostępniane przez pracowników służby zdrowia.</p> <p>Natomiast odstąpienie od umowy sprzedaży pewnego rodzaju wyrobów – tak jak w chwili obecnej – w dalszym ciągu będzie podlegało określonemu wyjątkom na podstawie art. 38 upk.</p> <p>Odnosząc się natomiast do kwestii niezgodności projektowanych art. 3 ust. 1 pkt 7 oraz art. 3a z dyrektywą 2011/83/UE należy wskazać, że umowy dotyczące opieki zdrowotnej zdefiniowanej w art. 3 lit. a) dyrektywy 2011/24/UE, nie są objęte jej objęte zakresem, a zatem państwa członkowskie mogą dodatkowo uregulować kwestię odstąpienia od takiej umowy w ustawie o prawach konsumenta.</p>
--	--	--	---

		<p>możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży wyrobu medycznego, skoro i tak ogromna część transakcji będzie wyłączona, np. na gruncie art. 38 ust. 1 pkt 3 ustawy o prawach konsumenta, zgodnie z którym prawo to nie przysługuje w odniesieniu do umowy, której przedmiotem świadczenia jest „rzecz nieprefabrykowana, wyprodukowana według specyfikacji konsumenta lub służąca zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb”.</p> <p>Wreszcie w odniesieniu do walki z zafalszowanymi produktami wskazujemy, że odpowiednie środki mające na celu efektywną walkę i wyłączenie z obrotu produktów niespełniających wymogów, przewiduje już wspomniane europejskie rozporządzenie MDR oraz projektowana nowa ustawa o wyrobach medycznych, zawierająca m.in. bardzo wysokie kary pieniężne za wszelkie nieprawidłowości produktowe.</p> <p>Dodatkowo, tak szerokie obejmowanie przepisami ustawy o prawach konsumenta transakcji dot. wyrobów medycznych może pozostawać w sprzeczności z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów w związku z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/24/UE z dnia 9 marca 2011 r. w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej. Te akty prawne wprost wskazują, że omawianych przepisów nie stosuje się do umów dotyczących opieki zdrowotnej, w tym z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych.</p> <p>Z uwagi na powyższe, wnosimy o rezygnację z wprowadzenia regulacji w obu powyższych zakresach.</p>		
18.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Art. 1 ust. 1 pkt 6) projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (dalej jako: Projekt) dodaje w ustawie o prawach konsumenta art. 7b, zgodnie z którym umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas spotkania zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio, określona liczba konsumentów, zorganizowanego w celu promocji, złożenia oferty sprzedaży lub sprzedaży towarów lub usług (pokaz) z wyłączeniem spotkań zorganizowanych wyłącznie w celu sprzedaży usług finansowych. Dla określenia czy spotkanie ma charakter pokazu nie ma znaczenia, czy zorganizowany został transport na spotkanie. Uzasadnieniem do wprowadzenia powyższego zakazu jest uniemożliwienie przedsiębiorcom sprzedaży towarów i usług z jednoczesną sprzedażą tym klientom usług finansowych w szczególności produktów kredytowych (na sfinansowanie</p>	Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego	<p>Z doświadczeń Prezesa UOKiK wynika, że większość umów zawieranych na różnego rodzaju pokazach finansowana jest kredytem konsumenckim. Konsumenty często nawet nie zdają sobie sprawy, że przy okazji zakupów zaciągnęli przy okazji długotrwałe zobowiązanie finansowe. Celem przepisu jest zakazanie finansowania zakupów dokonanych na pokazach/wycieczkach kredytem/pożyczką.</p> <p>W projektowanej regulacji wskazano, że zakaz dotyczy zawierania umów finansowych poza lokalem, a konkretnie wycieczek oraz pokazów, zdefiniowanych na potrzeby wprowadzanego przepisu.</p> <p>Odnosząc się do ewentualnych wątpliwości co do oferowania usług finansowych na imprezach jak targi, należy zauważyć,</p>

		<p>zakupu tego produktu) i wyeliminowanie sytuacji, w których konsument zawiera umowę nie w pełni świadomie. O ile samą ideę ograniczenia możliwości dystrybucji, w szczególności usług kredytowych, na różnego rodzaju pokazach, gdzie konsumenci, przy wykorzystaniu socjotechniki, byli często niejako nakłaniania do nabycia towaru na kredyt, należy uznać za słuszną, o tyle w ocenie Fundacji konstrukcja przepisu może budzić wątpliwości interpretacyjne w zakresie oferowania jakichkolwiek usług finansowych na zorganizowanych imprezach, takich jak np. targi. W takiej sytuacji wystawcami mogą być nie tylko przedsiębiorcy sprzedający określone towary, ale także kredytodawcy. Takie rozwiązanie należałoby uznać za zbyt daleko idące, istnieje bowiem szereg przepisów, które zapewniają konsumentom odpowiedni poziom ochrony i czas na zapoznanie się z ofertą (formularz informacyjny, asysta przedkontraktowa, czas na odstąpienie od umowy etc.). Jednakże odpowiedni poziom ochrony konsumenta nie może być zapewniony bez podjęcia działań także z jego strony, chociażby przez zapoznanie się szczegółowe z tekstem umowy przed jej podpisaniem. W tym zakresie konieczne jest prowadzenie działań o charakterze edukacyjnym. Nakładanie kolejnych zakazów i kosztów na przedsiębiorców przy wprowadzaniu nowych przepisów zawsze powoduje ryzyko wzrostu cen oferowanych usług, co przekłada się niewątpliwie na sytuację konsumentów. Produkty, czy towary stają się dla klienta trudno dostępne, a nie zmienia to jego sposobu podejścia do zawierania umów bez ich czytania.</p>		<p>że w takiej sytuacji zazwyczaj nie można mówić o umowach zawieranych poza lokalem. Zgodnie z dyrektywą 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, stoiska handlowe i wystawiennicze co do zasady powinny być traktowane jak lokal przedsiębiorstwa. Zgodnie z orzeczeniem TSUE w sprawie C-485/17, stoisko wystawiennicze prowadzone przez przedsiębiorcę na targach handlowych, na którym to stoisku ów przedsiębiorca wykonuje swoją działalność przez kilka dni w roku, jest „lokałem przedsiębiorstwa” w rozumieniu tego przepisu, jeżeli w świetle wszystkich okoliczności faktycznych związanych z tą działalnością, a zwłaszcza wyglądu tego stoiska i informacji przekazanych w pomieszczeniach samych targów, konsument, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny, może racjonalnie liczyć się z tym, że ów przedsiębiorca prowadzi tam swoją działalność i nawiązuje z nim kontakt w celu zawarcia umowy.</p>
19.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>W projektowanym art. 7b ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (art. 1 pkt 6 projektu) przewiduje się wprowadzenie zakazu zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu (ust. 1) oraz wycieczki (ust. 2). Jednocześnie w myśl ust. 3 zakaz, o którym mowa w ustępie 1 dotyczy także zawarcia umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu, w celu realizacji umowy sprzedaży.</p> <p>W związku z powyższym należy wskazać, że użyte w art. 7b ust. 3 sformułowanie „umowa (...) związana bezpośrednio z ofertą (...)” ze względu na jego nieostry charakter może w przyszłości powodować rozbieżności interpretacyjne oraz trudności w procesie subsumpcji określonych stanów faktycznych jakie mogą wystąpić w praktyce, a <u>w konsekwencji stać się źródłem poważnych ryzyk w działalności podmiotów, zawierających umowy o świadczenie usług finansowych.</u></p>	Kasa Krajowa SKOK	<p>Zakaz obejmuje zawieranie umów dotyczących usług finansowych na pokazach i wycieczkach. Zakaz będzie dotyczyć także zawarcia umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu, w celu realizacji umowy sprzedaży.</p> <p>W przypadku sprzedaży na pokazach/wycieczkach cena płatna jest albo ze środków własnych kupującego jednorazowo gotówką, ze środków własnych w systemie ratalnym, albo ze środków pochodzących z kredytu lub innego źródła.</p> <p>Co do zasady ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2021 r., poz. 1655) nie nakłada obowiązku określania celu, na jaki zaciągany jest kredyt konsumencki, nie można jednak się zgodzić z twierdzeniem, że kredytodawcy nie mają narzędzi, ani podstaw do</p>

		<p>Projektowany art. 7b ust. 5 ustawy o prawach konsumenta przewiduje bowiem <u>sankcję nieważności</u> umów dotyczących usług finansowych zawartych z naruszeniem m.in. zakazu określonego w ust. 3.</p> <p>Z tych przyczyn, mając na względzie zapewnienie pewności obrotu i prawidłowego funkcjonowania rynku finansowego w ocenie Kasy Krajowej wskazane byłoby przeprowadzenie – przed ewentualnym dalszym procedowaniem tej propozycji legislacyjnej - odrębnych analiz dotyczących potencjalnych skutków wprowadzenia zmian proponowanych w art. 7b ust. 3 i związanych z nimi możliwych zagrożeń dla stabilności rynku kredytów konsumenckich.</p>		<p>weryfikacji celu, w jakim zawierania jest umowa o kredyt konsumencki.</p> <p>W przeważającej części przypadków są to bowiem kredyty wiązane, a zatem ich cel jest określony.</p> <p>Przedsiębiorcy współpracują z bankami/instytucjami pożyczkowymi i w przypadku udzielanych kredytów wpisywany jest ich cel, dołączana jest również umowa.</p>
20.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Art. 7b pkt 4 - będzie źródłem sporów, czy zaproszenie było wyraźne czy nie. Wątpliwe może być to, czy wyłączenie dotyczy tylko konsumenta zapraszającego, czy też wszystkich uczestników.</p>	Pracodawcy RP	<p>Spod zakresu regulacji będą wyłączone spotkania w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta, organizowane z jego inicjatywy. Dotyczy to dóbr to na przykład towarów lub usług o znacznej wartości np. dóbr luksusowych, sprzedaży kosmetyków czy sprzętów kuchennych o wysokiej wartości.</p> <p>Wyłączenie dotyczyć będzie wszystkich konsumentów znajdujących się na pokazie. Pokazy takie, będą wykonywane dla danych konsumentów indywidualnie i będą oni jego inicjatorami. W sytuacji takiej zaproszenie konsumenta należy uznać za „wyraźne”. Należy zauważyć, że określeniem „wyraźne” posługuje się już obecnie obowiązująca ustawa o prawach konsumenta (art. 10 – „wyraźna” zgoda konsumenta, art. 38 pkt 1, 13 – „wyraźna” zgoda konsumenta). Zgodnie z orzecnictwem w tym zakresie, zgoda „wyraźna” nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści. Pojęcia „wyraźne” żądanie, „wyraźna” zgoda wymagają podjęcia przez konsumenta działania.</p> <p>Podobne zasady będą mieć również zastosowanie w przypadku pojęcia „wyraźne” zaproszenie.</p>
21.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p><i>Art. 7b.1. Umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas spotkania zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio, określona liczba konsumentów, zorganizowanego w celu promocji, złożenia oferty sprzedaży lub sprzedaży towarów lub usług (pokaz). Dla określenia czy</i></p>	Stowarzyszenie Aquila	<p>Wprowadzenie regulacji dotyczącej zakazu zawierania umów o świadczenie usług finansowych poza lokalem – konkretnie podczas pokazu i wycieczki wymagało określenia definicji pokazu. Definicja ta nie może być zbyt ogólna - musi ona</p>

		<p><i>spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia czy zorganizowany został transport na spotkanie.</i> (...) <i>4. Przepisy ust. 1 i 3 nie mają zastosowania do umów zawartych podczas pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.</i></p> <p>Omawiany przepis skonstruowany jest w sposób zbyt kazuistyczny, a co za tym idzie niezmiernie łatwy do obejścia. Tzw. pokazy już obecnie bowiem organizowane są w bardzo różnych formach, nie wpisujących się w przedstawioną definicję. Dla przykładu można tu podać różnego rodzaju „badania”, „warsztaty gotowania” z wykorzystaniem konkretnych sprzętów AGD, „szkolenia” z obsługi sprzętu paramedycznego, „prelekcje” dotyczące „zdrowego odżywiania” etc. Przedsiębiorcom organizującym tego typu spotkania łatwo będzie wykazywać, że ich celem są właśnie owe badania, warsztaty czy szkolenia. Zwłaszcza, że cel ten będzie postrzegany w sposób subiektywny a więc ekstremalnie ocenny zarówno przez przedsiębiorcę, jak i podmiot oceniający.</p> <p>Ewentualne zawieranie umów zakupu towaru lub usługi wraz z zawieraniem umów dotyczących usług finansowych może zostać przeniesione na moment tuż po spotkaniu, w tym „na wyraźne zaproszenie konsumenta” u niego w domu. Nietrudno bowiem wyobrazić sobie sytuację, w której konsument otrzymuje do podpisu „zaproszenie”, a osobą zaproszoną jest przedsiębiorca. Element sprzedaży odbywa się zatem już w domu konsumenta, po pokazie na którym stosowane są techniki psychomanipulacyjne. Taka sytuacja może wręcz ułatwiać manipulowanie konsumentami i doprowadzać ich do zawierania wyjątkowo niekorzystnych umów.</p> <p>Należy również zwrócić uwagę, że konstrukcja „wyraźnego zaproszenia”, mająca na celu ograniczenie nieuczciwych praktyk sprzedażowych może być bardzo łatwo wykorzystywana przez nieuczciwych przedsiębiorców. Stosowanie tej konstrukcji w żaden sposób w ocenie Stowarzyszenia nie przełoży się na wzmocnienie pozycji konsumentów-seniorów w stosunkach z przedsiębiorcami.</p>		<p>zawierać przesłanki wskazujące czym jest pokaz, aby wyeliminować wątpliwości w tym zakresie.</p> <p>Definicja obejmuje wszystkie formy działalności przedsiębiorcy, które pozwalają określić, że spotkanie ma cel handlowy tj. promocję, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług, niezależnie od nazwy pokazu, jaką będzie się posługiwał przedsiębiorca („szkolenie”, „badanie”, „warsztaty”). Jeśli tylko na pokazie będzie promocją, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaż, wówczas spotkanie będzie mieć cel handlowy.</p> <p>Odnosząc się do ewentualnego zawierania umów w domach tuż po pokazie celem obejścia przepisów - takie sytuacje powinny być traktowane jako zawarcie umowy dotyczącej usług finansowych w bezpośrednim związku z ofertą złożoną podczas pokazu.</p> <p>Odnosząc się do sformułowania „wyraźne” zaproszenie - posługuje się nim już obecnie obowiązująca ustawa o prawach konsumenta (art. 10 – „wyraźna” zgoda konsumenta, art. 38 pkt 1, 13 – „wyraźna” zgoda konsumenta).</p> <p>Zgodnie z orzecznictwem w tym zakresie, zgoda „wyraźna” nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści. Pojęcia „wyraźne” żądanie, „wyraźna” zgoda wymagają podjęcia przez konsumenta działania.</p> <p>Podobne zasady będą mieć również zastosowanie w przypadku pojęcia „wyraźne” zaproszenie.</p>
22.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Wprowadzenie zakazu świadczenia usług finansowych na pokazach oraz podczas wszelkiego rodzaju wyjazdów zorganizowanych przez przedsiębiorcę Opisywane w uzasadnieniu Druku UC86 przypadki „podwożenia” konsumentów, celem zawarcia umowy kredytu konsumenckiego, jak	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	Zakaz obejmuje zawieranie umów dotyczących usług finansowych na pokazach i wycieczkach. Zakaz będzie dotyczyć także zawarcia umowy dotyczącej usług

	<p>również różne formy wywierania presji, trudno określić inaczej aniżeli mianem patologii, która kładzie się cieniem na działalność wszystkich uczciwych przedsiębiorców, którzy w swojej działalności nie dopuszczają się tego typu sposobów działania. Mając to na uwadze, PZIP wyraża kierunkowe poparcie dla wprowadzenia ograniczeń w świadczeniu usług finansowych na pokazach, wycieczkach, pielgrzymkach etc.</p> <p>W tym miejscu warto odnotować, iż praktyki opisane w uzasadnieniu nie mają związku z działalnością członków PZIP, niemniej poprzez zbieżność przedmiotową mogą wpływać negatywnie na wizerunek kredytodawców, którzy działając w dobrej wierze i z dochowaniem należytej staranności, stają się - podobnie jak poszkodowani konsumenci – ofiarami nieuczciwych praktyk rynkowych.</p> <p>PZIP z uznaniem odnotowuje również zwrócenie przez Projektodawcę uwagi na fakt, iż pokazy towarów i usług, jak również świadczenie usług z tzw. „obsługą domową” nie generują per se zagrożenia dla konsumentów – a w wielu wypadkach stanowią wygodną alternatywę dla zakupów w lokalu przedsiębiorcy, dlatego też w przypadku zainicjowania przez konsumenta procesu oferowania, sprzedaży i obsługi zakupionych towarów i usług w miejscu zamieszkania lub pobytu, nie będą miały zastosowania wprowadzane przedmiotową regulacją ograniczenia.</p> <p>Ponadto, Związek zwraca uwagę na możliwość zaistnienia sytuacji, w których nieuczciwi przedsiębiorcy, działając wbrew uchwalonym przepisom, będą nadal zawierać umowy sprzedaży podczas tzw. pokazów, wycieczek, etc., a które to umowy będą nieważne z mocy prawa. Konsekwencją wprowadzenia nieważności ex lege umów zawartych z naruszeniem prawa będzie jednoczesna nieważność umów na świadczenie usług finansowych, zawartych celem sfinansowania w/w umów sprzedaży. To z kolei może rodzić szereg negatywnych konsekwencji po stronie kredytodawcy, który mimo działania w dobrej wierze i z dochowaniem należytej staranności, może paść ofiarą nieuczciwych praktyk przedsiębiorców, decydujących się na działanie z pogwałceniem przepisów prawa. Należy bowiem mieć na uwadze, że ustawa kredycie konsumenckim nie nakłada obowiązku określania celu, na jaki zaciągany jest kredyt konsumencki, wobec czego kredytodawcy nie mają narzędzi, ani podstaw do weryfikacji celu, w jakim zawierania jest umowa o kredyt konsumencki. Mając to na uwadze, Związek uznaje za zasadne obarczenie odpowiedzialnością nieuczciwego przedsiębiorcy za pokrycie wszelkich</p>		<p>finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu, w celu realizacji umowy sprzedaży. Nieprzebranie tego zakazu skutkować będzie nieważnością umowy dotyczącej usług finansowych, a nie umowy sprzedaży.</p> <p>W przypadku sprzedaży na pokazach/wycieczkach cena płatna jest albo ze środków własnych kupującego jednorazowo gotówką, ze środków własnych w systemie ratałnym, albo ze środków pochodzących z kredytu lub innego źródła.</p> <p>Co do zasady, ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2021 r., poz. 1655) nie nakłada obowiązku określania celu, na jaki zaciągany jest kredyt konsumencki, nie można jednak się zgodzić z twierdzeniem że kredytodawcy nie mają narzędzi, ani podstaw do weryfikacji celu, w jakim zawierania jest umowa o kredyt konsumencki.</p> <p>W przeważającej części przypadków są to bowiem kredyty wiązane, a zatem ich cel jest określony.</p> <p>Przedsiębiorcy współpracują z bankami/instytucjami pożyczkowymi i w przypadku udzielanych kredytów wpisywany jest ich cel, dołączana jest również umowa. Należy zauważyć, że w przypadku kredytodawcy wprowadzonego w błąd przez nieuczciwego sprzedawcę, będzie mógł on dochodzić swoich roszczeń na zasadach ogólnych k.c.</p>
--	--	--	---

		strat, które ponosić będą kredytodawcy w związku z tak zawartymi umowami.		
23.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Ad. Art. 1 pkt 6) Projektu (dodanie art. 7b do ustawy o prawach konsumenta)</p> <p>W Projekcie ustawy przewidziano dodanie nowego przepisu, w świetle którego zakazane ma być zawieranie podczas pokazów i wycieczek umów dotyczących usług finansowych oraz umów dotyczących usług finansowych związanych bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu, w celu realizacji sprzedaży.</p> <p>A. Zaproponowane przepisy należy uznać za nieadekwatne i nieproporcjonalne. W Polsce rzeczywiście można zaobserwować problem działalności nieuczciwych sprzedawców polegającej na zachęcaniu, w szczególności seniorów, do zakupu bardzo drogich towarów. Wykorzystywane są wtedy różne techniki manipulacji i perswazji, wręczanie upominków, przyznawanie rabatów lub oferowanie pakietów bezpłatnych badań zdrowotnych. W związku z powyższym, podejmowanie działań przez organy ochrony konsumentów, w tym inicjowanie zmian legislacyjnych mających na celu chronić wrażliwe grupy konsumentów przed tego typu praktykami, należy ocenić pozytywnie. Należy jednak zwrócić uwagę, iż obok wyżej wspomnianych nieuczciwych sprzedawców, istnieje również szereg firm działających legalnie, przestrzegających przepisów prawa chroniących konsumentów i to właśnie z takimi przedsiębiorcami współpracują banki.</p> <p>W tym kontekście chcielibyśmy przypomnieć m.in. o postanowieniach Porozumienia nr 6/2017 dot. wymiany informacji i współdziałania w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym praktykom sprzedażowym na pokazach, zawartego dnia 13 października 2017 r. pomiędzy Prezesem UOKiK i ZBP. Od tego czasu przedstawiciele sektora bankowego starają się współpracować tylko i wyłącznie ze sprawdzonymi pośrednikami finansowymi i wciąż wyrażamy gotowość do rozwiązywania umów z pośrednikami finansowymi, których praktyki są uznawane za nieuczciwe.</p> <p>Pragniemy również wskazać, że w ramach sektora bankowego wciąż podejmowane są starania mające na celu podniesienie jakości świadczonych w tej formule usług. W grudniu ubiegłego roku, ZBP w uzgodnieniu z grupą banków działających na tym rynku, wypracował „Dobre praktyki finansowania kredytem ratałnym sprzedaży bezpośredniej”, które mają zastosowanie do najczęściej</p>	Związek Banków Polskich	<p>Nie można się zgodzić z twierdzeniem, że zaproponowane przepisy są nieadekwatne i nieproporcjonalne. Mimo wielu działań ze strony organów publicznych, jak również działań podejmowanych w ramach samoregulacji przez przedsiębiorców, problem „wyludzenia” kredytów na pokazach wciąż istnieje. Prezes UOKiK, stosownie do swoich kompetencji, wielokrotnie podejmował działania wobec nieuczciwych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż poza lokalem. Mimo działań władczych, działań edukacyjnych oraz podpisanego Porozumienia nr 6/2017, do Prezesa UOKiK w dalszym ciągu docierają skargi konsumentów, z których wynika, że przy okazji zakupów na pokazach, zaciągają nieświadomie również kredyty w bankach.</p> <p>Nie można również zgodzić się z twierdzeniem, że wybór kredytu bankowego, jako formy płatności za towar wspiera świadome, pozbawione emocji decyzje zakupowe, gdyż kredytobiorcy przysługuje 14 dniowe prawo do odstąpienia od umowy kredytu, a tym samym od umowy sprzedaży. Przeciwnie, na skutek działań przedsiębiorców konsumenci na pokazach/wycieczkach często nawet nie mają świadomości zawarcia umowy dotyczącej usług finansowych.</p> <p>Proceder ten trwa od wielu lat i jedynie zdecydowana interwencja legislacyjna będzie w stanie znacznie zmniejszyć skalę nieuczciwych praktyk rynkowych.</p> <p>Uniemożliwienie zawierania umów finansowych na/po pokazach i wycieczkach sprawi, że w zdecydowanej większości przypadków działalność nieuczciwych przedsiębiorców na pokazach przestanie być opłacalna.</p> <p>Odnosząc się natomiast do definicji pokazu należy wskazać, że projektowany zakaz dotyczy zawierania umów finansowych poza lokalem (pokazy/wycieczki).</p> <p>Odnosząc się do ewentualnych wątpliwości co do oferowania usług finansowych na imprezach jak targi, należy zauważyć, że w takiej sytuacji zazwyczaj nie można mówić o umowach</p>

		<p>występującego na rynku modelu, w którym sprzedawca towaru/usługi pełni rolę pośrednia kredytowego i mają dążyć do zapewnienia prowadzenia transparentnego procesu sprzedaży. Banki prowadzą również monitoring tego rynku, co pozwala na błyskawiczne reagowanie na ewentualne nieprawidłowości na tym rynku. Pragniemy zauważyć, iż w ostatnim czasie zauważalna jest istotna poprawa praktyk na tym rynku.</p> <p>B. Wskazać należy, iż celem Dyrektywy Parlamenty Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 roku („Dyrektywa”) jest zapewnienie bezpieczeństwa konsumentów, którzy powinni podejmować świadome decyzje dotyczące zakupów produktów oraz ich finansowania i co się z tym wiąże nie powinni podejmować takich decyzji w pośpiechu bądź w niekomfortowych warunkach. Pragniemy zauważyć, iż ww. cele można osiągnąć w inny sposób, niż zakazując całkowicie świadczenia usług finansowych na pokazach, tak jak przewiduje to obecnie Projekt. Innymi słowy, finansowanie produktów zakupionych przez konsumentów u podmiotów sprzedających te produkty, z którymi bank współpracuje, również podczas sprzedaży bezpośredniej, można dokonać bezpiecznie dla konsumenta, tj. w taki sposób, ażeby wybór konsumenta był świadomy i niedokonywany pod presją czasu bądź innych okoliczności. Naszym zdaniem, można to osiągnąć poprzez wdrożenie następujących rozwiązań, które już są stosowane przez banki w relacjach z konsumentami:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Zastosowanie rozwiązań organizacyjnych takich jak wykonywany przez pracownika lub przedstawiciela banku telefon posprzedażowy do wszystkich klientów, w celu potwierdzenia świadomej decyzji kredytowej. Telefon taki ma na celu potwierdzić świadomą decyzję klienta w zakresie finansowania kupowanego towaru kredytem bankowym, przy czym tylko pozytywna weryfikacja z klientem podczas takiego połączenia telefonicznego skutkuje uruchomieniem umowy kredytu. W przeciwnym razie umowa kredytu (a tym samym umowa sprzedaży) jest anulowana. Takie rozwiązania gwarantują najwyższe standardy obsługi klienta, jak również pełną informację oraz świadomość po jego stronie, co do podejmowanej decyzji finansowej. — Stosowanie w relacjach z konsumentami zasad dobrych praktyk finansowania kredytem ratalnym sprzedaży bezpośredniej 		<p>zawieranych poza lokalem. Zgodnie z dyrektywą 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, stoiska handlowe i wystawiennicze co do zasady powinny być traktowane jak lokal przedsiębiorstwa.</p> <p>Zgodnie z orzeczeniem TSUE w sprawie C-485/17, stoisko wystawiennicze prowadzone przez przedsiębiorcę na targach handlowych, na którym to stoisku ów przedsiębiorca wykonuje swoją działalność przez kilka dni w roku, jest „lokałem przedsiębiorstwa” w rozumieniu tego przepisu, jeżeli w świetle wszystkich okoliczności faktycznych związanych z tą działalnością, a zwłaszcza wyglądu tego stoiska i informacji przekazanych w pomieszczeniach samych targów, konsument, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny, może racjonalnie liczyć się z tym, że ów przedsiębiorca prowadzi tam swoją działalność i nawiązuje z nim kontakt w celu zawarcia umowy.</p> <p>Przepis ten nie dotyczy natomiast spotkań zorganizowanych wyłącznie w celu sprzedaży usług finansowych.</p> <p>Odnosząc się natomiast do przypadku, kiedy klient zaprosi do domu przedsiębiorcę w celu zaprezentowania możliwości urzędzenia, ale jednocześnie na ten pokaz zaprosi również znajomych lub sąsiadów – wówczas będzie można zawrzeć umowy dotyczące usług finansowych ze wszystkimi uczestnikami pokazu.</p> <p>Zostanie rozważona ewentualna zmiana redakcyjna przepisu, aby rozwiązać powyższe wątpliwości.</p>
--	--	---	--	---

	<p>przyjętych przez Związek Banków Polskich („Zasady Dobrych Praktyk”), który przewiduje nie tylko prawo konsumenta do otrzymania pełnej, rzetelnej informacji na temat istotnych cech nabywanego produktu jak i finansowania, ale również wysoki poziom weryfikacji sprzedawców.</p> <p>— W procesie sprzedaży towaru, który obejmuje Projekt, ma zastosowanie kredyt wiązany. W związku z tym w procesie rozliczenia umowy sprzedaży w razie ewentualnego odstąpienia konsumenta, bank występuje w imieniu konsumenta do sprzedawcy i bez udziału i zaangażowania klienta są dokonywane działania pomiędzy bankiem a sprzedawcą odnośnie zakończenia umowy zakupu towaru oraz jego finansowania. W rezultacie konsument decydujący się na sfinansowanie zakupu towaru kredytem bankowym ma ułatwiony proces odstąpienia także od umowy sprzedaży.</p> <p>Ponadto, pragniemy zwrócić uwagę na fakt, że wybór kredytu bankowego, jako formy płatności za towar wspiera świadome, pozbawione emocji decyzje zakupowe, gdyż kredytobiorcy przysługuje 14 dniowe prawo do odstąpienia od umowy kredytu, a tym samym od umowy sprzedaży.</p> <p>Co więcej, w naszej ocenie, wprowadzenie art. 7b pozbawi konsumenta możliwości zapłaty za towar w przystępny ratalny sposób, a więc ogranicza jego prawa polegające na możliwości zdecydowania, co do sposobu finansowania dokonywanych zakupów.</p> <p>Tak jak wspomniano wcześniej, konsumentowi można pozostawić możliwość wyboru przy zapewnieniu jego bezpieczeństwa i umożliwieniu dokonania świadomej, swobodnej decyzji poprzez zastosowanie odpowiednich rozwiązań – takich jak wskazanych powyżej. O pozostawieniu możliwości wyboru konsumentowi i niezakazywaniu tych kanałów sprzedaży jako takich wspomina również Dyrektywa między innymi w punktach (55) oraz (56).</p> <p>Na podkreślenie zasługuje również fakt, że kredyt bankowy w związku z tym, że oferowany jest przez podmiot regulowany, jest bezpieczną formą płatności dla konsumenta, dokonywaną w sposób świadomy, zgodnie z obowiązującymi regulacjami, również tymi, które mają na celu ochronę konsumenta.</p> <p>Wskazać również należy, że wybiórcze różnicowanie praw i obowiązków konsumentów (dostęp do kredytu) oraz przedsiębiorców (obowiązek oferowania odroczonej płatności) może stać w sprzeczności z zasadą równego traktowania podmiotów względem prawa.</p>		
--	--	--	--

		<p>C. Zwracamy również uwagę na poważne wątpliwości związane z definicją pokazu, do której odwołuje się Projekt. Czy każde spotkanie zorganizowane poza lokalem przedsiębiorstwa należy uznać za pokaz? W konsekwencji art. 7b w zaproponowanym brzmieniu rodzi wątpliwości interpretacyjne w zakresie możliwości zawierania umów o usługi finansowe w trakcie targów i eventów promocyjnych, czy sprzedażowych, których celem jest sprzedaż konkretnej usługi finansowej lub też które zostały zorganizowane w innym celu, ale nie służą sprzedaży konkretnego towaru lub usługi. Przykładem takich działań mogą być na przykład targi pracy gdzie często instytucje finansowe (banki) mają swoje stanowiska i prezentują na przykład ofertę rachunków bankowych lub prowadzą inne, własne akcje promocyjne lub sprzedażowe wychodzące poza lokal przedsiębiorstwa z ofertą do konkretnej grupy klientów. W takich sytuacjach konsument świadomie wyraża zgodę na przedstawienie oferty. W przypadku, gdy dochodzi do zawarcia umowy, sprzedaż nie ma „ukrytego” charakteru ani charakteru sprzedaży wiązanej. Posłużenie się nieprecyzyjnym pojęciem „pokazu” nie przesądza jednoznacznie, jak należy rozumieć wyjątki od zasady zawierania na pokazie umów, o których mowa w art. 7b. Przykładowo, jak należy potraktować przypadek, kiedy klient zaprosi do domu przedsiębiorcę w celu zaprezentowania możliwości urzędzenia (np. AGD), ale jednocześnie na ten pokaz również znajomych lub sąsiadów? Czy w takiej sytuacji ze wszystkimi uczestnikami spotkania będzie można podpisać dodatkowo umowę finansową? Ponadto, w art. 7b jest mowa o „zawarcu” umowy finansowej – czy jeśli zatem w trakcie spotkania poza lokalem zostanie jedynie zainicjowany wniosek o umowę finansową, albo efektem spotkania „na pokazie” będzie późniejsze zawarcie umowy finansowej, to znaczy, że omawiany zakaz nie ma zastosowania? Czy może jednak wystarczy że na takim pokazie będzie jakakolwiek inicjacja, której późniejszym efektem będzie podpisanie umowy finansowej i już należy te zapisy w całości stosować?</p> <p>Biorąc pod uwagę, że wprowadzenie zakazu zawierania podczas pokazów i wycieczek umów dotyczących usług finansowych oraz umów dotyczących usług finansowych związanych bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu w celu realizacji sprzedaży w praktyce nie zahamuje działalności nieuczciwych sprzedawców i organizatorów takich pokazów, a wyłącznie uderzy w legalnie</p>		
--	--	--	--	--

		<p>działających kredytodawców, ograniczając możliwość prowadzenia działalności gospodarczej oraz konsumentów poszukujących finansowania zakupów, zwracamy się z uprzejmą prośbą o rezygnację z dalszego procedowania tej propozycji zmiany.</p> <p>Ewentualnie, prosimy o rozważenie wprowadzenia zmiany, z której będzie jasno wynikać, że przepis ten nie dotyczy spotkań zorganizowanych wyłącznie w celu sprzedaży usług finansowych lub o wprowadzenie rozwiązania umożliwiającego dalsze finansowanie sprzedaży bezpośredniej na pokazach produktów, które posiadają odpowiednie certyfikaty niezależnych instytucji badawczych.</p> <p>Dodatkowo zwracamy uwagę, że art. 7b ust. 4 przewiduje możliwość wyłączenia ust. 1-3 w sytuacji, gdy pokaz odbywa się „na wyraźne zaproszenie” konsumenta. Proponujemy, aby oprócz konsumenta, uwzględnić także „wyraźne zaproszenie” innych podmiotów/instytucji/samorządów obsługujących konsumenta. Uwzględniając, że konsument będzie miał prawo do odstąpienia od umowy oraz będzie poinformowany o tym zgodnie z art. 12 ust. 1, za zasadne należy uznać wprowadzenie możliwości zawierania umów na spotkaniach (wydarzeniach) organizowanych przez inne podmioty – np. targach na uczelniach wyższych, wydarzeniach organizowanych przez urzędy, instytucje państwowe. Przepis mógłby być wykorzystywany w celu promocji obrotu bezgotówkowego, na przykład poprzez oferowanie przez banki możliwości zawierania umów o rachunki bankowe na targach pracy dla studentów, na dniach otwartych uczelni wyższych, na wydarzeniach aktywizujących bezrobotnych, na wydarzeniach dla imigrantów. Tego typu wydarzenia nie są organizowane przez banki, ale banki są na nie zapraszane.</p> <p>Odpowiednia modyfikacja byłaby wówczas wymagana także w art. 17a Projektu, który powinien zwołać wówczas odwołanie do Art. 7b ust. 4 zamiast samego odniesienia do „wyraźnego zaproszenia” od konsumenta.</p>		
24.	Art. 1 pkt 7 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Art. 8 pkt. 5 – proponowane brzmienie jest bardziej prawniczo poprawne od dotychczasowego, jednakże mniej zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta. Wymagana jest zatem korekta, której celem będzie uproszczenie brzmienia, przy jednoczesnym zachowaniu poprawności legislacyjnej.	Pracodawcy RP	Uwaga nie może być uwzględniona. Zmiana dostosowuje brzmienie przepisów ustawy o prawach konsumenta do brzmienia dyrektywy 2011/83, która wprost mówi o „zgodności towaru z umową”. Należy też zwrócić uwagę, iż przepis ten będzie kompatybilny z innymi przepisami, wprowadzonymi do upk jako implementacja dyrektywy 2019/771 (odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową).

25.	Art. 1 pkt 7 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Warto również na pewno wskazać, że aktualnie mamy do czynienia, szczególnie w trakcie pandemii COVID z gwałtownym rozwojem cyfryzacji w świadczeniu usług, nie tylko finansowych. Dlatego poszukując dla konsumentów rozwiązań mających na celu zapewnienie im dostatecznej ochrony, nie może zniknąć z pola widzenia również fakt, że rozbudowany katalog informacyjny powoduje niechęć ze strony konsumentów do zapoznawania się z kierowanymi do niego informacjami. W ocenie Fundacji należy dążyć do maksymalnego uproszczenia w obszarze obowiązków informacyjnych. Dyrektywa Omnibus nakłada na przedsiębiorców m.in. obowiązek przekazywania informacji o funkcjonalności, kompatybilności i interoperacyjności produktu przed zawarciem umowy. Przepisy nie wskazują jednak w jakim zakresie przedsiębiorcy powinni kierować takie informacje do konsumentów. W ocenie Fundacji obowiązki informacyjne nakładane na przedsiębiorców zawsze powinny być jasno określone. W przypadku gdy przepisy posługują się ogólnymi określeniami, konieczne jest wydanie dla przedsiębiorców wytycznych, czy też wskazówek tak aby rodzaj informacji można było dostosować najlepiej do kategorii towaru /produktu. Warto wskazać, że takie wytyczne powinny być spójne we wszystkich państwach członkowskich Unii, aby zapewnić równą pozycję przedsiębiorcom i aby nie dochodziło do zakłócenia konkurencji na rynku unijnym. Podkreślenia wymaga również, że przedsiębiorca może nie mieć dostatecznej wiedzy o danym towarze. Taką wiedzę posiada zawsze producent. Dlatego też nie można wymagać, w ocenie Fundacji, od przedsiębiorcy przekazywania informacji ponad te, które kierowane są do konsumenta przez producenta.	Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego	Uwaga nie może być uwzględniona. Sformułowanie „o których przedsiębiorca wiedział lub racjonalnie oczekując powinien był wiedzieć” znajdowało się również w art. 5 ust. 1 lit h dyrektywy 2011/83/UE jednak polski ustawodawca podczas procesu implementacji nie wskazał wprost w art. 8 pkt 9, że chodzi o te interoperacyjności „o których przedsiębiorca wie lub, racjonalnie oczekując, powinien był wiedzieć”. Regulacja ta jest częścią prawa cywilnego, co oznacza, że do praw i obowiązków stron umowy, a więc również do obowiązków, o których mowa w art. 8 pkt 9 polskiej ustawy o prawach konsumenta, stosuje się przepisy ogólne prawa cywilnego oraz przepisy ogólne prawa zobowiązań. Przedmiotowy przepis był przedmiotem zarzutów formalnych KE dotyczące nieprawidłowej implementacji dyrektywy 2011/83/UE <u>w sprawie EU Pilot 7869/15/JUST</u> , zaś KE odstąpiła w tym zakresie od zarzutów. Dlatego też nie jest zasadna interwencja w utrwalone już brzmienie przepisu.
26.	Art. 1 pkt 8 lit. b Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Rozszerzenie zakresu dopuszczalnych form komunikacji online z konsumentem Wśród motywów procedowanych obecnie nowelizacji unijnych dyrektyw bardzo często możemy znaleźć położenie nacisku na odpowiadanie wyzwaniom związanym z tzw. transformacją cyfrową. Obrót gospodarczy w trzeciej dekadzie XXI w. w Unii Europejskiej w coraz większej mierze ma wymiar cyfrowy, a konsumenci coraz częściej decydują się na zakup i korzystanie z towarów i usług za pośrednictwem internetu. Również obsługa posprzedażowa odbywa się coraz częściej w sposób zdalny – za pośrednictwem telefonu lub z wykorzystaniem urządzeń umożliwiających komunikację przez internet.	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	Uwaga zgodna z projektem.

		<p>Transformacja cyfrowa przejawia się również w coraz bardziej zaawansowanych technologicznie – oraz coraz bezpieczniejszych – sposobach komunikowania się, dlatego też z uznaniem należy przyjąć propozycję rozszerzenia zakresu form komunikacji online pomiędzy przedsiębiorcami i konsumentami, a także dopuszczenie komunikacji bezpośredniej (np. w formie czatów), która stosownie zabezpieczona i możliwa do odtworzenia, będzie uznawana za oficjalną formę komunikacji, respektowaną przez nowe przepisy prawa. Postulowane rozwiązanie będzie ułatwieniem zarówno dla konsumentów jak również przedsiębiorców, dlatego zasługuje ono na wyrażone wprost poparcie.</p>		
27.	Art. 1 pkt 8 lit. a oraz b Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Projektowane brzmienie art. 12 ustawy o prawach konsumenta Zgodnie z projektowanym brzmieniem art. 12 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 287 z późn. zm.) najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały:</p> <ul style="list-style-type: none"> - o adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerze telefonu, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą, - innym środkiem komunikacji online, który: <ul style="list-style-type: none"> a) gwarantuje zachowanie pisemnej korespondencji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji, b) spełnia wymogi trwałego nośnika, c) umożliwia szybkie i efektywne kontaktowanie się konsumenta z przedsiębiorcą <p>– jeżeli taki środek przedsiębiorca dodatkowo udostępnia.</p> <p>Rozumiejąc obowiązki ustawodawcy krajowego związane z koniecznością implementacji dyrektywy, ten element regulacji zasługuje na wyjątkową uwagę ze względu na swoje szczególnie negatywne skutki dla handlu elektronicznego. Dla sektora e-commerce zmiany te oznaczają konieczność wprowadzenia istotnych zmian w procesie zakupowym oraz kosztownej reorganizacji procesu obsługi klienta bez widocznej korzyści dla konsumenta, które idą wbrew trendom cyfryzacji i automatyzacji kontaktów, generując dodatkowe koszty i wymuszając zatrudnienie dedykowanych osób, aby korzystać z call centers.</p> <p>Dwie wymienione wyżej kwestie stanowią istotną barierę dla całej branży e-commerce i krok wstecz w stosunku do stanu obecnego, gdy sprzedawca</p>	Izba Gospodarki Elektronicznej	Przedmiotowa regulacja ma charakter harmonizacji maksymalnej. Państwo członkowskie nie ma możliwości wprowadzenia zmian w tym zakresie.

		<p>może udostępnić dowolny kanał porozumiewania się (czat, formularz kontaktowy).</p> <p>Powszechnym zjawiskiem stosowanym przez MŚP jest wykorzystywanie formularzy kontaktowych, czatów oraz dedykowanych kanałów na sieciach społecznościowych. Są to formy kontaktu dużo wygodniejsze w obsłudze, mniej kosztowne, pozwalające na zachowanie treści korespondencji oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii (czatboty). Dla mniejszych sprzedawców są one tym dogodniejsze, że nie wymagają natychmiastowej odpowiedzi (jak telefon) i mogą być obsługiwane przez nawet małe zespoły, bez konieczności zatrudniania wielu osób lub outsourcingowania tego zadania do call centers.</p> <p>Warto zwrócić uwagę na to, że wielu sprzedawców kierujących swoje usługi do polskich konsumentów zlokalizowanych poza UE, co naraża kupujących na poniesienie wysokich kosztów połączeń telefonicznych. Oprócz kosztów trzeba zwrócić uwagę na barierę językową. W przypadku komunikacji pisemnej sprzedawca może oferować tłumaczenia automatyczne, a w przypadku telefonów nie ma takiej możliwości.</p> <p>Z perspektywy platform sprzedażowych wymóg podawania numeru telefonu ogranicza możliwość wprowadzania innowacyjnych rozwiązań wspierających kupujących i sprzedawców. Nowy wymóg rodzi ryzyko zwiększenia liczby zawieranych ofert poza portalem zakupowym, co w konsekwencji może doprowadzić do pozbawienia kupujących ochrony ze strony platformy sprzedażowej w przypadku nieprawidłowości dotyczących transakcji. Kanał pisemny zapewnia dużo sprawniejszą obsługę kupujących, pozwala przekierować zapytanie do odpowiedniego działu, istnieje kontrola jakości obsługi klienta, można łatwo wrócić do zadanych pytań. Od lat firmy dążą do automatyzacji komunikacji z klientem, a ten przepis przywraca stan, kiedy jedyną formą kontaktu ze sprzedawcą był telefon bądź list, blokując tym samym działy obsługi klienta firm. Co więcej, jawny e-mail i numer telefonu przedsiębiorców mogą być wykorzystywane do niechcianej komunikacji, w tym marketingowej.</p> <p>Mając na względzie powyższe, konieczne jest podejmowanie dalszych działań zmierzających do odejścia od opisywanej regulacji na szczeblu unijnym oraz poszukiwanie rozwiązań na szczeblu krajowym, które złagodzą powyżej opisane skutki.</p>		
28.	Art. 1 pkt 8 lit. c) Zmiany w ustawie o	Wprowadzenie obowiązku poinformowania konsumenta o indywidualnym dostosowaniu ceny w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	Art. 6 ust. 1 lit (ea) dyrektywy 2011/83 brzmi: „w przypadku, gdy ma to zastosowanie – informacja o tym, że cena została indywidualnie dostosowana w oparciu o zautomatyzowane

	prawach konsumenta	Jednym z przejawów tzw. rewolucji cyfrowej jest m.in. zautomatyzowane podejmowanie decyzji, w którym tzw. czynnik ludzki odgrywa coraz mniejsze znaczenie. Automatyzacja procesów decyzyjnych jest trendem zauważonym również m.in. w toku rewizji dyrektywy CCD, w której postuluje się wprowadzenie rozwiązań analogicznych do zawartych w omawianym projekcie. Wyrażając kierunkowe poparcie, PZIP zwraca jednak uwagę na techniczne aspekty, które mogą stanowić przeszkodę w realizacji omawianego obowiązku. O ile bowiem samo poinformowanie o fakcie, że cena została ustalona w wyniku zautomatyzowanego podejmowania decyzji nie stanowi technicznej bariery, o tyle przedstawianie sposobu, w jaki doszło do ustalenia ceny może stanowić naruszenie know-how i udostępnienie wiedzy, która dla konsumenta może być bezwartościowa, natomiast dla konkurencji może być bezcenna. Ponadto, zastosowane w uzasadnieniu Druku UC86 sformułowanie „stosowna informacja” nie rozstrzyga wątpliwości, czy wystarczającym będzie jedynie poinformowanie o fakcie indywidualnego dostosowania ceny w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji, czy też konieczne będzie również wskazywanie, czy tak określona cena jest niższa lub wyższa od ceny standardowej. Mając na uwadze powyższe, Związek postuluje wprowadzenie stosownych zmian i doprecyzowanie brzmienia projektowanych przepisów w taki sposób, aby umożliwić ich jednoznaczną interpretację, z poszanowaniem tajemnic przedsiębiorcy.		podjęcie decyzji”. Wprost zatem wynika, że chodzi o przekazanie informacji o fakcie dostosowania ceny w sposób określony w tym przepisie (czyli „w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji”). Nie ma zatem podstaw do rozszerzenia zakresu przedmiotowych informacji.
29.	Art. 1 pkt 8 lit. c) oraz pkt 9 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Zmiany w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta dotyczące zapewnienia większej przejrzystości konsumentom zawierającym umowy on-line, w tym korzystającym z internetowych platform handlowych; zmiany dotyczące obowiązków informacyjnych Zmiany te dotyczą nowych obowiązków (wskazanych głównie w art. 12 ust. 1 pkt 5a oraz art. 12a projektu) nakładanych na przedsiębiorców i, o ile służyć mają zapewnieniu większej przejrzystości (dla konsumentów), to wyrażamy wątpliwość, jakoby tak skonstruowana regulacja mogła rzeczoną przejrzystość zapewnić. Zmiany te wiążą się z szeregiem nowych obowiązków informacyjnych, których dopełnić musi przedsiębiorca, związanych z plasowaniem, profilowaniem, informowaniem o statusie osoby trzeciej oferującej towary, kwestiach dot. ochrony konsumentów, podziale obowiązków związanych z umową zawieraną przez konsumenta na internetowej platformie handlowej.	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji	Przedmiotowy przepis dyrektywy określa zakres informacji jakie dostawca iph ma przekazać konsumentowi nie przesądzając jednocześnie o miejscu ich zamieszczania z wyjątkiem informacji wskazanej w lit. a. w związku z tym to od dostawcy zależy wybór tego miejsca. Należy mieć na uwadze jednak, że art. 12a wymaga – podobnie jak dotychczasowy art. 12 – aby informacja była jasna i zrozumiała. Mając na uwadze powyższy wymóg, może się okazać, że umieszczenie wszystkich informacji w jednym miejscu nie spełni tego wymogu. Weryfikacja spełnienia tego wymogu będzie obejmować np. realną możliwość zapoznania się z informacją. Należy również mieć na uwadze moment procesu zakupowego – nie wszystkie informacje przedkontraktowe będą adekwatne w jednym i tym samym momencie.

	<p>Powyższe obowiązki zostały w dużej mierze uregulowane w sposób nieprecyzyjny, natomiast wskazany sposób ich realizacji – jest niezrozumiały i nadmiernie skomplikowany.</p> <p>Obowiązek związany z plasowaniem (art. 12a pkt 1) nakazuje udostępnić w specjalnej części interfejsu internetowego (zapewniającej bezpośredni i łatwy dostęp ze strony, na której prezentowane są oferty) informację o głównych parametrach decydujących o plasowaniu ofert. Istotne jednak, iż obowiązek ten „nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania”. W celu ograniczenia wysokiego już stopnia uciążliwości realizacji nakładanych na przedsiębiorcę obowiązków należałoby rozciągnąć sposób ujęcia powyższej regulacji również na pozostałe obowiązki informacyjne, tj. ująć je w jednej formie – w rzeczonym interfejsie, tym samym przedstawiając je w sposób zbiorczy, klarowny i przejrzysty zarówno dla przedsiębiorcy jak i konsumenta. Rozdrobnienie rzeczonych informacji nie umożliwi realizacji potrzeb i celów, dla których dokonywana jest omawiana zmiana regulacji prawnej, tj. wzmocnienia ochrony konsumenta poprzez zwiększenie przejrzystości usług i ofert proponowanych konsumentom korzystającym z internetowych platform handlowych. Tym bardziej, że w uzasadnieniu do projektu wskazano literalnie na problem nadmiernej regulacji niektórych obowiązków informacyjnych przedsiębiorców.</p> <p>W odniesieniu do kwestii podejmowania decyzji przez konsumentów (inaczej: profilowania) – pomimo nakazu, by obowiązek ten realizowany był w sposób jasny i zrozumiały, brakuje w projektowanych przepisach jakichkolwiek szczegółowych wytycznych, bądź chociażby odniesienia np. do przepisów Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, a w szczególności do regulującego kwestie profilowania – art. 22 tego rozporządzenia. Uwzględniając dotychczasowe regulacje unijne należałoby podnieść, iż istnieje bardzo szeroki zakres sposobów stosowania przez przedsiębiorców indywidualnego dostosowywania cen (profilowania) – odnoszą się one zarówno do odpowiednich procedur matematycznych, statystycznych, a także środków technicznych oraz organizacyjnych oraz iż istnieją określone przesłanki do tego upoważniające oraz tego zakazujące – tym samym wydaje się zasadne oczekiwać od ustawodawcy szczegółowej regulacji tejże materii, tj. wskazania, jakich konkretnie informacji i o jakim poziomie</p>		<p>Odnosząc się do kwestii automatycznego dostosowywania cen i braku szczegółowych wytycznych w tym przepisie należy wskazać, że projektowane przepisy krajowe nie mogą wychodzić w tym poza zakres przepisów dyrektywy.</p>
--	--	--	--

		<p>szczególności winni udzielić konsumentom, by zrealizować nakładany na nich obowiązek. Nie znajduje w tej sytuacji również zastosowania tak daleko idący obowiązek informacyjny w odniesieniu do każdej indywidualnej transakcji.</p> <p>Jak już wskazano powyżej, za wystarczającą należy uznać regulację dot. profilowania, nakazującą umieścić ogólną informację w omawianym już przejrzystym, dostępnym na stronie interfejsie, dotyczącą tego, iż przedsiębiorca stosuje rozwiązania dotyczące indywidualnego dostosowywania cen bez dodatkowego obowiązku informowania ich o powyższym w sposób indywidualny w odniesieniu do każdej z dokonywanych transakcji.</p> <p>Wymagane na kanwie projektowanych przepisów informacje winny być zawarte w sposób zbiorczy i przejrzysty w rzeczonym interfejsie.</p>		
30.	Art. 1 pkt 9 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Dostosowanie implementacji do wymagań Rozporządzenia P2B (rozporządzenia (UE) 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego)</p> <p>Projektowane przepisy powielają przepisy Dyrektywy Omnibus i nakładają na przedsiębiorców obowiązki dotyczące publikowania „<i>głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania (...) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami</i>”.</p> <p>Nie ma jednak żadnego wyjaśnienia, które precyzowałoby czym są główne parametry oraz jakie konkretnie informacje powinien udostępnić konsumentowi przedsiębiorca. W tym zakresie zasadnym byłoby odwołanie się do już istniejących regulacji – Rozporządzenia P2B.</p> <p>Taka regulacja pozwalałaby na zachowanie spójności systemowej w przepisach – bez potencjalnego różnica znaczenia tego samego pojęcia. Jednocześnie, umożliwiłaby przedsiębiorcom spełnienie wymagań określonych zarówno w Dyrektywie Omnibus jak i w Rozporządzeniu P2B w wyniku jednej procedury.</p>	Pracodawcy RP	Zgodnie z motywem 23 dyrektywy Omnibus „Wymóg informacyjny dotyczący głównych parametrów decydujących o plasowaniu pozostaje bez uszczerbku dla dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 (10). Od przedsiębiorców nie należy wymagać ujawniania szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów plasowania, w tym algorytmów. Przedsiębiorcy powinni udostępniać ogólny opis głównych parametrów decydujących o plasowaniu, wyjaśniający domyślne główne parametry stosowane przez przedsiębiorcę oraz ich względne znaczenie w porównaniu z innymi parametrami, ale opis ten nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania.”. Stosowne uzupełnienie zostanie dodane do uzasadnienia.
31.	Art. 1 pkt 9 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>3. Dostosowanie implementacji do wymagań Rozporządzenia P2B</p> <p>Projektowane przepisy powielają przepisy Dyrektywy Omnibus i nakładają na przedsiębiorców obowiązki dotyczące publikowania „<i>głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania (...) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami</i>”.</p>	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	Zgodnie z motywem 23 dyrektywy Omnibus „Wymóg informacyjny dotyczący głównych parametrów decydujących o plasowaniu pozostaje bez uszczerbku dla dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 (10). Od przedsiębiorców nie należy wymagać ujawniania szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów

		<p>Nie ma jednak żadnego wyjaśnienia, które precyzowałoby, czym są „główne parametry” oraz jakie konkretnie informacje powinien udostępnić konsumentowi przedsiębiorca. W tym zakresie, zasadnym byłoby odwołanie się do już istniejących regulacji – tj. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Rozporządzenie P2B).</p> <p>Taka regulacja pozwalałaby na zachowanie spójności systemowej w przepisach – bez potencjalnego różnica znaczenia tego samego pojęcia. Jednocześnie, umożliwiłaby przedsiębiorcom spełnienie wymagań określonych zarówno w Dyrektywie Omnibus, jak i w Rozporządzeniu P2B w wyniku jednej procedury.</p>		<p>plasowania, w tym algorytmów. Przedsiębiorcy powinni udostępniać ogólny opis głównych parametrów decydujących o plasowaniu, wyjaśniający domyślne główne parametry stosowane przez przedsiębiorcę oraz ich względne znaczenie w porównaniu z innymi parametrami, ale opis ten nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania.”. Stosowne uzupełnienie zostanie dodane do uzasadnienia.</p>
32.	Art. 1 pkt 9 zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Projektowane brzmienie art. 12a ustawy o prawach konsumenta</p> <p>Artykuł 6a dyrektywy Omnibus stanowi, że zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie na internetowej platformie handlowej, dostawca internetowej platformy handlowej, nie naruszając dyrektywy 2005/29/WE, udziela konsumentowi w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do środków porozumiewania się na odległość określonych informacji.</p> <p>Wśród nich jest m. in. obowiązek przedstawienia głównych parametrów decydujących o plasowaniu oraz <i>względnego</i> znaczenia tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami. Przepis art. 12a pkt 1) pomija sformułowanie dotyczące <i>względności</i>, co może mieć znaczenie z punktu widzenia interpretacji przepisu.</p> <p>Ponadto zwracamy uwagę na art. 6a ust. d) dyrektywy Omnibus, który nie został zaimplementowany do ustawy w pełnym brzmieniu. Artykuł 12a pkt 4) pomija bowiem istotne sformułowanie o konieczność podawania informacji o podziale obowiązków związanych z umową jedynie <i>w przypadku, gdy ma to zastosowanie</i>. Tym samym projektowane brzmienie przepisów rozszerza zakres obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorców.</p>	Izba Gospodarki Elektronicznej	<p>Uwaga częściowo uwzględniona.</p> <p>Do przepisu zostanie dodane słowo „względnego”. W odniesieniu do pominięcia zwrotu „w przypadku, gdy ma to zastosowanie” jest to zabieg czysto legislacyjny i wynika z dotychczas przyjętej techniki legislacyjnej w obowiązującej ustawie, gdzie wszystkie tego typu zwroty nie były dodawane.</p>
33.	Art. 1 pkt 9 zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Art. 12a. pkt. 2 – informacja oparta na oświadczeniu złożonym dostawcy platformy może wprowadzać w błąd. Warto postawić pytanie o to, jaka będzie odpowiedzialność za prawdziwość tej informacji.</p>	Pracodawcy RP	<p>Obowiązkiem dostawcy internetowej platformy handlowej jest dostarczenie konsumentowi informacji o statusie podmiotu sprzedającego, na bazie deklaracji pochodzącej od tego podmiotu. Zgodnie z tym przepisem, dostawca iph jest odpowiedzialny za pozyskanie takiej deklaracji od podmiotu i przekazanie informacji konsumentowi. Przepis jako taki</p>

				<p>pozostaje bez uszczerbku dla materialnej definicji „przedsiębiorcy” zawartej w dyrektywach dotyczących prawa konsumenckiego. W związku z tym oświadczenie własne jest pewnym wskaźnikiem statusu prawnego, ale nie zastępuje definicji przedsiębiorcy, która pozostaje do ustalenia zgodnie z określonymi kryteriami.</p> <p>Należy mieć na uwadze, że zgodnie z art. 7 pkt 22 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.</p>
34.	Art. 1 pkt 9 zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p><i>Art. 12a</i> (...) 3) niestosowaniu przepisów dotyczących konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy, oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe, nie jest przedsiębiorca;</p> <p>Przedstawiony zapis jest sprzeczny z literalnym brzemieniem przepisu art. 22¹ kodeksu cywilnego. Przepis ten bowiem wskazuje na czynność prawną między przedsiębiorcą a konsumentem, nie wskazując bynajmniej, że stroną oferującą towary lub usługi ma być przedsiębiorca. W sytuacji, gdy to konsument oferuje towar nabywany przez przedsiębiorcę również mamy do czynienia ze stosunkiem konsument-przedsiębiorca. Komentowany przepis, jako sprzeczny z definicją konsumenta, może wprowadzać w błąd i winien zostać zmieniony.</p>	Stowarzyszeni Aquila	<p>Możliwe uzupełnienie/zmiana definicji: „8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami konsumentami”.</p>
35.	Art. 1 pkt 9 zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p><u>Dostosowanie implementacji do wymagań Rozporządzenia P2B</u> Projektowane przepisy powielają przepisy Dyrektywy Omnibus i nakładają na przedsiębiorców obowiązki dotyczące publikowania „głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania (...) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami”.</p> <p>Nie ma jednak żadnego wyjaśnienia, które precyzowałoby czym są główne parametry oraz jakie konkretnie informacje powinien udostępnić</p>	Stowarzyszenie Aquila (uwagi przekazane przez przedsiębiorców)	<p>Zgodnie z motywem 23 dyrektywy 2019/2161, „Wymóg informacyjny dotyczący głównych parametrów decydujących o plasowaniu pozostaje bez uszczerbku dla dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 (10). Od przedsiębiorców nie należy wymagać ujawniania szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów plasowania, w tym algorytmów. Przedsiębiorcy powinni udostępniać ogólny opis głównych parametrów decydujących o plasowaniu, wyjaśniający domyślne główne parametry</p>

		<p>konsumentowi przedsiębiorca. W tym zakresie zasadnym byłoby odwołanie się do już istniejących regulacji – Rozporządzenia P2B.</p> <p>Taka regulacja pozwalałaby na zachowanie spójności systemowej w przepisach – bez potencjalnego różnicowania znaczenia tego samego pojęcia. Jednocześnie, umożliwiłaby przedsiębiorcom spełnienie wymogów określonych zarówno w Dyrektywie Omnibus jak i w Rozporządzeniu P2B w wyniku jednej procedury.</p>		<p>stosowane przez przedsiębiorcę oraz ich względne znaczenie w porównaniu z innymi parametrami, ale opis ten nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania.”. Stosowne uzupełnienie zostanie dodane do uzasadnienia.</p>
36.	Art. 1 pkt 10 i 13 zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Projektowane zmiany w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta polegają na dodaniu nowego obowiązku przedsiębiorcy w postaci wymagania od konsumenta oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę. Propozycja ta nie uwzględnia specyfiki dostaw wody, energii elektrycznej, ciepłej lub gazu, których to dotyczy powyższa regulacja.</p> <p>Usługi dostarczania wody, energii lub gazu mają charakter ciągły. Obowiązkiem przedsiębiorstw wodociągowych lub energetycznych jest zapewnienie stałych dostaw wody, energii lub gazu, z których konsument może korzystać w dowolnej chwili i stosowanie do swoich potrzeb. Zapłata za dostarczoną wodę, energię lub gaz zazwyczaj następuje w okresach miesięcznych na podstawie wskazań układów pomiarowych, zaś umowy dotyczące takich dostaw zawierane są na czas nieokreślony.</p> <p>Mając na uwadze istotę ww. świadczeń nie sposób jest mówić o pełnym wykonaniu umów, które tych usług dotyczą. Taka kategoria jak pełne wykonanie umowy jest z założenia nieadekwatna do omawianych dostaw i może dotyczyć jedynie usług o charakterze jednorazowym.</p> <p>Tym samym projektowany przepis w odniesieniu do usług dostarczania wody, energii i gazu tworzy po stronie przedsiębiorcy jedynie dodatkowy obowiązek, który w żaden sposób nie przełoży się na wzmocnienie ochrony konsumentów, gdyż stan faktyczny wskazany w projektowanej regulacji (pełne wykonanie umowy) z uwagi na cechy ww. usług nigdy nie wystąpi. Mając powyższe na uwadze uzasadniony jest postulat rezygnacji z proponowanych zmian w stosunku do usług dostarczania wody, energii i gazu spod projektowanej regulacji.”</p>	PGNiG S.A.	<p>Obydwe zmiany zawarte w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 zostały implementowane tak, aby odpowiadały nowym wymogom wprowadzanym dyrektyw 2019/2161 (art. 7 ust 3 oraz art. 8 ust. 8). w/w przepisy dyrektywy odnoszą się do usług lub dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej, w przypadku gdy nie są one wystawione na sprzedaż w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub dostarczania centralnego ogrzewania oraz zawierają dwa warunki:</p> <p>1) uprzednia zgoda/żądanie konsumenta aby świadczenie rozpoczęło się przed upływem terminu na odstąpienie od umowy (w przypadku art. 7 ust. 3 dyrektywy 2019/2161 żądanie ma być przekazane na trwałym nośniku) oraz</p> <p>2) oświadczenia o przyjęciu do wiadomości („aknowledgment”) informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.</p> <p>Obydwa warunki mogą zostać spełnione w ramach jednego oświadczenia – redakcja przepisu tego nie wyklucza. Niemniej jednak, obowiązek żądania przez przedsiębiorcę od konsumenta potwierdzenia, że z chwilą pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę, konsumentowi nie będzie już przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy, który został dodany w art. 7 ust. 3 i art. 8 ust. 8 dyrektywy 2019/2161 nie znajdzie praktycznego znaczenia w przypadku umów na dostarczanie wody, energii lub gazu zawieranych na czas nieokreślony ze względu na ciągły charakter świadczenia usług.</p> <p>Obowiązek, o którym mowa w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta odnosi się zatem generalnie do umów o świadczenie usług, które podlegają wyjątkowi od</p>

				<p>prawa do odstąpienia od umowy przewidzianego w art. 38 ustawy. Natomiast umowy na dostarczania wody, energii lub gazu zawarte na dłuższe okresy lub czas nieokreślony, nie mogłyby być w pełni zrealizowane w ciągu 14 dniowego okresu na odstąpienie – ze względu na ciągłe dostarczanie mediów. Należy również zauważyć, że art. 14 ust. 4 lit. a) dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów dotyczący kosztów za usługi i usługi użyteczności publicznej świadczone w okresie obowiązywania prawa do odstąpienia od umowy nie został zmieniony dyrektywą 2019/2161. Nie odnosi się on do „potwierdzenia” konsumenta zgodnie z art. 7 ust. 3 lub art. 8 ust. 8.</p>
37.	<p>Art. 1 pkt 10 i 13 zmiany w ustawie o prawach konsumenta</p>	<p>Wymaganie od konsumenta oświadczeń warunkujących utratę prawa do odstąpienia od umowy Zmiany w prawie UE wymagają wprowadzenia do krajowego porządku prawnego przepisów, które będą wprost i wyraźnie warunkowały utratę przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy dla umów, które mają zostać wykonane przed upływem terminu na odstąpienie, od złożenia przez konsumenta oświadczenia, w którym konsument zażąda rozpoczęcia świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie oraz potwierdzi, że przyjmuje do wiadomości, że skutkiem takiego żądania i pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę będzie utrata prawa do odstąpienia od umowy. Analiza brzmienia zmienionych przepisów art. 8 ust. 8 i art. 7 ust. 3 dyrektywy o prawach konsumenta prowadzi do jednoznacznego wniosku, że dyrektywa nie wymaga, aby żądanie rozpoczęcia świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie od umowy oraz oświadczenie o świadomości skutków żądania musiały stanowić dwa odrębne oświadczenia konsumenta. Natomiast Projektodawca zdecydował się na inną niż brzmienie przepisów UE redakcję przepisu krajowego, a owa odmiennność przejawia się przede wszystkim w tym, że przepisy art. 21 ust. 2 oraz art. 15 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta po projektowanych zmianach mają przewidywać złożenie żądania i oświadczenia w dwóch odrębnych jednostkach redakcyjnych przepisu, jako punkty 1) i 2). Ta pozornie niewiele znacząca kwestia redakcyjna może mieć bardzo duże znaczenie prawne i praktyczne, gdyż nie można wykluczyć, że przy takiej redakcji przepisu (tj. przypisaniu odrębnych jednostek redakcyjnych dla żądania i oświadczenia) pojawią się również takie interpretacje prawne, zgodnie z</p>	<p>IAB Polska</p>	<p>Obydwie zmiany zawarte w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 zostały implementowane tak, aby odpowiadały nowym wymogom wprowadzanym dyrektywą 2019/2161 (art. 7 ust 3 oraz art. 8 ust. 8). Przepisy te zawierają dwa warunki, aby świadczenie mogło rozpocząć się w okresie na odstąpienie od umowy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) uprzednia zgoda/żądanie konsumenta aby świadczenie rozpoczęło się przed upływem terminu na odstąpienie od umowy – (w przypadku art. 7 ust. 3 dyrektywy 2019/2161 żądanie ma być przekazane na trwałym nośniku) oraz 2) oświadczenia o przyjęciu do wiadomości („aknowledgment”) informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę. <p>Obydwa warunki mogą zostać spełnione w ramach jednego oświadczenia – redakcja przepisu tego nie wyklucza.</p>

		<p>którymi przepisy wymagają złożenia przez konsumenta dwóch odrębnych oświadczeń, których nie można łączyć w jedno oświadczenie, zawierające oba elementy. Niezbędne jest zatem takie zredagowanie wskazanego przepisu, który wykluczy możliwość takiej interpretacji. I nawet jeśli taka interpretacja nie będzie uprawniona, w szczególności biorąc pod uwagę brzmienie zmienionych przepisów dyrektywy w sprawie praw konsumentów, to może być to istotny element ryzyka i niepewności prawnej dla uczestników obrotu, w szczególności jeśli taką interpretację przyjmie organ odpowiedzialny za egzekwowanie przepisów ustawy o prawach konsumenta.</p>		
38.	<p>Art. 1 pkt 10 i 13 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta</p>	<p>Wymaganie od konsumenta oświadczeń warunkujących utratę prawa do odstąpienia od umowy Zmiany w prawie UE wymagają wprowadzenia do krajowego porządku prawnego przepisów, które będą wprost i wyraźnie warunkowały utratę przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy dla umów, które mają zostać wykonane przed upływem terminu na odstąpienie, od złożenia przez konsumenta oświadczenia, w którym konsument zażąda rozpoczęcia świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie oraz potwierdzi, że przyjmuje do wiadomości, że skutkiem takiego żądania i pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę będzie utrata prawa do odstąpienia od umowy. Analiza brzmienia zmienionych przepisów art. 8 ust. 8 i art. 7 ust. 3 dyrektywy o prawach konsumenta prowadzi do jednoznacznego wniosku, że dyrektywa nie wymaga, aby żądanie rozpoczęcia świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie od umowy oraz oświadczenie o świadomości skutków żądania musiały stanowić dwa odrębne oświadczenia konsumenta. Natomiast Projektodawca zdecydował się na inną niż brzmienie przepisów UE redakcję przepisu krajowego, a owa odmienność przejawia się przede wszystkim w tym, że przepisy art. 21 ust. 2 oraz art. 15 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta po projektowanych zmianach mają przewidywać złożenie żądania i oświadczenia w dwóch odrębnych jednostkach redakcyjnych przepisu, jako punkty 1) i 2). Ta z pozoru niemająca większego znaczenia kwestia redakcyjna może mieć bardzo duże znaczenie prawne i praktyczne, gdyż nie można wykluczyć, że przy takiej redakcji przepisu (tj. przypisaniu odrębnych jednostek redakcyjnych dla żądania i oświadczenia) pojawią się również takie interpretacje prawne, zgodnie z którymi przepisy wymagają złożenia przez konsumenta dwóch odrębnych oświadczeń, których nie można łączyć w jedno oświadczenie,</p>	<p>Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji</p>	<p>J.w.</p>

		<p>zawierające oba elementy. Niezbędne jest zatem takie zredagowanie wskazanego przepisu, który wykluczy możliwość takiej interpretacji. I nawet jeśli taka interpretacja nie będzie uprawniona, w szczególności biorąc pod uwagę brzmienie zmienionych przepisów dyrektywy w sprawie praw konsumentów, to może być to istotny element ryzyka i niepewności prawnej dla uczestników obrotu, w szczególności jeśli taką interpretację przyjmie organ odpowiedzialny za egzekwowanie przepisów ustawy o prawach konsumenta.</p> <p>Biorąc powyższe pod uwagę należy projektowane przepisy zmienić tak, aby uniknąć ryzyka interpretacji wymagającej składania przez konsumentów dwóch odrębnych oświadczeń, co można osiągnąć przez zmiany redakcyjne projektowanych przepisów tak, aby wymóg złożenia żądania i oświadczenia nie znajdowały się w dwóch odrębnych jednostkach redakcyjnych.</p>		
39.	<p>Art. 1 pkt 10 i 13 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta</p>	<p>Nieprawidłowa implementacja dyrektywy w zakresie wymaganych od konsumenta oświadczeń warunkujących utratę prawa do odstąpienia od umowy.</p> <p>Projekt ustawy przewiduje zmianę brzmienia art. 21 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (dalej również „UPK”) w następujący sposób (kolorem niebieskim oznaczony jest tekst dodawany – przepisami projektu ustawy - do ustawy o prawach konsumenta, a fragmenty zmieniane są przekreślone):</p> <p><i>2. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia:</i></p> <p><i>1) wyraźnego oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie,.</i></p> <p><i>2) oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.</i></p> <p>Analogiczne zmiany projektowana ustawa wprowadza do art. 15 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta, odnoszącego się do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa.</p>	<p>Konfederacja Lewiatan</p>	<p>J.w.</p>

		<p>Jak widać zatem zmiana polega m.in. na tym, że tam, gdzie dzisiaj wystarczające jest złożenie przez konsumenta oświadczenia zawierającego żądanie rozpoczęcia świadczenia np. usługi przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, projekt ustawy wprowadza dodatkowo drugi wymóg, mianowicie wymóg złożenia przez konsumenta oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.</p> <p>Należy przyjąć, że zmiana w art. 21 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta ma na celu implementowanie do krajowego porządku prawnego zmienionego brzmienia art. 8 ust. 8 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (dotyczy umów zawieranych na odległość), gdzie zmiana na poziomie przepisów UE przedstawia się następująco (zmiana wynikająca z tzw. dyrektywy Omnibus oznaczona jest kolorem niebieskim):</p> <p><i>8. W przypadku gdy konsument chce, aby świadczenie usług lub dostarczanie wody, gazu lub energii elektrycznej, w przypadku gdy nie są one wystawione na sprzedaż w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub dostarczanie centralnego ogrzewania rozpoczęły się w okresie na odstąpienie od umowy przewidzianym w art. 9 ust. 2, a zgodnie z umową na konsumencie spoczywa obowiązek zapłaty, przedsiębiorca wymaga od konsumenta zgłoszenia wyraźnego żądania oraz przyjęcia przez konsumenta do wiadomości, że z chwilą pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę konsument nie będzie miał już prawa do odstąpienia od umowy.</i></p> <p>Analogiczna zmiana w art. 15 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta jest z kolei implementacją do krajowego porządku prawnego analogicznej zmiany w brzmieniu art. 7 ust. 3 dyrektywy w sprawie praw konsumentów (dotyczy umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa).</p> <p>Zatem zmiany w prawie UE wymagają wprowadzenia do krajowego porządku prawnego przepisów, które będą wprost i wyraźnie warunkowały utratę przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy, dla umów, które mają zostać wykonane przed upływem terminu na odstąpienie, od złożenia przez konsumenta oświadczenia, w którym konsument zażąda rozpoczęcia świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie oraz potwierdzi, że przyjmuje do wiadomości, że</p>		
--	--	---	--	--

		<p>skutkiem takiego żądania i pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę będzie utrata prawa do odstąpienia od umowy.</p> <p>Niemniej jednak dla dalszych rozważań kluczowe jest, że nic w zmienionych przepisach dyrektywy w sprawie praw konsumentów nie wymaga, aby oba wyżej wymienione elementy musiały stanowić dwa odrębne oświadczenia woli i wiedzy konsumenta. Analiza brzmienia zmienionych przepisów art. 8 ust. 8 i art. 7 ust. 3 dyrektywy o prawach konsumenta prowadzi do jednoznacznego wniosku, że dyrektywa nie wymaga, aby żądanie rozpoczęcia świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie od umowy oraz oświadczenie o świadomości skutków żądania musiały stanowić dwa odrębne oświadczenia konsumenta. Natomiast Projektodawca zdecydował się na inną niż brzmienie przepisów UE redakcję przepisu krajowego, a owa odmiennosc przejawia się przede wszystkim w tym, że przepisy art. 21 ust. 2 oraz art. 15 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta po projektowanych zmianach mają przewidywać złożenie żądania i oświadczenia w dwóch odrębnych jednostkach redakcyjnych przepisu, jako punkty 1) i 2). Ta z pozoru niemająca większego znaczenia kwestia redakcyjna może mieć bardzo duże znaczenie prawne i praktyczne, gdyż nie można wykluczyć, że przy takiej redakcji przepisu (tj. przypisaniu odrębnych jednostek redakcyjnych dla żądania i oświadczenia) pojawią się również takie interpretacje prawne, zgodnie z którymi przepisy wymagają złożenia przez konsumenta dwóch odrębnych oświadczeń, których nie można łączyć w jedno oświadczenie, zawierające oba elementy. I nawet jeśli taka interpretacja nie będzie uprawniona, w szczególności biorąc pod uwagę brzmienie zmienionych przepisów dyrektywy w sprawie praw konsumentów, to może być to istotny element ryzyka i niepewności prawnej dla uczestników obrotu, w szczególności jeśli taką interpretację przyjmie organ odpowiedzialny za egzekwowanie przepisów ustawy o prawach konsumenta. Niezależnie od faktu, że interpretacja wymagająca od konsumenta złożenia dwóch niezależnych oświadczeń byłaby niezgodna z przepisami dyrektywy w sprawie praw konsumentów, pamiętać należy o powszechnie znanym zjawisku jakim jest tzw. consent fatigue, a więc potocznie mówiąc zmęczenie konsumentów kolejnymi zgodami i oświadczeniami, które trzeba wyrazić w szczególności w Internecie, a których jest coraz więcej w związku z kolejnymi regulacjami wprowadzającymi wymóg uzyskania zgody czy złożenia różnego rodzaju oświadczeń.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Biorąc powyższe pod uwagę należy projektowane przepisy zmienić tak, aby uniknąć ryzyka interpretacji wymagającej składania przez konsumentów dwóch odrębnych oświadczeń, co można osiągnąć przez zmiany redakcyjne projektowanych przepisów tak, aby wymóg złożenia żądania i oświadczenia nie znajdowały się w dwóch odrębnych jednostkach redakcyjnych. Zatem zmieniany art. 21 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta mógłby uzyskać następujące brzmienie (tekst usuwany jest przekreślony, a tekst dodawany jest oznaczony kolorem niebieskim):</p> <p><i>2. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia wyraźnego oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie oraz przyjęcia do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.</i></p> <p>Analogiczne zmiany należy wprowadzić do przepisów projektu ustawy zmieniających art. 15 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta. Jeśli chodzi o zaproponowane powyżej wykreślenie z art. 21 ust. 2 i art. 15 ust. 3 UPK słów, „za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny”, wprowadzanych do tych przepisów projektem ustawy, to wyczerpujące uzasadnienie dla tego postulatu zostało przedstawione w punkcie III niniejszego stanowiska.</p>		
40.	Art. 1 pkt 10, 13 oraz 20 lit. b i c Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Wyjątki od prawa do odstąpienia od umowy. Wprowadzenie do przepisów w art. 21 ust. 2, 15 ust. 3 oraz art. 38 ust. 1 pkt 1) i 13) zmiany w postaci słów „za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny” powoduje, że nie jest jasne, jak należy traktować analogiczną umowę, zawartą w takich samych okolicznościach, ale z tą różnicą, że na podstawie umowy konsument jest zobowiązany do udostępnienia przedsiębiorcy danych osobowych. W naszej ocenie nie ma racjonalnego uzasadnienia do przyznawania konsumentom prawa do odstąpienia od umowy, która została w pełni wykonana przez przedsiębiorcę, po uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, tylko dlatego, że konsument płaci za usługę nie pieniędzem, a danymi osobowymi. Obie te kategorie umów powinny być w tym	IAB Polska	Art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 i ich zmiana wynikająca z dyrektywy 2019/2161 dotyczy właśnie doprecyzowania, że znajduje on zastosowanie tylko w odniesieniu do umów za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny – nie dotyczy on sytuacji, gdy konsument dostarcza dane osobowe. Uzasadnienie tej zmiany wyjaśnia motyw 37 dyrektywy 2019/2161Sta: „Art. 7 ust. 3 i art. 8 ust. 8 dyrektywy 2011/83/UE nakładają na przedsiębiorców wymóg, odpowiednio w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i umów zawieranych na odległość, uzyskania uprzedniej wyraźnej zgody konsumenta na rozpoczęcie spełnienia świadczenia

		zakresie traktowane w taki sam sposób, a pełne wykonanie usługi przez przedsiębiorcę, po wcześniejszym uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, powinno skutkować utratą przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy, zarówno w przypadku umów zawieranych na odległość jak i poza lokalem przedsiębiorstwa. W związku z tym wnioskujemy o wprowadzenie stosowych zmian do art. 21 ust. 2, 15 ust. 3 oraz art. 38 ust. 1 pkt 1) i 13).		przed upływem terminu do odstąpienia od umowy. W art. 14 ust. 4 lit. a) tej dyrektywy przewidziano sankcję umowną, gdy wspomniany wymóg nie jest spełniony przez przedsiębiorcę, a mianowicie taką, że konsument nie ponosi kosztów świadczonych usług. W związku z tym wymóg uzyskania uprzedniej wyraźnej zgody konsumenta ma zastosowanie jedynie w przypadku usług, w tym usług cyfrowych, świadczonych za zapłatę ceny. Dlatego też należy zmienić art. 7 ust. 3 i art. 8 ust. 8 w taki sposób, aby ciężący na przedsiębiorcach wymóg uzyskania uprzedniej wyraźnej zgody konsumenta miał zastosowanie jedynie do umów o świadczenie usług, zgodnie z którymi na konsumentcie spoczywa obowiązek zapłaty.”.
41.	Art. 1 pkt 10, 13 oraz 20 lit. b i c Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Wyjątki od prawa do odstąpienia od umowy Wprowadzenie do art. 21 ust. 2, art. 15 ust. 3 oraz art. 38 ust. 1 pkt 1) i 13) ustawy o prawach konsumenta zmiany w postaci słów „za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny” powoduje, że nie jest jasne, jak należy traktować analogiczną umowę, zawartą w takich samych okolicznościach, ale z tą różnicą, że na podstawie umowy konsument jest zobowiązany do udostępnienia przedsiębiorcy danych osobowych. W naszej ocenie nie ma racjonalnego uzasadnienia do przyznawania konsumentom prawa do odstąpienia od umowy, która została w pełni wykonana przez przedsiębiorcę, po uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, tylko dlatego, że konsument płaci za usługę nie pieniędzem, a danymi osobowymi. Obie te kategorie umów (czyli zarówno tam, gdzie wynagrodzeniem za usługę świadczoną przez przedsiębiorcę jest pieniądz jak i te, w których konsument „płaci” danymi osobowymi) powinny być w tym zakresie traktowane w taki sam sposób, a pełne wykonanie usługi przez przedsiębiorcę, po wcześniejszym uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, powinno skutkować utratą przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy, zarówno w przypadku umów zawieranych na odległość jak i poza lokalem przedsiębiorstwa. W związku z tym wnioskujemy o wprowadzenie stosowych zmian do projektowanych zmian w art. 21 ust. 2, art. 15 ust. 3 oraz art. 38 ust. 1 pkt 1) i 13) ustawy o prawach konsumenta.	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji	Stanowisko j.w.
42.	Art. 1 pkt 10, 13 oraz 20 lit. b i c	Zmienione wyjątki od prawa do odstąpienia od umowy. Zgodnie z projektem ustawy art. 38 ust. 1 pkt 1) ustawy o prawach konsumenta ma otrzymać następujące brzmienie (kolorem niebieskim	Konfederacja Lewiatan	Stanowisko j.w.

<p>Zmiany w ustawie o prawach konsumenta</p>	<p>oznaczony jest tekst dodawany – przepisami projektu ustawy - do ustawy o prawach konsumenta):</p> <p><i>1. Prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów:</i></p> <p><i>1) o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości;</i></p> <p>Zatem zmiana polega zatem na dodaniu do przepisu następujących dwóch nowych warunków (oprócz warunków już obecnie zawartych w tym przepisie), których spełnienie powoduje, że konsument traci prawo do odstąpienia od umowy:</p> <p>1. przyjęcie przez konsumenta do wiadomości skutku w postaci utraty prawa do odstąpienia od umowy;</p> <p>2. umowa ma dotyczyć świadczenia usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny.</p> <p>Analogiczne zmiany projekt ustawy wprowadza do art. 38 ust. 1 pkt 13) ustawy o prawach konsumenta.</p> <p>W tym miejscu należy zauważyć, że powyżej opisane zmiany w art. art. 38 ust. 1 pkt 1) i 13) ustawy o prawach konsumenta są niejako pochodną i skutkiem zmian, jakie projekt ustawy wprowadza do art. 21 ust. 2 (dla umów zawieranych na odległość) i art. 15 ust. 3 (dla umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa) ustawy o prawach konsumenta (patrz również punkt II niniejszego stanowiska).</p> <p>Celem przypomnienia i przykładowo projekt ustawy przewiduje następujące zmiany w art. 21 ust. 2 UPK (kolorem niebieskim oznaczony jest tekst dodawany – przepisami projektu ustawy - do ustawy o prawach konsumenta, a fragmenty zmieniane są przekreślone):</p> <p><i>2. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia:</i></p> <p><i>1) wyraźnego oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie,.</i></p>		
---	--	--	--

		<p><i>2) oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.</i></p> <p>Niezależnie do problematyki dodania nowych wymogów w zakresie złożenia żądania i oświadczenia (patrz punkt II niniejszego stanowiska) w tym kontekście istotne jest to, że wprowadzenie do analizowanych przepisów słów, „za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny” powoduje, że nie jest jasne, jak należy traktować analogiczną umowę, zawartą w takich samych okolicznościach, ale z tą różnicą, że na podstawie umowy konsument jest zobowiązany do udostępnienia przedsiębiorcy danych osobowych. Interpretując zmiany literalnie i stosując do niej wykładnię a contrario należałoby dojść do nieracjonalnego wniosku, że na gruncie zmienionych przepisów konsument zachowa prawo do odstąpienia od umowy pomimo tego, że przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości, jeśli „wynagrodzeniem” za zrealizowaną usługę były dane osobowe dostarczone przez abonenta. W naszej ocenie nie ma racjonalnego uzasadnienia do przyznawania konsumentom prawa do odstąpienia od umowy, która została w pełni wykonana przez przedsiębiorcę, po uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, tylko dlatego, że konsument płaci za usługę nie pieniędzem a danymi osobowymi. Obie kategorie umów (czyli zarówno tam, gdzie wynagrodzeniem za usługę świadczoną przez przedsiębiorcę jest pieniądz jak i te, w których konsument „płaci” danymi osobowymi) powinny być w tym zakresie traktowane w taki sam sposób, a pełne wykonanie usługi przez przedsiębiorcę, po wcześniejszym uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, powinno skutkować utratą przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy, zarówno w przypadku umów zawieranych na odległość jak i poza lokalem przedsiębiorstwa.</p> <p>Podsumowując, projekt ustawy, w punktach przewidujących zmiany w art. 21 ust. 2, 15 ust. 3 oraz art. 38 ust. 1 pkt 1) i 13), powinien być tak zmieniony, aby pełne wykonanie usługi przez przedsiębiorcę, po wcześniejszym uzyskaniu wymaganych zgód i oświadczeń konsumenta, skutkowało utratą przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy, zarówno w przypadku umów zawieranych na odległość jak i poza lokalem</p>		
--	--	--	--	--

		przedsiębiorstwa, niezależnie od tego, czy konsument płaci pieniędzem czy danymi osobowymi.		
43.	Art. 1 pkt 11 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Zmiany dotyczące zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa w przypadku nieumówionych wizyt</p> <p>Izba rozumie, że celem przepisów przedstawionych przez Projektodawcę są nieuczciwe praktyki handlowe (które stosowane są przez sprzedawców głównie w ramach tzw. pokazów) polegające przede wszystkim na sprzedaży towarów z wykorzystaniem techniki manipulacji i narzuceniem presji dokonania zakupu. Ochrona konsumentów przed takimi praktykami jest jak najbardziej słuszną, jednak zwracamy uwagę że zaproponowane regulacje odnoszące się do przypadków tzw. sprzedaży door-to-door, gdy wizyta przedstawiciela przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta jest nieumówiona, potencjalnie mogą oddziaływać również na uczciwych przedsiębiorców korzystających z modelu sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa i ich klientów.</p> <p>Przykładem sektora, na który oddziaływać mogą regulacje są przedsiębiorcy telekomunikacyjni i oferowane przez nich usługi łączności, do których sprawny dostęp jest w obecnych czasach zwiększenia funkcjonowania w trybie zdalnym, szczególnie istotny. Wydaje się, że zaproponowane regulacje mogą mieć wpływ na zakup przez konsumentów usług i towarów, w przypadku zawarcia umowy podczas nieumówionej uprzednio wizyty, która mimo braku wcześniejszego umówienia spotkania nie ma na celu nakłonienia klienta do zawarcia umowy opartej na błędnych informacjach i odbywa się zgodnie z wolą klienta, który postanowił podjąć rozmowę z przedstawicielem przedsiębiorcy. Praktyka pokazuje, że zawieranie umów telekomunikacyjnych poza lokalem przedsiębiorstwa nie jest determinowane wiekiem konsumenta, a jego potrzebami.</p> <p>W przypadku sektora telekomunikacyjnego podczas zawierania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych poza lokalem przedsiębiorstwa, od konsumenta nie są pobierane opłaty, w szczególności związane z opłatą instalacyjną/aktywacyjną, czy ratą za urządzenie. Wszelkie opłaty rozliczane są w ramach faktury za usługi telekomunikacyjne, wystawianej dopiero po zawarciu umowy. Natomiast wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności w terminie 30 dni od dnia zawarcia umowy w przypadku nieumówionych wizyt może zaburzyć proces oferowania urządzeń i usług oraz potencjalnie wymusić zmiany procesów. Skutki mogą odczuć jednak przede wszystkim klienci, dla których zmiana potencjalnie może skutkować np. nakładaniem się terminu płatności za</p>	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji	Uwaga nie może być uwzględniona. Doświadczenia UOKiK wskazują, że w przypadku zawierania umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, do różnego rodzaju nieprawidłowości dochodzi właśnie najczęściej podczas nieumówionych wizyt w domach konsumenta. Prezes UOKiK wielokrotnie wydawał decyzje administracyjne dotyczące nieuczciwych działań przedsiębiorców telekomunikacyjnych, którzy oferowali swoje usługi podczas nieumówionych wizyt w domach konsumentów.

		<p>pierwszą i kolejną fakturę czy ratę w przypadku gdyby należność za pierwszą fakturę za świadczone usługi musiała zostać przesunięta. Zgodnie z proponowaną regulacją niemożliwe by mogło być nawet dobrowolne (a więc np. wyprzedzające wskazany na fakturze termin płatności) opłacenie rachunku za usługi lub towar, jeśli miałyby przypaść przed 30 dniem od zawarcia umowy.</p> <p>Warto wskazać, że dostawcy usług telekomunikacyjnych dostrzegają przypadki związane z działalnością małej grupy przedsiębiorców, którzy próbują sprzedawać własne usługi telekomunikacyjne, jednak czyniąc to w sposób nieuczciwy. Z tego względu w ramach procesu legislacyjnego ustawy Prawo komunikacji elektronicznej z inicjatywy sektora zaproponowano przepisy (art. 314 ust. 3 i art 323 ust. 3), które mają zapobiegać takim praktykom umożliwiając Prezesowi UKE podjęcie z urzędu działań, mających na celu eliminację nieuczciwych zachowań przedsiębiorców, którzy w działalności wykorzystują proces przenoszenia numerów lub zmiany dostawcy dostępu do internetu. Dla nieuczciwych przedsiębiorców oznaczać to będzie zaprzestanie działalności niezgodnej z wolą abonenta. Wprowadzenie tego przepisu pozwoli na zwiększenie ochrony konsumentów w przypadku usług telekomunikacyjnych.</p>		
44.	Art. 1 pkt 11 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p><i>Art. 17a Przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy (...)</i></p> <p>Wskazany przepis jest niezmiernie istotny i z całą pewnością może ułatwić konsumentom obronę przed nieuczciwymi działaniami przedsiębiorców. Aby wyrzec ten pozytywny skutek powinien być jednak opatrzony sankcją, gdyż w przeciwnym wypadku może stanowić typowy przykład <i>lex imperfecta</i>.</p> <p>Stowarzyszenie postuluje opatrzenie komentowanej normy sankcją, np. poprzez stypizowanie jej jako nieuczciwej praktyki rynkowej i wykroczenia. Do rozważenie pozostaje również zastosowanie sankcji finansowej, np. obowiązek zwrotu konsumentowi odstępującemu od umowy dwukrotności kwoty pobranej.</p>	Stowarzyszenie Aquila	<p>Zaproponowano stosowne zmiany w Kodeksie wykroczeń – por. art. 5 projektu.</p> <p>Nie można natomiast skonstruować dodatkowej stypizowanej nieuczciwej praktyki rynkowej ponieważ dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym stanowi harmonizację maksymalną.</p>
45.	Art. 1 pkt 11 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Ad. Art. 1 pkt 11 (dodanie art. 17a do ustawy o prawach konsumenta)</p> <p>Przewiduje się zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy. Przepis ten nie powinien jednak dotyczyć sytuacji, kiedy zakup jest finansowany kredytem. Kredytobiorcy zgodnie z zapisami umowy kredytowej mają 14 dni na bezkosztowe odstąpienie od umowy kredytowej. Co więcej bank jednoznacznie wskazuje od kiedy liczy się termin na odstąpienie.</p>	Związek Banków Polskich	<p>Projekt przewiduje rozwiązanie zgodnie, z którym zawieranie umów dotyczących usług finansowych na pokazach i wycieczkach będzie zakazane. Projektodawca nie rezygnuje z tego przepisu.</p> <p>W przypadku umów zawieranych np. w domach konsumentów i finansowanych kredytem, przepisy zawierające zakaz płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy będą miały również zastosowanie.</p>

		<p>Wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy przy zastosowaniu rozwiązań takich jak wykonywanie telefonu weryfikującego świadomą wolę klienta, byłoby zbyt techniczne, gdyż kwota kredytu, a zatem zapłata za towar, dokonywana byłaby pod warunkiem pozytywnej weryfikacji z klientem i podtrzymaniu przez niego decyzji zakupowej.</p> <p>Z tych względów wprowadzenie opóźnionej płatności w przypadku finansowania zakupu kredytem należy zatem ocenić jako bezzasadne.</p>		<p>Nie można się zgodzić z argumentacją, że rozwiązania opisane przez ZBP (jak telefon weryfikacyjny) są wystarczające. Przeciwnie, z doświadczeń Prezesa UOKiK wynika, że w przypadku zawierania umów kredytu celem sfinansowania zakupów poza lokalem, konsumenci w dalszym ciągu narażeni są na liczne nieprawidłowości w tym zakresie – łącznie z brakiem świadomości zawarcia kredytu.</p>
46.	Art. 1 pkt 11 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	<p>Wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy</p> <p>Kolejną, nietrafioną z praktycznego punktu widzenia, jest propozycja wprowadzenia zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej w określonych prawem przypadkach. Abstrahując od faktu, czy konsumentowi będzie przysługiwać 14 czy 30 dni na odstąpienie od umowy (co – jak wskazano wyżej – komplikuje system ochrony konsumenta i utrudnia jego zrozumienie, a co za tym idzie - praktyczne stosowanie), należy stanowczo stwierdzić, iż wprowadzenie tzw. „odroczonej płatności” (w rozumieniu, przedstawionym w omawianym projekcie) godzić będzie w pewność obrotu prawnego i gospodarczego, a u części konsumentów może stworzyć – często nieuzasadnione – przekonanie o braku zobowiązania do zapłaty za kupowany towar lub usługę. Istotą instytucji sprzedaży jest obustronne zobowiązanie – sprzedającego do wydania towaru lub świadczenia usługi oraz kupującego – do zapłaty ceny. Wprowadzanie odstępstw od tej fundamentalnej zasady może przynieść więcej szkód, aniżeli korzyści, dlatego jeśli faktycznym celem regulacji jest zwiększenie poziomu bezpieczeństwa w obrocie prawnym i gospodarczym, to w pierwszej kolejności należy zadbać o pewność tego obrotu, a następnie podejmować działania mające na celu budowanie świadomości konsumentów. W przypadku natomiast, gdy inne środki okazują się być nieskuteczne, warto rozważyć wprowadzenie rozwiązań ekstraordynaryjnych, przy czym PZIP zwraca uwagę, iż takim rozwiązaniem jest postulowana bezwzględna nieważność umowy zawartej przez przedsiębiorcę z konsumentem podczas tzw. pokazu, wycieczki, etc. Skoro zatem umowa zawarta w określony sposób ma być nieważna ex lege, to przedsiębiorca, który uzyskał płatność na podstawie nieważnej czynności prawnej będzie bezpodstawnie wzbogacony i nie będzie mógł się „zasłaniać” argumentami wobec konsumenta, że nie przysługuje mu prawo do zwrotu uiszczonej ceny. Co więcej, w takich</p>	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	<p>W ocenie projektodawcy brak takiego ryzyka. Odroczenie płatności ma miejsce często w obrocie profesjonalnym, z inicjatywy przedsiębiorców.</p> <p>Niezrozumiałe są zatem argumenty, jakoby regulacja ta godziła w podstawy obrotu prawnego w Polsce.</p> <p>Przeciwnie, przyczyni się do wyeliminowania niekorzystnych z punktu widzenia konsumentów praktyk</p>

		<p>przypadkach nieuczciwy przedsiębiorca będzie zobowiązany do zapłaty odsetek na rzecz konsumenta, za czas korzystania z jego środków finansowych, a w uzasadnionych przypadkach może być również pociągnięty do odpowiedzialności – zarówno odszkodowawczej jak i karnej. Mając to na uwadze, Związek postuluje odstąpienie od wprowadzania w życie tej regulacji jako ponadmiarowej i godzącej w podstawy obrotu prawnego i gospodarczego w Polsce.</p>		
47.	<p>Art. 1 pkt 14 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta</p>	<p>Wprowadzenie 30-dniowego terminu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa</p> <p>W uzasadnieniu Druku UC86 Projektodawca wielokrotnie powołuje się na argument braku świadomości konsumentów, odnośnie do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Jakkolwiek należy ocenić jednoznacznie negatywnie wszelkie działania nieuczciwych przedsiębiorców, mające na celu wprowadzenie w błąd konsumenta i wykorzystanie jego braku wiedzy prawnej lub braku świadomości przysługujących mu praw, to jednak należy mieć na uwadze, że źródło negatywnych konsekwencji nie leży wyłącznie po stronie nieuczciwych przedsiębiorców, lecz również – niestety – po stronie nieświadomych konsumentów. Jakkolwiek nie można wymagać biegłej znajomości prawa od konsumentów, którzy ex lege mają zapewnioną specjalną pozycję w obrocie gospodarczym, to jednak należy kłaść coraz większy nacisk (oraz środki) na edukowanie obywateli i budowanie świadomości przysługujących im, fundamentalnych praw konsumenckich. Jednym z takich praw jest z całą pewnością prawo do odstąpienia od umowy, dlatego w przypadku omawianej propozycji, to nie wydłużenie terminu na odstąpienie, lecz zmiana zasad odstępowania i dokumentowania tego oświadczenia woli, powinny stanowić o lepszej ochronie konsumentów. W optyce konsumenta nie ma bowiem różnicy, czy ma on 14 czy 30 dni na odstąpienie od umowy, jeśli nieuczciwemu przedsiębiorcy udaje się skutecznie zbudować przekonanie konsumenta, iż takie prawo mu nie przysługuje. Wprowadzenie 30-dniowego okresu na odstąpienie od umowy uzależnionego od innych warunków niż odstąpienie w przypadku zakupów na odległość w terminie 14 dni wprowadzić może pewne zamieszanie wśród konsumentów i mimo, że wprowadza większy przywilej, jego stosowanie może być niejasne. Stąd postulujemy uproszczenie systemu i jednolite stosowanie 14-dniowego prawa do odstąpienia od umowy, tak wobec zakupów na odległość, jak i umów zawartych np. podczas pokazów.</p>	<p>Polski Związek Instytucji Pożyczkowych</p>	<p>Wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki do 30 dni jest regulacją dodatkowo wzmacniającą ochronę konsumenta z uwagi na szczególne okoliczności zawarcia tej umowy. Należy wyjaśnić, że wszystkie nowe rozwiązania wdrażane przedmiotowym projektem będą przedmiotem akcji informacyjnych i edukacyjnych kierowanych do konsumentów.</p>

48.	Art. 1 pkt 16 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Art. 29. ust. 4 – odesłanie do aktu UE czyni przepis niezrozumiałym dla większości przedsiębiorców.	Pracodawcy RP	To odesłanie znajduje się w art. 32 ust. 4 projektu. Ostateczna redakcja będzie ustalona w porozumieniu z RCL na Komisji Prawniczej.
49.	Art. 1 pkt 17 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Dodanie pkt 5) w brzmieniu: „przedsiębiorca ma obowiązek przechowywać lub przetwarzać w inny sposób z mocy przepisów odrębnych.” Dodanie wskazanego wyjątku do treści art. 32a ust. 1 ustawy o prawach konsumenta ma na celu objęcie możliwością dalszego wykorzystywania danych konsumentów, którzy złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy przez przedsiębiorców w sytuacji, w której <u>odrębne przepisy obowiązującego prawa nakładają na nich taki obowiązek</u> (przykładowo – na potrzeby zabezpieczenia tych danych na polecenie uprawnionych służb).	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej	Uwaga nie może być uwzględniona. Z uwagi na maksymalny charakter wdrażanej dyrektywy, nie ma możliwości dodawania innych opcji w art. 32a.
50.	Art. 2 pkt 1 Zmiany w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów	Krytycznie należy się odnieść do projektowanego przepisu związanego z ustalaniem wysokości kary pieniężnej w przypadku braku możliwości jej ustalenia na gruncie 106 ust. 5-7 rzeczony ustawy – tj. projektowanego art. 106 ust 8. Co istotne, obecnie obowiązujące przepisy (art. 106 ust. 5-7) przewidują, że w określonych tam przypadkach Prezes Urzędu może zasadniczo nałożyć karę do wysokości 100 000 euro, dlatego też należy zdecydowanie krytycznie odnieść się do projektowanego przepisu umożliwiającego nałożenie kary nieprzekraczającej 2 000 000 euro , w przypadku braku możliwości ustalenia wysokości kary na gruncie rzeczonych przepisów. Wskazanie w nim tak wysokiej kary maksymalnej jest niezasadne oraz nieadekwatne do sytuacji kreowanej przez wskazane przepisy. Co więcej, projektodawca nie zawarł w uzasadnieniu projektu żadnych przekonujących argumentów za jego wprowadzeniem, odnosząc się jedynie do zamiaru osiągnięcia spójnych kryteriów nakładania odpowiednich sankcji, jednak powyższego uzasadnienia w żaden sposób nie można odnieść do projektowanej zmiany w tymże zakresie.	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji	Wskazana wysokość kary pieniężnej wynika z przepisu dyrektywy 2019/2161, która w tym zakresie ma charakter regulacji maksymalnej.
51.	Art. 2 pkt 1 Zmiany w ustawie o ochronie	Projektowane brzmienie art. 106 ust. 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów E-izba z zadowoleniem przyjmuje, że projekt Nowelizacji nie wprowadza dodatkowych sankcji mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów przyjętych na mocy dyrektywy Omnibus. E-Izba stoi na	Izba Gospodarki Elektronicznej	Takie właśnie jest <i>ratio legis</i> proponowanego przepisu. Znajdzie on zastosowanie dopiero w przypadku, gdy w żaden inny sposób nie będzie można ustalić obrotu ze względu na niedostępność danych finansowych przedsiębiorcy.

	konkurencji i konsumentów	<p>stanowisku, że sankcje wynikające z przepisów obecnie obowiązujących spełniają kryteria wskazane w dyrektywie Omnibus tj. są skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające. Aktualnie polskie przepisy przewidują sankcje za stosowanie tzw. klauzul niedozwolonych, za naruszenie zasad ujawniania cen towarów lub usług, za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych oraz za naruszenie ustawy o prawach konsumenta.</p> <p>Tym niemniej, za pożądane, uważamy doprecyzowanie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2020 r. poz. 1076) w zakresie art. 106 ust. 8, który w projektowanym brzmieniu stanowi, że w przypadku, gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego w art. 23a lub 24 nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu po uwzględnieniu przepisów ust. 5 – 7 może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną, w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro.</p> <p>W art. 8b ust. 5 dyrektywy 93/13/EWG, art. 24 dyrektywy 2011/83/UE, art. 13 dyrektywy 2005/29/WE nowelizowanych za sprawą dyrektywy Omnibus mowa jest o sytuacji, gdy „informacje o rocznym obrocie sprzedawcy lub dostawcy nie są dostępne”. E-Izba stoi na stanowisku, że przesłanka „niedostępności” informacji o obrocie przedsiębiorcy przewidziana w powyższych przepisach powinna być rozumiana wąsko, a co za tym idzie, nie może obejmować sytuacji, gdy obrotu nie ma. Zwrócić należy fakt, że aktualne brzmienie przepisu krajowego w ujęciu literalnym dopuszcza także odrębną interpretację.</p>		
52.	Art. 2 pkt 1 Zmiany w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów	<p>Doprecyzowanie przesłanek zastosowania projektowanego przepisu art. 106 ust 8</p> <p>Motyw 11 implementowanej dyrektywy określa, że przy nakładaniu kary pieniężnej organ powinien uwzględnić w odpowiednich przypadkach charakter, wagę i czas trwania danego naruszenia oraz że nakładanie kar powinno być proporcjonalne i odpowiednie do charakteru naruszenia i ogólnej rzeczywistej lub potencjalnej szkody wynikającej z naruszenia. Zaproponowany ust. 8 w art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się spełniać powyżej wskazanych przesłanek. Jego treść ogranicza się wyłącznie do stwierdzenia okoliczności braku dostępności danych finansowych przedsiębiorcy, określając przy tym w sposób ryczałtowy bardzo wysoką karę do 2 milionów euro za dokonane naruszenie. Celem wypełnienie dyspozycji unijnej dyrektywy odnośnie proporcjonalności nakładanej kary, niniejsza <u>propozycja przepisu</u></p>	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej	<p>Uwaga nie może być uwzględniona.</p> <p>Przedmiotowy przepis dyrektywy 2019/2161 ma charakter maksymalny i nie ma możliwości dodania kolejnych przesłanek. Znajdzie on zastosowanie dopiero w przypadku, gdy w żaden inny sposób nie będzie można ustalić obrotu ze</p>

		<u>powinna zostać uzupełniona o obowiązek uprzedniego przez organ kompleksowego zbadania i ustalenia okoliczności naruszenia, w szczególności pod kątem wagi i czasu trwania naruszenia, jego charakteru, czy okoliczności łagodzących lub zaostrzających odpowiedzialność przedsiębiorcy, np. zawinione lub niezawinione nieprzekazanie danych uniemożliwiające ustalenie wysokości obrotu.</u>		względu na niedostępność danych finansowych przedsiębiorcy.
53.	Art. 2 pkt 2 Zmiany w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów	Również w odniesieniu do drugiej kwestii regulowanej w projekcie, związanej z doprecyzowaniem kryteriów nakładania kar, należy wskazać na wątpliwości wywodzone z powyższego, mianowicie – w projekcie do art. 111 dodany został ust. 5, w którym to wskazuje się, iż „Prezes Urzędu może wziąć pod uwagę również sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 ⁷⁾ ” – w uzasadnieniu nie zostały jednak wskazane żadne wytyczne ani szczegółowe informacje dotyczące wprowadzenia tej regulacji, a także granice jej stosowania. Jest to o tyle istotne, iż, uwzględniając zróżnicowanie pod względem finansowym (gospodarczym) sytuacji w różnych państwach członkowskich, a tym samym – wymierzanych sankcji – co może implikować rozbieżności pomiędzy określonymi wymiarami kary, należałoby w sposób jednoznaczny i szczegółowy określić w przepisach zasady, jakimi winien się kierować w ocenie Prezes Urzędu. Zbyt szeroko ujęta regulacja w tej materii (a przypomnieć należy, iż dotyczy to przepisów o charakterze sankcyjnym) może stworzyć podstawę do wymierzenia powyższych sankcji w sposób niezrozumiały, bądź niesprawiedliwy wobec przedsiębiorców.	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji	Uwaga nie może być uwzględniona. Przedmiotowy przepis dyrektywy ma charakter maksymalny. Przepis dyrektywy 2019/2162 obliguje państwa członkowskie do uwzględnienia przedmiotowego faktu przy nakładaniu kar.
54.	Art. 3 pkt 1 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym	Przepisy dotyczące plasowania ofert. Zwracamy uwagę, że konstrukcja projektowanych przepisów, które mają dotyczyć plasowania, powoduje, że obowiązki związane z plasowaniem będą miały różnych adresatów na gruncie ustawy o prawach konsumenta i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej również „UPNPR”), w dodatku adresatami tych obowiązków będą przedsiębiorcy, którzy nie powinni być nimi obciążani, co potwierdza	IAB Polska	Uwaga nie może być uwzględniona. Taki zakres zastosowania wynika z samej dyrektywy 2019/2161, potwierdzają to również wyjaśnienia Komisji. Art. 12a, który określa zbiór obowiązków przedkontraktowych dostawcy internetowej platformy handlowej, znajdzie zastosowanie tylko do dostawców internetowych platform handlowych, czyli tych podmiotów

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

<p>praktykom rynkowym</p>	<p>również analiza uzasadnienia projektu ustawy, prowadząc do wniosku, że projektowane przepisy nie w pełni oddają intencje Projektodawcy. Przepisy w tym zakresie powinny być tak zmienione, aby na gruncie obu ustaw obowiązki związane z plasowaniem miały takich samych adresatów, a zatem aby obowiązki te nie dotyczyły przedsiębiorców, którzy zapewniają klientom na swojej stronie internetowej jedynie możliwość wyszukiwania wśród własnych produktów (mowa o wyszukiwarkach czy porównywarkach cenowych), nie będąc jednocześnie ani internetową platformą handlową. .</p> <p>Projekt ustawy zakłada dodanie do ustawy o prawach konsumenta nowego art. 12a, który nakłada na dostawców internetowych platform handlowych obowiązek informowania konsumenta m.in. o <i>ogólnych informacjach, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami</i> (projektowany art. 12a pkt 1) ustawy o prawach konsumenta). Zatem ten obowiązek ma ciążyć wyłącznie na dostawcach internetowych platform handlowych, co potwierdza również uzasadnienie do projektu ustawy, w którym czytamy (podkreślenie własne):</p> <p><i>Obowiązek ten – podobnie jak inne określone w art. 6a dyrektywy 2019/2161 – ma zastosowanie jedynie do internetowych platform handlowych, czyli platform na których konsumenci mogą bezpośrednio zawierać umowy z przedsiębiorcami albo innymi konsumentami. Dlatego też przepis nie będzie mieć zastosowania np. do porównywarek cenowych lub wyszukiwarek niebędących jednocześnie dostawcami internetowych platform handlowych. W przypadku, gdy np. porównywarka będzie jednocześnie internetową platformą handlową, wówczas przepisy o obowiązkach informacyjnych znajdą do nich zastosowanie.</i></p> <p>Z powyższego wynika również, że porównywarki nie będą objęte obowiązkami wynikającymi z projektowanego art. 12a pkt 1) ustawy o prawach konsumenta (pod warunkiem naturalnie, że porównywarka nie jest jednocześnie internetową platformą handlową w rozumieniu projektowanych przepisów).</p> <p>Jednocześnie, z niezrozumiałych powodów, projekt ustawy zakłada wprowadzenie definicji „plasowania” oraz „internetowej platformy</p>		<p>za pomocą których konsument może zawrzeć umowę natomiast przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będą miały zastosowanie do szerszego grona podmiotów.</p> <p>Pojęcie plasowania, zgodnie z dyrektywą 2019/2161 jest wprowadzone natomiast do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, gdyż tam, zgodnie z dyrektywą 2019/2161, dodaje się nowe rodzaje nieuczciwych praktyk związanych z plasowaniem. Przy czym zarówno dyrektywa 2005/29, jak i ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem „przedsiębiorca”, które ma dość szeroki zakres.</p> <p>Zgodnie z art. 2 lit. b) <i>"przedsiębiorca" oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która w ramach praktyk handlowych objętych niniejszą dyrektywą działa w celu związanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy;</i></p> <p>Przy czym <i>"praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów"</i> (zwane dalej również <i>"praktykami handlowymi"</i>) <i>oznaczają 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;</i> (por. art. 2 lit. d)).</p> <p>Jednocześnie dyrektywa 2019/2161 dodaje do listy praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach następującą praktykę związaną z plasowaniem - <i>„11a. 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.”.</i></p>
--------------------------------------	--	--	---

	<p>handlowej” nie do ustawy o prawach konsumentów (do której wprowadzane są natomiast przepisy nakładające na dostawców internetowych platform handlowych obowiązki związane z plasowaniem – patrz projektowany art. 12a pkt 1) UPK), a do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wraz z szeregiem przepisów związanych ze zwalczaniem nieuczciwych praktyk rynkowych. Brzmienie zaproponowanej definicji powoduje, że obowiązki związane z plasowaniem na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będą miały znacznie szersze grono adresatów niż analogiczne obowiązki w zakresie plasowania na gruncie ustawy o prawach konsumenta. W definicji „plasowania” (projektowany art. 2 pkt 11) UPNPR) stwierdza się, że przez plasowanie należy rozumieć (podkreślenie własne) <i>przyszanawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych</i>. Tak szeroko sformułowana definicja powoduje, że plasowaniem będzie każde przyszanawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania, bez względu na to, czy przedsiębiorca udostępniający jest internetową platformą handlową albo innym pośrednikiem. Innymi słowy, tak sformułowana definicja stwarza ryzyko takiej interpretacji, że plasowaniem będzie również zaoferowanie klientom możliwości wyszukiwania na stronie internetowej wśród własnych produktów oferowanych przez przedsiębiorcę. Taką „wewnętrzną” wyszukiwarke stosuje bardzo wielu przedsiębiorców sprzedających swoje produkty w sieci, nie będących platformami ani innymi pośrednikami, jako narzędzie pomocnicze dla klientów.</p> <p>Tak szerokie stosowanie obowiązków związanych z plasowaniem nie było intencją Projektodawcy, skoro w uzasadnieniu do dodania nowego punktu 8 do art. 6 ust. 4 UPNPR czytamy (podkreślenie własne): <i>Norma ta ma zastosowanie do internetowych platform handlowych w rozumieniu wskazanym w przepisie oraz do innych pośredników, takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Nie ma natomiast zastosowania do „wyszukiwarek internetowych”, które już podlegają takiemu obowiązkowi na podstawie rozporządzenia P2B. Rozporządzenie P2B zawiera podobny wymóg dotyczący pośredników i wyszukiwarek internetowych, ale dotyczy relacji B2B.</i></p>		
--	--	--	--

		<p>Podsumowując powyższe wnosimy o wprowadzenie następujących zmian do definicji „plasowania” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst usuwany jest przekreślony, a tekst dodawany jest oznaczony kolorem niebieskim):</p> <p><i>11) plasowaniu – rozumie się przez to przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego dostawcę internetowej platformy handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 9) ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U.....), w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych;</i></p>		
55.	<p>Art. 3 pkt 1 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</p>	<p>Przepisy dotyczące plasowania ofert</p> <p>Zwracamy uwagę, że konstrukcja projektowanych przepisów, które mają dotyczyć plasowania, powoduje, że obowiązki związane z plasowaniem będą miały różnych adresatów na gruncie ustawy o prawach konsumenta i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej również „UPNPR”), w dodatku adresatami tych obowiązków będą przedsiębiorcy, którzy nie powinni być nimi obciążani, co potwierdza również analiza uzasadnienia projektu ustawy, prowadząc do wniosku, że projektowane przepisy nie w pełni oddają intencje Projektodawcy. Przepisy w tym zakresie powinny być tak zmienione, aby na gruncie obu ustaw obowiązki związane z plasowaniem miały takich samych adresatów, oraz aby obowiązki te nie dotyczyły przedsiębiorców, którzy zapewniają klientom na swojej stronie internetowej możliwość wyszukiwania wśród własnych produktów, nie będąc jednocześnie ani internetową platformą handlową ani innym pośrednikiem.</p> <p>Projekt ustawy zakłada dodanie do ustawy o prawach konsumenta nowego art. 12a, który nakłada na dostawców internetowych platform handlowych obowiązek informowania konsumenta m.in. o <i>ogólnych informacjach, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami</i> (projektowany art. 12a pkt 1) ustawy o prawach konsumenta). Zatem ten obowiązek ma ciążyć wyłącznie na dostawcach internetowych platform</p>	<p>Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji</p>	<p>Odniesienie takie jak w pkt 54.</p>

		<p>handlowych, co potwierdza również uzasadnienie do projektu ustawy, w którym czytamy (podkreślenie własne):</p> <p><i><u>Obowiązek ten – podobnie jak inne określone w art. 6a dyrektywy 2019/2161 – ma zastosowanie jedynie do internetowych platform handlowych, czyli platform na których konsumenci mogą bezpośrednio zawierać umowy z przedsiębiorcami albo innymi konsumentami. Dlatego też przepis nie będzie mieć zastosowania np. do porównywarek cenowych lub wyszukiwarek niebędących jednocześnie dostawcami internetowych platform handlowych. W przypadku, gdy np. porównywarka będzie jednocześnie internetową platformą handlową, wówczas przepisy o obowiązkach informacyjnych znajdą do nich zastosowanie.</u></i></p> <p>Z powyższego wynika również, że porównywarki nie będą objęte obowiązkami wynikającymi z projektowanego art. 12a pkt 1) ustawy o prawach konsumenta (pod warunkiem naturalnie, że porównywarka nie jest jednocześnie internetową platformą handlową w rozumieniu projektowanych przepisów).</p> <p>Jednocześnie, z niezrozumiałych powodów, projekt ustawy zakłada wprowadzenie definicji „plasowania” oraz „internetowej platformy handlowej” nie do ustawy o prawach konsumentów (do której wprowadzane są natomiast przepisy nakładające na dostawców internetowych platform handlowych obowiązki związane z plasowaniem – patrz projektowany art. 12a pkt 1) UPK), a do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wraz z szeregiem przepisów związanych ze zwalczaniem nieuczciwych praktyk rynkowych. Brzmienie zaproponowanej definicji powoduje, że obowiązki związane z plasowaniem na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będą miały znacznie szersze grono adresatów niż analogiczne obowiązki w zakresie plasowania na gruncie ustawy o prawach konsumenta. W definicji „plasowania” (projektowany art. 2 pkt 11) UPNPR) stwierdza się, że przez plasowanie należy rozumieć (podkreślenie własne) <i>przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez <u>przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych.</u></i> Tak szeroko sformułowana definicja powoduje, że plasowaniem będzie każde przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania, bez względu na to, czy przedsiębiorca udostępniający jest internetową platformą handlową albo innym pośrednikiem. Innymi słowy,</p>		
--	--	---	--	--

		<p>tak sformułowana definicja stwarza ryzyko takiej interpretacji, że plasowaniem będzie również zaoferowanie klientom możliwości wyszukiwania na stronie internetowej wśród własnych produktów oferowanych przez przedsiębiorcę. Taką „wewnętrzną” wyszukiwarke stosuje bardzo wielu przedsiębiorców sprzedających swoje produkty w sieci, nie będących platformami ani innymi pośrednikami, jako narzędzie pomocnicze dla klientów.</p> <p>Wydaje się, że tak szerokie stosowanie obowiązków związanych z plasowaniem nie było intencją Projektodawcy, skoro w uzasadnieniu do dodania nowego punktu 8 do art. 6 ust. 4 UPNPR czytamy (podkreślenie własne):</p> <p><i><u>Norma ta ma zastosowanie do internetowych platform handlowych w rozumieniu wskazanym w przepisie oraz do innych pośredników, takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Nie ma natomiast zastosowania do „wyszukiwarek internetowych”, które już podlegają takiemu obowiązkowi na podstawie rozporządzenia P2B. Rozporządzenie P2B zawiera podobny wymóg dotyczący pośredników i wyszukiwarek internetowych, ale dotyczy relacji B2B.</u></i></p> <p>Podsumowując powyższe wnosimy o wprowadzenie następujących zmian do definicji „plasowania” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst usuwany jest przekreślony, a tekst dodawany jest oznaczony kolorem niebieskim):</p> <p><i>11) plasowaniu – rozumie się przez to przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego dostawcę internetowej platformy handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 9) ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U.....), w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych;</i></p>		
--	--	--	--	--

56.	<p>Art. 3 pkt 1 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</p>	<p>Zakres podmiotowy obowiązków związanych z „plasowaniem”. Zwracamy uwagę, że konstrukcja projektowanych przepisów, które mają dotyczyć plasowania, powoduje, że obowiązki związane z plasowaniem będą miały różnych adresatów na gruncie ustawy o prawach konsumenta i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej również „UPNPR”), w dodatku adresatami tych obowiązków będą przedsiębiorcy, którzy nie powinni być nimi obciążani, co potwierdza również analiza uzasadnienia projektu ustawy, prowadząc do wniosku, że projektowane przepisy nie w pełni oddają intencje Projektodawcy. Przepisy w tym zakresie powinny być tak zmienione, aby na gruncie obu ustaw (tj. ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) obowiązki związane z plasowaniem miały takich samych adresatów, oraz aby obowiązki te nie dotyczyły przedsiębiorców, którzy zapewniają klientom na swojej stronie internetowej możliwość wyszukiwania wśród własnych produktów, nie będąc jednocześnie ani internetową platformą handlową ani innym pośrednikiem.</p> <p>Projekt ustawy zakłada dodanie do ustawy o prawach konsumenta nowego art. 12a, który nakłada na dostawców internetowych platform handlowych obowiązek informowania konsumenta m.in. o ogólnych informacjach, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami (projektowany art. 12a pkt 1) ustawy o prawach konsumenta). Zatem ten obowiązek ma ciążyć wyłącznie na dostawcach internetowych platform handlowych, co potwierdza również uzasadnienie do projektu ustawy, w którym czytamy (podkreślenie własne):</p> <p><i>Obowiązek ten – podobnie jak inne określone w art. 6a dyrektywy 2019/2161 – ma zastosowanie jedynie do internetowych platform handlowych, czyli platform, na których konsumenci mogą bezpośrednio zawierać umowy z przedsiębiorcami albo innymi konsumentami. Dlatego też przepis nie będzie mieć zastosowania np. do porównywarek cenowych lub wyszukiwarek niebędących jednocześnie dostawcami internetowych platform handlowych. W przypadku, gdy np. porównywarka będzie</i></p>	<p>Konfederacja Lewiatan</p>	<p>Odniesienie takie jak w pkt 54.</p>
-----	--	---	-------------------------------------	--

		<p><i>jednocześnie internetową platformą handlową, wówczas przepisy o obowiązkach informacyjnych znajdują do nich zastosowanie.</i></p> <p>Z powyższego wynika również, że porównywarki nie będą objęte obowiązkami wynikającymi z projektowanego art. 12a pkt 1) ustawy o prawach konsumenta (pod warunkiem naturalnie, że porównywarka nie jest jednocześnie internetową platformą handlową w rozumieniu projektowanych przepisów).</p> <p>Jednocześnie, z niezpełnie zrozumiałych powodów, projekt ustawy zakłada wprowadzenie definicji „plasowania” oraz „internetowej platformy handlowej” nie do ustawy o prawach konsumentów (do której wprowadzane są natomiast przepisy nakładające na dostawców internetowych platform handlowych obowiązki związane z plasowaniem – patrz projektowany art. 12a pkt 1) UPK), a do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wraz szeregiem przepisów związanych ze zwalczaniem nieuczciwych praktyk rynkowych. Brzmienie zaproponowanej definicji powoduje, że obowiązki związane z plasowaniem na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będą miały znacznie szersze grono adresatów niż analogiczne obowiązki w zakresie plasowania na gruncie ustawy o prawach konsumenta. W definicji „plasowania” (projektowany art. 2 pkt 11) UPNPR) stwierdza się, że przez plasowanie należy rozumieć (podkreślenie własne) przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych. Tak szeroko sformułowana definicja powoduje, że plasowaniem będzie każde przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania, bez względu na to, czy przedsiębiorca udostępniający jest internetową platformą handlową albo innym pośrednikiem. Innymi słowy, tak sformułowana definicja stwarza ryzyko takiej interpretacji, że plasowaniem będzie również zaoferowanie klientom możliwości wyszukiwania na stronie internetowej wśród własnych produktów oferowanych przez przedsiębiorcę. Taką „wewnętrzną” wyszukiwarkę stosuje bardzo wielu przedsiębiorców sprzedających swoje produkty w sieci, niebędących platformami ani innymi pośrednikami, gdyż narzędzie takie pomaga klientom odnaleźć poszukiwany produkt, wśród wielu różnych produktów oferowanych przez tego przedsiębiorcę. W takim przypadku wyszukiwanie odbywa się wyłącznie wśród produktów</p>		<p>Nie można zawęzić tej definicji w stosunku do przepisu dyrektywy 2019/2161. To jest harmonizacja maksymalna. Można rozważyć inną redakcję jednak bez zmian merytorycznych zakresu tego pojęcia.</p>
--	--	--	--	--

		<p>jednego przedsiębiorcy i nie ma uzasadnienia dla rozciągania przepisów dotyczących plasowania na tego typu przypadki. Wydaje się, że tak szerokie stosowanie obowiązków związanych z plasowaniem nie było intencją Projektodawcy, skoro w uzasadnieniu do dodania nowego punktu 8 do art. 6 ust. 4 UPNPR czytamy (podkreślenie własne):</p> <p><i>Norma ta ma zastosowanie do internetowych platform handlowych w rozumieniu wskazanym w przepisie oraz do innych pośredników, takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Nie ma natomiast zastosowania do „wyszukiwarek internetowych”, które już podlegają takiemu obowiązkowi na podstawie rozporządzenia P2B. Rozporządzenie P2B zawiera podobny wymóg dotyczący pośredników i wyszukiwarek internetowych, ale dotyczy relacji B2B.</i></p> <p>Widać zatem, że intencją Projektodawcy było, aby nowe przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w zakresie przepisów związanych z plasowaniem, adresowane były do internetowych platform handlowych oraz do innych pośredników, takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Niestety zaproponowana definicja „plasowania” oraz konstrukcja kolejnych przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym spowoduje, jeśli projektowane przepisy nie zostaną poprawione, że przepisy związane z plasowaniem na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będą adresowane również na tych wszystkich przedsiębiorców, którzy zapewniają klientom możliwość wyszukiwania wśród własnych produktów, nie będąc ani internetową platformą handlową ani innym pośrednikiem.</p> <p>Nie ma żadnego uzasadnienia i potrzeby do obejmowania, na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przepisami związanymi z plasowaniem przedsiębiorców niebędących internetową platformą handlową czy innym pośrednikiem, zapewniających klientom możliwość wyszukiwania wśród własnych produktów, gdyż w takim przypadku nie występuje ryzyko jakichkolwiek nieprawidłowości, których występowanie dało impuls do stworzenia przepisów dotyczących plasowania. Ponadto, niezależnie od problemu przedsiębiorców niebędących pośrednikami, w trosce o spójność porządku prawnego, wydaje się, że obowiązki związane z plasowaniem powinny mieć takich samych adresatów zarówno na gruncie ustawy o prawach konsumenta jak i na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu</p>		
--	--	--	--	--

		<p>nieuczciwym praktykom rynkowym, podczas gdy Projektodawca zakłada (co wynika również z uzasadnienia do projektu ustawy), że adresaci na gruncie obu ustaw będą inni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ art. 12a pkt 1) UPK (obowiązek informowania o kryteriach plasowania) ma mieć zastosowanie wyłącznie do internetowych platform handlowych; ➤ art. 6 ust. 4 pkt 8) oraz art. 7 pkt 11) UPNPR (plasowanie w kontekście nieuczciwych praktyk rynkowych) mają mieć zastosowanie do internetowych platform handlowych oraz innych pośredników, takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. <p>Rozwiązanie takie jest dyskusyjne z punktu widzenia spójności porządku prawnego i może w przyszłości generować wątpliwości i uzasadnione rozbieżności interpretacyjne.</p> <p>Niemniej jednak najważniejszą kwestią jest zapewnienie, że przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w zakresie przepisów związanych z plasowaniem, nie będą dotyczyły tych przedsiębiorców, którzy, nie będąc internetową platformą handlową ani innym pośrednikiem, zapewniają klientom możliwość wyszukiwania wśród oferowanych przez siebie produktów. W tym celu zasadnym jest wprowadzenie następujących zmian do definicji „plasowania” (tekst usuwany jest przekreślony, a tekst dodawany jest oznaczony kolorem niebieskim):</p> <p><i>11) plasowaniu – rozumie się przez to przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowej dostawcę internetowej platformy handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 9) ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U.....), w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych;</i></p>		<p>Uwaga nie może być uwzględniona. Podmiotowy zakres zastosowania wynika z dyrektywy 2019/2161 – harmonizacja maksymalna.</p> <p>Ta propozycja zawęży zakres podmiotowy definicji plasowania i tym samym naraża na zarzut nieprawidłowej implementacji.</p>
--	--	--	--	--

57.	Art. 3 pkt 3 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	<p>Poważne wątpliwości budzi również przepis przewidujący obowiązek udzielania informacji, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabył.</p> <p>Należy także wskazać na brak jakiegokolwiek uzasadnienia dla jego wprowadzenia oraz brak jakichkolwiek wskazówek wskazujących sposób jego stosowania (egzekwowania).</p>	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji	<p>Podstawą dla wprowadzenia tej zmiany jest przepis dyrektywy 2019/2161. Dyrektywa ta nie precyzuje w jaki sposób przedsiębiorca ma zorganizować mechanizm weryfikacji tych opinii, pozostawiając to w gestii przedsiębiorcy. Na marginesie wydaje się, że tego rodzaju mechanizmy stosowane są już obecnie przez przedsiębiorców i polegają np.. na przyznaniu możliwości oceny produktu jak i samego przedsiębiorcy tylko przez osoby faktycznie kupujące u danego przedsiębiorcy (link do stosownej ankiety wysyłany jest wyłącznie do kupującego).</p>
58.	Art. 3 pkt 3 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	<p>Wprowadzenie definicji „plasowania” i stosowne uzupełnienie listy niedozwolonych praktyk rynkowych</p> <p>Plasowanie produktów stanowi jeden z przejawów swobody działalności gospodarczej, w ramach której przedsiębiorca może decydować, z kim, i na jakich zasadach współpracuje. Wprowadzanie ograniczeń w tym zakresie stanowić będzie zatem nie tylko ograniczenie swobody działalności gospodarczej, lecz również naruszenie zasad wolnej konkurencji. Mając na uwadze fakt, iż propozycja Projektodawcy odnosi się do oferowania usług online, warto mieć na uwadze, że per analogiam propozycja ta w sferze offline oznaczałaby – przykładowo – wprowadzenie nakazu układania towarów na półkach wg określonych zasad, a nie zgodnie ze swobodą decydowania przedsiębiorcy w tym zakresie.</p> <p>Ponadto, Związek zwraca uwagę na wyrażoną w wielu, procedowanych obecnie nowelizacjach przepisów unijnych tendencję, do zwiększania skuteczności i przystępności komunikatów, adresowanych do konsumentów, poprzez zmniejszenie ilości przekazywanych informacji i położenie nacisku na ich przejrzystość i łatwość zrozumienia. W tym kontekście, udostępnienie konsumentowi „ogólnych informacji, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070) oraz znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami” należy uznać za sprzeczne z wyrażoną na wstępie niniejszego akapitu zasadą skuteczności i przystępności komunikatów, adresowanych do</p>	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	<p>Niestety w kwestii wdrażania przepisów dyrektywy 2019/2161, która ma charakter maksymalny, nie ma możliwości rezygnacji z przyjęcia rozwiązań w niej zawartych, gdyż jest to obligatoryjne dla wszystkich państw członkowskich. Zakres merytoryczny implementacji tego przepisu musi być zgodny z przepisem dyrektywy 2019/2161. Trudno więc proponować doprecyzowanie, uszczegółowienie gdyż wiązałoby się to nieprawidłowym wdrożeniem przepisu dyrektywy.</p>

		konsumentów. Z tego też względu Związek postuluje odstąpienie od przedmiotowej regulacji.		
59.	Art. 3 pkt 4 zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	Przepisy dyrektywy Omnibus stanowią również, że dostarczanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na zapytanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawnienia jakiegokolwiek płatnej reklamy lub płatności konkretnie w celu uzyskania wyższej pozycji produktu w wynikach wyszukiwania stanowi nieuczciwą praktykę handlową w każdych okolicznościach. W ocenie Fundacji konieczne jest doprecyzowanie w przepisach ustawy, w jaki sposób płatne reklamy powinny być oznaczane na stronie wyników wyszukiwania. Przyjęte rozwiązania w tym zakresie powinny być również ujednolicone w państwach członkowskich Unii.	Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego	Podstawą dla wprowadzenia tej zmiany jest przepis dyrektywy 2019/2161. Dyrektywa ta nie precyzuje w jaki sposób przedsiębiorca ma technicznie oznaczać płatne reklamy, pozostawiając to w gestii przedsiębiorcy.
60.	Art. 3 pkt 4 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	Wprowadzenie obowiązku weryfikacji opinii publikowanych przez konsumentów Opinie na temat produktów i usług mają z pewnością istotne znaczenie w procesie decyzyjnym konsumentów. O ile w przypadku opinii wyrażanych „offline” łatwiej jest dokonać ich weryfikacji – choćby poprzez wymianę argumentów z osobą, która ją wygłasza, o tyle w przypadku opinii „online” trudniej jest co prawda zweryfikować opinię jednostkową, jednak dużo łatwiej (aniżeli w przypadku opinii „offline”) można ją skonfrontować z opiniami innych użytkowników, które można w łatwy sposób pozyskać z różnorodnych źródeł (nie tylko ze stron podmiotu oferującego produkt lub usługę lecz również z wyszukiwarek, porównywarek, grup dyskusyjnych, etc.). Mając na uwadze powyższe, postulat wprowadzenia obowiązku weryfikacji opinii oraz nałożenie na przedsiębiorców szeregu zakazów, nakazów i ograniczeń, związanych z opiniami konsumenckimi w internecie wydaje się być propozycją nie tylko chybioną, lecz również bardzo trudną do realizacji. Należy bowiem mieć na uwadze, że przedsiębiorcy nie dysponują narzędziami do weryfikowania prawdziwości opinii, które są publikowane na temat oferowanych przez nich towarów i usług (zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych). W uzasadnieniu druku UC86 wskazuje się, że do nieuczciwych praktyk rynkowych zaliczać się będzie m.in. <i>twierdzenie przez przedsiębiorcę,</i>	Polski Związek Instytucji Pożyczkowych	Podstawą dla wprowadzenia tej zmiany jest przepis dyrektywy 2019/2161. Dyrektywa ta nie precyzuje w jaki sposób przedsiębiorca ma zorganizować mechanizm weryfikacji tych opinii, pozostawiając to w gestii przedsiębiorcy. Na marginesie wydaje się, że tego rodzaju mechanizmy stosowane są już obecnie przez przedsiębiorców i polegają np.: na przyznaniu możliwości oceny produktu jak i samego przedsiębiorcy tylko przez osoby faktycznie kupujące u danego przedsiębiorcy (link do stosownej ankiety wysyłany jest wyłącznie do kupującego).

		<p>który umożliwi dostęp do opinii konsumentów o produktach, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go, nabyli choć przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów. Mając to na uwadze, Związek zwraca uwagę na fakt, iż sformułowanie „uzasadnione i proporcjonalne kroki” jest wyjątkowo nieostre i rodzi liczne wątpliwości interpretacyjne. W tym miejscu nasuwa się bowiem pytanie – kto będzie dokonywał oceny zasadności i proporcjonalności kroków, oraz według jakich przesłanek?</p> <p>W toku prowadzonych przez Komisję Europejską (będącą wszak inicjatorką większości dyrektyw i rozporządzeń) procesów legislacyjnych funkcjonuje dobra praktyka, w oparciu o którą bierze się pod uwagę nie tylko potencjalne korzyści, ale również koszty, które muszą zostać poniesione celem osiągnięcia postulowanych zmian. Wspomniana dobra praktyka Komisji Europejskiej jest z pewnością znana Projektodawcy, albowiem na wstępie uzasadnienia Druku UC86 dokonuje on analizy różnych opcji działania, która to analiza jest wyrazem innej, dobrej praktyki Komisji Europejskiej, stosowanej w unijnym procesie legislacyjnym. Mając to na uwadze, PZIP wyraża pogląd, iż potencjalne korzyści, płynące z wprowadzenia w życie propozycji Projektodawcy w zakresie opiniowania produktów będą znacznie mniejsze aniżeli koszty ponoszone przez przedsiębiorców, dlatego też PZIP postuluje odstąpienie od regulacji, postulowanej w tym zakresie.</p>		
61.	<p>Art. 3 pkt 5 zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</p>	<p>Projektodawca wskazuje na uzupełnienie katalogu środków prawnych przysługujących konsumentowi w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej, jeżeli jego interes został zagrożony lub naruszony, o możliwość żądania obniżenia ceny produktu (dodanie pkt 6 w art. 12 ust. 1). Proponowany przepis należy jednak ocenić krytycznie, gdyż stanowi on zbędne uszczegółowienie katalogu otwartego, zawartego w omawianym art. 12 ust. 1. Wymienia on bowiem kolejne roszczenia przysługujące konsumentowi, tj. m.in. zaniechanie nieuczciwej praktyki, usunięcie skutków tej praktyki, złożenie odpowiedniego oświadczenia, naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych (w szczególności unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu). Należy więc wskazać, iż projektowane roszczenie niewątpliwie zawiera się w powyżej wskazanej, obowiązującej już regulacji, w szczególności w zapisie dotyczącym unieważnienia umowy z</p>	<p>Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji</p>	<p>Brzmienie przepisu zawartego w art. 12 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym po zmianie będzie odpowiadać minimalnemu zakresowi art. 11a dyrektywy 2019/2161.</p>

		obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zaniechania nieuczciwej praktyki. Projektowany przepis tym samym należy uznać za zbędny.		
62.	Art. 4 Zmiany w ustawie o wyrobach medycznych	<p>Art. 4 Projektu zakłada wprowadzenie zakazu sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020, poz. 287), a także nieważność umowy sprzedaży wyrobów medycznych zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa (dalej: „Zakaz sprzedaży wyrobów medycznych”).</p> <p>W ocenie PSSB rozwiązanie to wprowadza nieproporcjonalne ograniczenie. Artykuł 16 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej (dalej: „Karta”) stanowi, iż <i>uznaje się wolność prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z prawem Unii oraz ustawodawstwami i praktykami krajowymi</i>. Zgodnie z orzecnictwem TSUE, wolność prowadzenia działalności gospodarczej jest ogólną zasadą prawa unijnego, a ocena jej ograniczeń powinna następować w kontekście spełnienia wymogów zasady proporcjonalności⁸. Art. 4 ust. 2 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej uznaje <i>ochronę konsumentów</i> za kompetencję dzieloną między Unią Europejską a państwami członkowskimi. Państwa członkowskie mają zatem swobodę do określenia poziomu ochrony, do którego dążą w zakresie działań na rzecz ochrony konsumentów. Niemniej jednak, nakładane przez państwa członkowskie ograniczenia – w tym przypadku ograniczenia wolności prowadzenia działalności gospodarczej – muszą być uzasadnione nadrzędnymi względami interesu ogólnego, a także muszą być zgodne z zasadą proporcjonalności.</p> <p>Projekt jako uzasadnienie dla wprowadzenia Zakazu sprzedaży wyrobów medycznych wskazuje, iż <i>sprzedaż wyrobów medycznych należy do jednych z najczęstszych ofert podczas pokazów organizowanych w celach handlowych, podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do abonamentów medycznych, konsumentami najczęściej narażonymi na negatywne konsekwencje są osoby starsze - wprowadzenie proponowanej regulacji</i></p>	Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej	Aktualnie projekt nie zawiera żadnych zmian w ustawie o wyrobach medycznych.

⁸ Wyrok z dnia 5 października 1994 r., Niemcy przeciwko Radzie, C-280/93, EU:C:1994:367, pkt 78.

		<p><i>pozwole to na skuteczną ochronę konsumenta. W ocenie PSSB, powyższe stanowisko UOKiK nie spełnia przesłanek zasady proporcjonalności. Nie można bowiem przyjąć, że jest uzasadnione nadrzędnymi względami interesu ogólnego, bowiem celem (jak wskazano wprost w Projekcie) jest ochrona konsumentów będących osobami starszymi. Zasada proporcjonalności wymaga zaś, by ograniczenia nie wykraczały poza to, co jest odpowiednie i konieczne dla realizacji celów, którym ma służyć dane uregulowanie⁹. Projekt przewiduje tymczasem bezwzględny Zakaz sprzedaży wyrobów medycznych, podczas gdy w ramach realizacji wskazanego celu powinien zawierać regulacje zwiększające wyłącznie ochronę konsumentów będących osobami starszymi, a nie oddziałujące na wszystkich uczestników obrotu, w tym całkowicie eliminujące komentowaną gałąź dystrybucji produktów medycznych dla etycznie działających przedsiębiorców. Całkowity Zakaz sprzedaży wyrobów medycznych objąłby w konsekwencji również wszystkie pozostałe kategorie konsumentów, którzy w praktyce zostaną pozbawieni możliwości ich nabywania za pośrednictwem systemów sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.</i></p> <p><i>Zgodnie z art. 58 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (dalej: „Ustawa o wyrobach medycznych”), wytwórca i autoryzowany przedstawiciel mający miejsce zamieszkania lub siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej dokonują zgłoszenia wyrobu do Prezesa Urzędu (przyp. autora - Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych), co najmniej na 14 dni przed pierwszym wprowadzeniem do obrotu albo przekazaniem do oceny działania. Ustawa o wyrobach medycznych nakłada na przedsiębiorców oferujących sprzedaż wyrobów medycznych obowiązek dokonania pewnych czynności, tak by możliwy był nadzór nad owymi wyrobami/ich dystrybucją. Należy zatem uznać, iż wyroby medyczne „zarejestrowane” w Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych mogą być sprzedawane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, bowiem zostały legalnie wprowadzone do obrotu. Zarejestrowane wyroby medyczne są częstokroć rekomendowane przez lekarzy, zatem zakaz ich sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa znacząco ograniczy konsumentom ich dostępność, zwłaszcza w czasach gdy z uwagi na pandemię COVID-19 dokonywanie</i></p>		
--	--	--	--	--

⁹ Wyrok z dnia 7 lipca 2017 r., *Myola Yanovych Azarov v. Rada Unii Europejskiej*, EU: T:2017:479, pkt. 84-85.

	<p>zakupów poza siecią sklepów stacjonarnych zmniejsza ryzyko zakażenia przez konsumentów. Warto w tym miejscu także wskazać, że zgodnie z art. 7 pkt 17 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym niedozwolone jest oferowanie podczas spotkań produktów, które utożsamia się z wyrobami medycznymi, czyli produktami, które są w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe. Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że istnieją już regulacje odnoszące się do ochrony konsumentów w zakresie sprzedaży wyrobów medycznych, a pożądane rynkowo działania legislacyjne/administracyjne powinny zmierzać do poprawy skuteczności ich stosowania/przestrzegania, a nie sprowadzać się do nakładania nowych ograniczeń i zakazów.</p> <p>Ponadto w razie Zakazu sprzedaży wyrobów medycznych nie należy spodziewać się, że nieuczciwi przedsiębiorcy nie znajdą sposobu by zakaz ten obchodzić. W ich przypadku to nie produkt determinuje bowiem możliwość działalności i nie jest dla nich kluczowy. Wystarczy, iż nieuczciwi przedsiębiorcy oferujący tzw. „pseudo wyroby medyczne”, tj. bez wymaganej rejestracji zmieniają nazwy oferowanych przez nich produktów z „medyczne” na np. „kosmetyczne” i wówczas projektowane regulacje okażą się nie wystarczające, a jedynie wymuszają większą kreatywność nieuczciwych przedsiębiorców. Podsumowując, <u>nie należy się więc spodziewać, że taki zakaz zmniejszy liczbę przypadków naruszeń praw konsumentów.</u> Nadto, tworząc regulacje prawne należy pamiętać, aby uwzględnić także uczciwie działające firmy, by nie straciły one możliwości prowadzenia działalności w całości lub w części w wyniku wprowadzonego zakazu. Warto podkreślić, iż przedsiębiorcy będący członkami PSSB zobowiązani są do przestrzegania postanowień Kodeksu Sprzedaży Bezpośredniej (dalej: „Kodeks PSSB”), który wymaga od przedsiębiorców zrzeszonych w PSSB etycznego prowadzenia działalności. Jak wskazuje praktyka rynkowa, stosowne zapisy Kodeksu PSSB są dokładnie przestrzegane przez firmy członkowskie Stowarzyszenia, z których tylko jedna – Zepter – ma w swej ofercie produkty medyczne. Są to wyroby posiadające wszelkie potrzebne certyfikaty oraz dokumenty badań i rejestracji, a najlepszym dowodem ich jakości jest fakt, że są powszechnie polecane przez środowisko medyczne do stosowania w przychodniach, szpitalach i klinikach.</p> <p>Podsumowując, <u>w ramach komentowanego aspektu kluczowe jest aby wprowadzić rozwiązania ukierunkowane na ochronę starszych konsumentów, ale nie poprzez wprowadzanie ogólnego zakazu sprzedaży</u></p>		
--	--	--	--

		<p><u>produktów medycznych o charakterze powszechnym, który w praktyce zniszczy działalność etycznych przedsiębiorców w obszarze dystrybucji produktów objętych Zakazem sprzedaży wyrobów medycznych</u>, lecz na przykład poprzez poprawę skuteczności ścigania naruszycieli uprawnień konsumentów bądź inne adekwatne do celu Projektu rozwiązania.</p>		
63.	<p>Art. 4 Zmiany w ustawie o wyrobach medycznych</p>	<p>Regulacja zawarta w art. 4 nie tylko nie przyczyni się do wzrostu poziomu ochrony konsumentów ale sprawi, że w znacznym stopniu dostępność wyrobów medycznych zostanie ograniczona. Będzie to działanie w rzeczywistości na niekorzyść konsumentów. W szczególności dotyczy to wyrobów medycznych wykorzystywanych standardowo przez osoby cierpiące na choroby przewlekłe (takie jak np.: cukrzyca). W zasadzie przepis w proponowanym brzmieniu doprowadzi do zakazu sprzedaży wyrobów medycznych na odległość, co w sytuacji trwającej epidemii powoduje niepotrzebny wzrost ryzyka przypadkowych zakażeń (wśród osób z grupy ryzyka). Jednocześnie jest to działanie niezgodne z celem regulacji na poziomie Unii Europejskiej.</p> <p>Sama sankcja nieważności umowy jest zagrożeniem dla bezpieczeństwa obrotu i jest niekorzystna dla samych konsumentów. W praktyce sankcja nieważności umowy nie da konsumentom żadnej praktycznej ochrony (o czym szerzej w uzasadnieniu).</p> <p>Uzasadniając powyższe stanowisko wskazujemy poniżej argumenty.</p> <p>UZASADNIENIE [Niezgodność z dyrektywą] Celem projektowanej noweli jest implementacja postanowień <i>dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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</i> (zwana dalej: „dyrektywą Omnibus” albo „dyrektywą 2019/2161”).</p> <p>Dyrektywa Omnibus ma na celu wzmocnienie oraz unowocześnienie instrumentów ochrony interesów konsumentów w kontekście dynamicznie postępującej cyfryzacji gospodarki. Tymczasem, projektowany przepis w zasadzie wyklucza możliwość sprzedaży wyrobów medycznych na odległość w tym za pośrednictwem sieci</p>	HTL-STREFA S.A	Aktualnie projekt nie zawiera żadnych zmian w ustawie o wyrobach medycznych.

		<p>Internet. Nie jest to więc unowocześnienia narzędzi ochrony konsumentów, ale „krok w tył” jeśli chodzi o rozwój gospodarki cyfrowej. Co istotne, dyrektywa Omnibus nie wymusza wprowadzenia regulacji analogicznych do projektowanego przepisu. Cel ww. dyrektywy jest zupełnie inny i sprowadza się do dostosowania instrumentów ochrony konsumentów do warunków gospodarki cyfrowej a nie do wyeliminowania obrotu gospodarczego w „sferze cyfrowej”. W tym kontekście wprowadzając ww. regulacje Polska naraża się na zarzut niewłaściwej implementacji dyrektywy Omnibus.</p> <p>Dodatkowo, będzie to powodowało niepotrzebne ograniczenie w dostępności wyrobów medycznych na rynku i to w czasie w którym kierunek zmian uzasadnia działanie przeciwne. Jak wynika z motywów dyrektywy Omnibus (motyw 29) przepisy powinny być proporcjonalne i niedyskryminujące oraz nie powinny naruszać przepisów dyrektywy 2000/31/WE.</p> <p>[Nieproporcjonalność] Proponowana regulacja (dodanie art. 16a w ustawie o wyrobach medycznych) jest nieproporcjonalna, bowiem zakłada rozwiązanie idące dużo dalej niż jest to konieczne do osiągnięcia celu. Zwalczanie patologicznych zjawisk podczas pokazów dla osób starszych nie uzasadnia całkowitego wyeliminowania obrotu wyrobami medycznymi za pośrednictwem Internetu. Mamy tu do czynienia z dwoma zupełnie różnymi kanałami dystrybucji a co więcej nie uwzględnia to różnorodności wyrobów medycznych i ich zastosowania. Jest to też rozwiązanie dyskryminujące z tego powodu, że osoby dotknięte różnego rodzaju ułomnościami lub mieszkające na terenach słabo skomunikowanych, będą miały utrudniony dostęp do niezbędnych wyrobów medycznych a ich wybór ofert zostanie znacznie ograniczony.</p> <p>[Zagrożenie interesów konsumentów] Projektowana zmiana jest też niezgodna z podstawowymi interesami konsumentów. Wyroby medyczne to szeroka kategoria produktów. Są wśród nich takie produkty jak: strzykawki, plastry, protezy, rozruszniki serca itd. Projektowany przepis nie rozróżnia wyrobów medycznych przy uwzględnieniu np. klas ryzyka. W związku z tym, że w projektowanym przepisie użyto terminu „wyroby medyczne” to uznać należy, że dotyczy także wyrobów medycznych do diagnostyki <i>in vitro</i>. Tak szerokie ograniczenie w możliwości sprzedaży na odległość nie znajduje uzasadnienia i jest nieproporcjonalne.</p> <p>Nie można tracić z pola widzenia, że wyroby medyczne stanowią bardzo istotny element terapii w przypadku chorób przewlekłych. Dobrym przykładem jest cukrzyca. Konsumenci stale wykorzystujący wyroby</p>		
--	--	--	--	--

	<p>medyczne takie jak igły, lancety czy glukometry, dobrze znają i orientują się w zaletach i wadach konkretnych produktów. Podejmowane przez nich wybory są z reguły przemyślane niezależnie od tego, czy zakupu dokonują w lokalu przedsiębiorcy czy za pośrednictwem Internetu.</p> <p>[Epidemia COVID -19] W konsekwencji wprowadzenia regulacji w proponowanym brzmieniu będą oni musieli udać się do lokalu przedsiębiorcy. W kontekście trwającej epidemii COVID – 19 jest to regulacja stwarzająca niepotrzebne i niczym nieuzasadnione ryzyko wzrostu przypadkowych zakażeń (tym bardziej, że z reguły są to osoby znajdujące się w grupie szczególnego ryzyka ciężkiego przebiegu choroby).</p> <p>Na skutek wprowadzenia planowanej regulacji konsumenci zostaną postawieni w sytuacji przymusowej. W zasadzie zostanie im odebrane prawo wyboru sposobu nabycia wyrobów medycznych. W celu zakupu wyrobów medycznych będą musieli wybrać się do lokalu przedsiębiorcy. W związku z epidemią zasadnym jest postulat, aby coraz więcej czynności można było dokonywać za pośrednictwem Internetu. Zakup niezbędnych wyrobów medycznych jest jedną z podstawowych potrzeb w przypadku osób cierpiących na choroby przewlekłe i nie ma powodów aby tę możliwość akurat teraz ograniczać.</p> <p>[Wpływ na konkurencję] Bez wątplenia w interesie konsumentów nie jest ograniczanie kanałów dystrybucji wyrobów medycznych. Nie można zapominać, że w Polsce cały czas istnieje stosunkowo duża grupa osób zagrożonych komunikacyjnym wykluczeniem (osoby starsze, chore, niemające samochodu). Osoby, które z różnych powodów nie mają możliwości sprawnego poruszania się będą musiały kupować wyroby medyczne w placówkach znajdujących się najbliżej, które nie zawsze będą oferowały korzystne warunki. W konsekwencji konkurencja na rynku zostanie zaburzona.</p> <p>[Ratio legis] Spółka dostrzega problem, o którym mowa w uzasadnieniu Projektu, sprowadzający się do nadużyć i wykorzystywania niewiedzy konsumentów (najczęściej osób starszych) podczas różnego rodzaju pokazów (str. 5 Uzasadnienia Noweli). Bardzo często pokazy tego typu organizowane są dla osób starszych, cierpiących na różnego rodzaju schorzenia, które nie mają dostatecznej możliwości rozeznania swojej sytuacji oraz krytycznej analizy przedstawianych informacji. Cel w postaci ochrony konsumentów przed tego rodzaju praktykami może zostać jednak osiągnięty innymi metodami. Chodzi tu o metody bardziej proporcjonalne i odpowiednie. Ochrona przed nadużyciami podmiotów</p>		
--	---	--	--

		<p>organizujących tego rodzaju pokazy nie może bowiem ograniczać dostępności wyrobów medycznych dla osób przewlekle chorych. Nie można poświęcać dobra w postaci szerokiej dostępności do wyrobów medycznych tylko z tego powodu, że podczas pokazów dochodzi do nieprawidłowości. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów już teraz ma narzędzia prawne, aby nadużycia podczas pokazów zwalczać. Jeżeli uważa, że są one niewystarczające to jest szereg innych możliwości na uregulowania tej materii. Z Projektu wynika, że wybrano opcję najgorszą.</p> <p>[Sankcja nieważności] Co więcej, sama sankcja w postaci nieważności umowy sprzedaży nie wydaje się w tym przypadku odpowiednia. Nieważność jest wadą czynności prawnej, która polega na niewywołaniu przez czynność zamierzonych skutków prawnych związanych z jej dokonaniem. Przykładem nieważności może być:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brak zdolności do czynności prawnych osoby dokonującej czynności; • dokonanie czynności z pominięciem wymogu formy zastrzeżonej przez ustawę lub strony pod rygorem nieważności; • treść czynności sprzeczna z ustawą albo mająca na celu jej obejście lub sprzeczna z zasadami współżycia społecznego; • wada oświadczenia woli; • dokonanie czynności dla pozoru. <p>Co do zasady, nie ma zakazu dokonywania czynności nieważnych. Co więcej czynności te są w życiu codziennym powszechne. Tytułem przykładu, małżeństwo zawarte przez aktorów na scenie teatru jest czynnością nieważną, ponieważ dokonane jest dla pozoru (art. 83 § 1 Kodeksu cywilnego). W konsekwencji nawet jeśli projektowany przepis wejdzie w życie to nie będzie dawał konsumentom w praktyce żadnej ochrony. Skoro nie ma zakazu zawierania umów nieważnych to przedsiębiorcy dalej będą mogli wyroby medyczne poza lokalem przedsiębiorcy oferować. Jeżeli nieświadomy konsument zamówi wyrób medyczny poza lokalem przedsiębiorcy i zapłaci cenę to nie będzie mógł domagać się wysłania towaru (umowa sprzedaży będzie nieważna i nie wywoła skutków prawnych). Zwrotu ceny powinien domagać się na podstawie przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu (w tym o świadczeniu nienależnym z art. 410 k.c.). Jest to jednak droga dla wielu konsumentów droga i czasochłonna. Samo postępowanie cywilne może trwać przy tym bardzo długo i wiązać się z kosztami.</p>		
--	--	--	--	--

		<p>Biorąc pod uwagę ogólny poziom wiedzy i świadomości prawnej w polskim społeczeństwie rozwiązanie to będzie dla wielu konsumentów niedostępne z powodów praktycznych. Jednocześnie stworzone zostanie pole do nadużyć (całkowicie bez potrzeby). Tymczasem, cel w postaci ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami ze strony osób organizujących różnego rodzaju pokazy i nadużywających zaufania osób starszych może zostać osiągnięty zupełnie innymi metodami - chociażby poprzez większą skuteczność w zwalczaniu tego rodzaju praktyk przez organy administracji (w tym UOKiK) lub organy ścigania. Podważanie ważności zawartych umów sprzedaży z uwagi na miejsce ich zawarcia nie wydaje się tutaj odpowiednim narzędziem. Jest to też zagrożenie dla bezpieczeństwa obrotu.</p>		
64.	Art. 4 Zmiany w ustawie o wyrobach medycznych	<p>Rezygnacja z zakazu sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem przedsiębiorstwa</p> <p>Zgodnie z art. 4 projektu, planuje się wprowadzenie zmiany w ustawie o wyrobach medycznych, poprzez dodanie art. 16a w brzmieniu: „Art. 16a. Umowa sprzedaży wyrobów medycznych nie może zostać zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 30 maja 2014 r. prawach konsumenta (Dz. U. z 2020, poz. 287). Umowa, o której mowa w zdaniu pierwszym zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa, jest nieważna”. Według uzasadnienia do projektu, „sprzedaż wyrobów medycznych należy do jednych z najczęstszych ofert podczas pokazów organizowanych w celach handlowych. W tym przypadku, podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do pakietów medycznych, konsumentami najczęściej narażonymi na negatywne konsekwencje są osoby starsze. Najbardziej skuteczną metodą wyeliminowania takich praktyk jest wprowadzenie zakazu sprzedaży takich wyrobów poza lokalem przedsiębiorstwa”.</p> <p>Izba POLMED wskazuje, że wprowadzenie zakazu w brzmieniu jak powyżej nie zarządzi odpowiednio problemem nieuczciwych praktyk rynkowych przedsiębiorców organizujących pokazy, natomiast może niestety stanowić istotne utrudnienie dla samych pacjentów, w szczególności osób niepełnosprawnych, chcących się zaopatrzyć w niezbędne wyroby medyczne u profesjonalnych przedsiębiorców z branży medycznej. Z tego powodu konieczna jest w naszej ocenie rezygnacja z tak zaproponowanego przepisu.</p> <p>Wskazujemy w tym zakresie w szczególności, że nieuczciwe praktyki odnoszące się do oferowania osobom starszym abonamentów</p>	POLMED Ogólnopolska Izba Gospodarcza Wyrobów Medycznych	Aktualnie projekt nie zawiera żadnych zmian w ustawie o wyrobach medycznych.

		<p>medycznych czy okołomedycznych produktów nie dotyczą w ogromnej mierze wyrobów medycznych. Zgodnie z naszymi informacjami, są to najczęściej produkty, co do których Prezes Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych wydaje decyzje o nieposiadaniu przez nich statusu wyrobu medycznego. W praktyce oznaczałoby to, że zakres zastosowania omawianego przepisu nie dotyczyłby takich produktów (w tym produktów zafałszowanych), nie stanowiąc realnej ochrony dla konsumentów przed nieuczciwymi działaniami przedsiębiorców.</p> <p>Co więcej, przepis ten w sposób niezasadny uderzyłby natomiast w profesjonalnych i rzetelnych przedsiębiorców, np. prowadzących działalność w ramach sklepów medycznych. Charakterystyka wyrobów medycznych i obrotu nimi powoduje, że są to produkty o dużej konfigurowalności, wymagające dostosowania i dopasowania do indywidualnych potrzeb pacjentów, a bardzo często również wizyt u osób, które nie mogą się samodzielnie poruszać i stawić się w lokalu przedsiębiorcy. Dostosowanie ortez, protez, wózków inwalidzkich itp. sprzętu wymaga bezpośredniego kontaktu z pacjentem, również poza lokalem przedsiębiorstwa – często w takich warunkach podpisywane są też z nim dokumenty i dokonywane ostateczne ustalenia umowne.</p> <p>Wprowadzenie omawianego zakazu spowodowałoby bardzo poważne komplikacje dla pacjentów chcących uzyskać odpowiedni, spełniający wymogi sprzęt – i efektywnie ograniczyłoby dostępność ratujących życie i zdrowie wyrobów medycznych.</p>		
65.	Art. 4 zmiany w ustawie o wyrobach medycznych	<p>W uzasadnieniu do projektu napisano natomiast: „<i>sprzedaż wyrobów medycznych należy do jednych z najczęstszych ofert podczas pokazów organizowanych w celach handlowych. W tym przypadku, podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do pakietów medycznych, konsumentami najczęściej narażonymi na negatywne konsekwencje są osoby starsze. Najbardziej skuteczną metodą wyeliminowania takich praktyk jest wprowadzenie zakazu sprzedaży takich wyrobów poza lokalem przedsiębiorstwa</i>”.</p> <p>Poniżej przedstawiamy naszą opinię oraz zastrzeżenia dotyczące zaproponowanego zapisu:</p> <p>Wprowadzenie zakazu w zaproponowanym brzmieniu nie będzie odpowiednim rozwiązaniem problemu nieuczciwych praktyk rynkowych, za to może wprowadzić znaczne utrudnienia dla osób niepełnosprawnych, które będą chciały zaopatrzyć się u przedsiębiorców z branży medycznej</p>	Małopolski Sejmik Organizacji Osób Niepełnosprawnych	Aktualnie projekt nie zawiera żadnych zmian w ustawie o wyrobach medycznych.

		<p>w niezbędne wyroby medyczne. W związku z tym chcemy wskazać na konieczność usunięcia bądź zmiany zaproponowanego zapisu.</p> <p>Nieuczciwe praktyki sprzedaży są niewątpliwie dużym problemem, jednak nie dotyczą one w naszej opinii zarejestrowanych wyrobów medycznych. Zapis ten realnie nie chroniłby więc konsumentów, w tym w szczególności osób niepełnosprawnych potrzebujących dostępu do sprzętu ortopedycznego czy wózków inwalidzkich, ale mógłby ich wręcz dodatkowo narazić na niepotrzebny kontakt w miejscu publicznym z osobami zakażonymi COVID-19.</p> <p>Wyroby medyczne dedykowane osobom niepełnosprawnym, z racji swojej charakterystyki, wielokrotnie wymagają dostosowania i dopasowania do indywidualnych potrzeb pacjentów, którzy często nie są w stanie poruszać się samodzielnie, a w związku z tym stawić się w lokalu przedsiębiorcy. Ponadto proces ten nierzadko wręcz wymaga kontaktu z pacjentami poza lokalem - przedsiębiorcy niejednokrotnie dokonują ustaleń umownych i podpisują z pacjentami dokumenty w warunkach domowych osoby niepełnosprawnej.</p> <p>Podsumowując, w naszej opinii zaproponowane rozwiązanie spowodowałoby wiele komplikacji dla pacjentów potrzebujących odpowiedniego sprzętu i utrudniłoby możliwość pozyskania niezbędnych dla osoby niepełnosprawnej do życia produktów.</p>		
66.	Art. 4 zmiany w ustawie o wyrobach medycznych	<p>Zaproponowany zapis miałby być rozwiązaniem problemu nieuczciwych praktyk rynkowych, jednak w naszej opinii nie jest to odpowiednie rozwiązanie. Przepis ten sprawi bowiem ogromne utrudnienia dla pacjentów niepełnosprawnych, którzy często są również osobami niesamodzielnymi. W związku z tym wskazujemy na konieczność usunięcia bądź zmiany zaproponowanego zapisu. Metodą słuszną wydaje się zapewnienie bezpieczeństwa prawnego osób kupujących, w tym osób z niepełnosprawnością, po zakupie produktu poza lokalem przedsiębiorstwa. Niemniej jednak nie jest to zakaz sprzedaży produktów poza lokalem przedsiębiorstwa.</p> <p>Podnoszona w uzasadnieniu do projektu kwestia nieuczciwych praktyk z pewnością stanowi niemały problem, jednak naszym zdaniem nie dotyczą one produktów zarejestrowanych jako wyroby medyczne. Zapis ten, zamiast chronić osoby niepełnosprawne, w tym niesamodzielne, sprawiłby im wiele utrudnień. Należy pamiętać, że wyroby medyczne, dedykowane osobom z niepełnosprawnościami, bardzo często wymagają odpowiedniego dostosowania do potrzeb pacjenta. W związku z tym</p>	Koalicja Na pomoc niesamodzielnym	Aktualnie projekt nie zawiera żadnych zmian w ustawie o wyrobach medycznych.

		<p>osoby starsze i osoby z niepełnosprawnością, w szczególności nie będące w stanie poruszać się samodzielnie, korzystają z usług przedsiębiorców, którzy mogą dotrzeć bezpośrednio do ich domu, dzięki czemu istnieje możliwość doboru odpowiedniego sprzętu i dokonanie niezbędnych ustaleń bez większych problemów w warunkach domowych. Poprzez zmiany w projekcie osoby funkcjonujące tylko i wyłącznie w środowisku domowym będą miały utrudniony dostęp do wyrobów medycznych dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb, a opiekunowie będą potrzebowali więcej czasu i zaangażowania w zabezpieczenie tych wyrobów.</p> <p>Warto także nadmienić, że brak konieczności pojawiania się pacjenta w lokalu przedsiębiorcy, zmniejsza znacznie ryzyko narażenia na zakażenie COVID-19. W obecnej sytuacji epidemiologicznej rekomenduje się sprzedaż i zabezpieczenie w wyroby medyczne poprzez kontakt pośredni. Musimy tu też pamiętać o zabezpieczeniu w wyroby medyczne placówek typu DPS czy ZOL/ZPO, gdzie zakup zostanie znacznie utrudniony.</p> <p>Podsumowując, w naszej opinii zaproponowane rozwiązanie spowodowałoby znaczne utrudnienia w dostępie do sprzętu niezbędnego dla osób niesamodzielnych.</p>		
67.	Art. 5 pkt 1 lit. b Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p><i>b) ust. 2 otrzymuje brzmienie:</i> <i>„2. W cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru lub usługi podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym. Przez cenę rozumie się również stawkę taryfową.”;</i></p> <p>Zmiana w komentowanym przepisie daje możliwość rozszerzenia obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy o podanie informacji o wysokości ewentualnej opłaty celnej. Byłoby to rozwiązanie mające istotne znaczenie dla regulacji instytucji dropshippingu. Konsumentom są bowiem w tym przypadku częstokroć zaskakiwani faktem obowiązku poniesienia opłaty celnej, o której nie byli wcześniej informowani. Wyliczenie stawki celnej będzie stanowiło utrudnienie dla tych przedsiębiorców, którzy prowadzą dropshipping bez należytej staranności i próbują unikać wszelkiej odpowiedzialności za swoje działania.</p>	Stowarzyszenie Aquila	<p>W przedmiotowym przepisie zmiana polegała jedynie na zastąpieniu obecnego sformułowania „towaru (usługi)” sformułowaniem „towaru lub usługi”. Takie brzmienie należy uznać za poprawne pod względem legislacyjnym z uwagi na fakt, iż przepisy ustawy o cenach zawierają osobne definicje towaru (art. 3 ust. 1 pkt 4) i usługi (art. 3 ust. 1 pkt 5). Nie było zmian rozszerzających obowiązek informacyjny.</p>
68.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach	<p>Wątpliwości budzą przepisy w zakresie ogłaszania obniżek cen produktu. W ocenie Fundacji przepisy w obecnym kształcie nie pozwolą konsumentom porównywać cen na platformach sprzedażowych. Jeżeli na danej platformie sprzedażowej jest kilka produktów oferowanych przez jednego lub kilku sprzedawców i każdy z nich stosuje inną politykę promocyjną, to podawanie przez nich ceny minimalnej z ostatnich 30 dni,</p>	Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego	<p>Podstawą wprowadzania tych zmian są przepisy dyrektywy 2019/2161.</p> <p>Podstawą regułą w tym zakresie, którą p.c.z. obowiązane są implementować, jest nowy przepis art. 6a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen</p>

	towarów i usług	w ocenie Fundacji, może zaburzać faktyczny obraz tego, na ile korzystna jest dla konsumenta zmiana ceny w danej ofercie.		<p>produktów oferowanych konsumentom (dalej: dyrektywa 98/6/WE).</p> <p>Zgodnie z tą regulacją, 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.</p> <p>Przepis ten musi być implementowany w przepisach krajowych.</p>
69.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p>W tym zakresie projekt nakłada na przedsiębiorcę nowe obowiązki związane z kwestią stosowania obniżek cen. Należy odnieść się do projektowanych zmian w sposób krytyczny, wskazując, iż kreują one sytuację wprost przeciwną do zamierzonej, wskazanej w uzasadnieniu projektu, tj. zapewnienia przejrzystości dla konsumentów i działania przeciwko nagromadzeniu informacji udostępnianych konsumentom w przypadku zastosowania obniżki cen. Projekt wskazuje bowiem na wprowadzenie zmiany związanej z zaprezentowaniem konsumentom równocześnie kilku cen według wskazanych w ustawie zasad. Należy wyrazić wątpliwość, aby tego rodzaju praktyka miała realizować znamiona przejrzystości i zrozumiałości dla konsumentów, czy też „jednoznaczności, niebudzącej wątpliwości”. Podkreślenia wymaga więc brak przejrzystości dla konsumentów oraz wysoka uciążliwość dla przedsiębiorcy. Obecna treść przepisu nie pozwala również na jednoznaczne ustalenie, czy należy go stosować we wszystkich przypadkach (nawet takich, w których obniżka nie będzie komunikowana jako korzyść dla konsumenta lub dokonywana nie w ramach działań promocyjnych albo bardzo mała, np. o 1 grosz). Projekt nie zawiera również definicji towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności (nie wiadomo np. czy ta kategoria będzie obejmować żywe rośliny). Niejasne jest również, jak ma zachować się przedsiębiorca prowadzący sprzedaż w kilku sklepach stacjonarnych, oferujących te same towary po różnych cenach lub w Internecie, a cena będzie obniżana tylko lokalnie (np. w jednym sklepie stacjonarnym) oraz jak sprzedawca ma zachować się w przypadku, w którym cena została obniżona omyłkowo, a następnie niezwłocznie skorygowana. Ponadto, projektodawca nie wskazał w żaden sposób uzasadnienia ani celowości</p>	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji	<p>Podstawą wprowadzania tych zmian są przepisy dyrektywy 2019/2161, która dodaje nowy przepis art. 6a w dyrektywie 98/6/WE.</p> <p>Zgodnie z tą regulacją, 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. Przepis ten musi być implementowany w przepisach krajowych.</p> <p>Pojęcie „ogłoszenia” obniżki dotyczy ogłoszenia obniżek cen zarówno w reklamie jak i na np. na metkach cenowych w sklepach lub na stronach internetowych. Artykuł 6a ma na celu między innymi zagwarantowanie, że obniżki cen są rzeczywiste.</p> <p>Poprzednia cena to najniższa cena danego produktu, która obowiązywała w ciągu 30 dni przed obniżką ceny.</p> <p>W przypadku, gdy ten sam przedsiębiorca sprzedaje towary w różnych sklepach - jako poprzednia cena powinna zostać wskazana wskazać cenę obowiązującą w danym sklepie, a nie innym lub innym kanale sprzedaży (por. art. 4 ust. 1 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług - „w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług”).</p> <p>Dodatkowo, przepisy unijne pozwalają p.cz. na wprowadzenie odstępstw od ogólnej reguły wyrażonej w art.</p>

		wprowadzenia rzeczonych rozwiązań. W związku z powyższym zasadne jest usunięcie rzeczonych zmian z projektu ustawy.		6a w odniesieniu do towarów szybko psujących się oraz takich, które były na rynku krócej niż 30 dni. Ustawodawca krajowy nie może wprowadzić definicji towaru szybko psującego się – takiej definicji nie zawierają przepisy implementowanej dyrektywy. Należy jednak zauważyć, że ustawa o prawach konsumenta również posługuje się tym pojęciem. Zgodnie z jej obecnym art. 38 pkt 4 konsumentowi nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy, której przedmiotem świadczenia jest rzecz ulegająca szybkiemu zepsuciu lub mająca krótki termin przydatności do użycia. Oceny, czy dana rzecz może zostać uznana za taką dokonuje się ad casum. Przykładem może być żywność lub napoje, z krótką datą spożycia.
70.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	Projektowane brzmienie art. 4 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług Zgodnie z projektowanym brzmieniem art. 4 ust. 2, 3 i 4 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178): <ul style="list-style-type: none"> • w każdym przypadku obniżenia ceny towaru lub usługi uwidacznia się obok informacji o obniżonej cenie również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki; • jeżeli dany towar lub usługa jest oferowany do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie, uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, która obowiązywała w okresie od dnia oferowania tego towaru lub usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki; • w przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności uwidacznia się obok informacji o obniżonej cenie, informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki z zastrzeżeniem, że termin o którym mowa w ust. 2 i ust. 3, nie ma zastosowania. Powyższe przepisy nie oddają złożoności i dynamiki funkcjonowania przedsiębiorców z sektora e-commerce, w tym podmiotów sprzedających za pośrednictwem platform sprzedażowych i korzystających z dodatkowych funkcjonalności oferowanych przez te platformy. Realia e-commerce wpływające na trudności zastosowania przepisu:	Izba Gospodarki Elektronicznej	Zgodnie z nowym art. 6a dyrektywy 98/6/WE w każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez przedsiębiorcę przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez przedsiębiorcę w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny. Przepis ten musi być implementowany w przepisach krajowych. Pojęcie „ogłoszenia” obniżki dotyczy ogłoszenia obniżek cen zarówno w reklamie jak i na np. na metkach cenowych w sklepach lub na stronach internetowych. Powyższy przepis ma zastosowanie zarówno do sklepów stacjonarnych jak i branży e-commerce. Odstępstwa od reguły wyrażonej w art. 6a dyrektywy 98/6/WE nie mogą być uzasadnione krótkotrwałymi promocjami typu Black Friday, itp. Przedsiębiorca będzie musiał podać najniższą cenę, jaka obowiązywała w okresie 30 dni od wprowadzenia obniżki, niezależnie od faktu czy w tym czasie przypadła krótkotrwała promocja. W zakresie przepisu dyrektywy at. 6a dyrektywy 98/6/WE nie mieszczą się natomiast np. programy lojalnościowe (karty zniżkowe, vouchery) skierowane do konkretnych konsumentów.

		<p>a. na platformach występuje wiele ofert dotyczących tego samego produktu, sprzedawanych przez ten sam lub wiele innych podmiotów. Każdy sprzedawca indywidualnie określa cenę w każdej ofercie, możliwe jest nawet wskazanie różnych cen tego samego produktu w dwóch różnych ofertach tego samego produktu. Ten sam produkt, pochodzący od dwóch różnych sprzedawców może mieć inną cenę. Dla klientów platform sprzedażowych przepis o konieczności podawania ceny minimalnej z ostatnich 30 dni będzie stwarzał problemy, gdyż dokładnie ten sam produkt będzie miał u każdego sprzedającego inną cenę przekreśloną. W konsekwencji konsumenci nie będą mieli zapewnionej możliwości łatwego porównywania cen. Najniższa cena z ostatnich 30 dni nie pozwoli konsumentowi ocenić na ile korzystna jest dla niego zmiana ceny w konkretnej ofercie i jak konkretna cena ma się do średniej ceny tego produktu.</p> <p>b. Na platformie sprzedażowej sprzedawca ma wpływ na zmianę ceny produktu. Z powodu wielości sprzedawców, wielu produktów i ofert pochodzących od różnych sprzedawców proces ten jest bardzo skomplikowany.</p> <p>c. Na cenę produktów wpływ mogą mieć tzw. krótkotrwałe promocje z np. okazji Black Friday, Walentynek, Dnia Matki). Są to jedno lub kilkudniowe kampanie prowadzone przez platformy, podczas których ceny produktów są znacząco (nawet o 50%) obniżane, a następnie wracają do ceny sprzed promocji, po wyprzedzący zwykle ograniczonej liczby produktów. Tego typu promocje krótkotrwałe są bardzo cenione przez klientów platform e-commerce. Ich uwzględnienie w okresie ostatnich 30 dni mogłoby prowadzić do paradoksalnych wniosków (cena niższa od ceny wyjściowej byłaby nadal wyższa od ceny oferowanej podczas promocji krótkotrwałej, np. telefon kosztujący 1000 zł, obniżony podczas promocji z okazji Black Friday do 500 zł, oferowany następnie po 700 zł nie mógłby być oznaczony jako obniżka lub należałoby wskazać 500 zł jako cenę wyjściową). Konsument, przy założeniu, że podana mu zostanie najniższa, a nie średnia cena w ciągu 30 dni, zostanie wówczas dezorientowany.</p> <p>d. Częstą praktyką sklepów internetowych oraz platform sprzedażowych jest oferowanie obniżek cen ograniczonej grupie klientów, np. członkom programów lojalnościowych, przyszłym klientom, będące elementem strategii marketingowej. Tego typu promocje - nie oferowane</p>		
--	--	--	--	--

		<p>nieograniczonej liczbie klientów - nie powinny się mieścić w pojęciu obniżki cen. Ich uwzględnienia mogłyby zaburzyć możliwość oceny przez konsumenta, niebędącego w tej grupie, na ile oferowana obniżka jest korzystna.</p> <p>e. Dynamiczne zmiany cen są powszechnym zjawiskiem w e-commerce, na platformach sprzedażowych ceny zmieniają się nawet kilkukrotnie podczas dnia, często przy okazji promocji, kampanii świątecznych itp.). Niezależność i swoboda w ustalaniu własnych cen sprzedawców detalicznych w obrębie platformy sprzedażowej to jedna z kluczowych cech takiego modelu biznesowego. Będzie to też istotna trudność dla przedsiębiorców sprzedających za pośrednictwem platform sprzedażowych (w większości stanowią one jedynie platformy będące narzędziem sprzedaży dla niezależnych małych i średnich przedsiębiorców, co może w konsekwencji prowadzić do nierównowagi konkurencyjnej z dużymi firmami posiadającymi odpowiednie zasoby do ciągłego monitoringu cen - mali przedsiębiorcy będą mieli mniej szans na uatrakcyjnienie ofert). Będą oni musieli w konsekwencji ręcznie monitorować i wpisywać odpowiednio informacje o wcześniejszych cenach.</p> <p>Z powyższych względów zasadnym jest, by art. 2 dyrektywy Omnibus dodający do dyrektywy 98/6/WE art. 6b został w toku prac implementacyjnych doprecyzowany w szerszym zakresie, uwzględniając w szczególności specyfikę sektora e-commerce. W odniesieniu do art. 4 ust. 6 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, postulujemy określenie w rozporządzeniu sposobu uwidaczniania informacji o obniżonej cenie z uwzględnieniem przedstawionych powyżej uwag.</p>		
71.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	Nowe obowiązki związane ze stosowaniem obniżki cen Implementacja dyrektywy Omnibus wprowadzana w ramach ustawy z dnia 9 maja 2004 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (tj. Dz. U. z 2019 r, poz. 178) zakłada, że w każdym przypadku obniżenia ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidoczniona ma zostać także informacja o najniższej cenie tego towaru lub usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Zaproponowana regulacja wydaje się być rygorystyczna i nie bierze pod uwagę dynamiki funkcjonowania sektora e-commerce, który charakteryzuje się min. promocjami krótkotrwałymi, często ograniczonymi do pewnej liczby produktów (np. promocje tzw. Black Friday czy z okazji rocznicy powstania marki). Pojawić się mogą wątpliwości czy w przypadku realizacji projektowanych przepisów inna,	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji	Wyjaśnienia j.w. Odnosnie natomiast braku wdrożenia określonej w art. 6a ust. 5 opcji, projektodawca nie zdecydował się na takie rozwiązanie z uwagi na fakt, że nagromadzenie nadmiernej ilości informacji dot. cen podlegających obniżkom (tj. cena "pierwotna", cena po obniżce, cena po kolejnej obniżce), może budzić u przeciętnego konsumenta wątpliwości co do aktualnej ceny.

		<p>mniejsza obniżka ceny tego samego towaru (dokonana w ciągu 30 dni od największej obniżki w ramach promocji krótkotrwałej) nadal będzie mogła zostać uwzględniana jako obniżka lub czy nie będzie finalnie prowadziła do dezorientowania klienta. Jako przykład można wskazać sytuację, gdy cena wyjściowa telefonu to 2 000 zł, w dniu 1 sierpnia wprowadzono promocję, zgodnie z którą cena ograniczonej ilości telefonów została obniżona przez kolejne 2 dni do kwoty 1 000 zł, następnie po powrocie do ceny wyjściowej, od 20 sierpnia cena podstawowa danego telefonu znów uległa obniżce do 1 500 zł (a więc druga obniżka ceny jest mniejsza niż ta wprowadzona 1 sierpnia, jednak nadal jest to korzystna obniżka względem ceny podstawowej) – potencjalnie w takim przypadku uwidocznienie cen obejmować by mogło kwotę wyjściową 2 000 zł, obok cenę obniżoną 1 500 zł, a także informację o najniższej cenie z okresu 30 dni, czyli cenę 1 000 zł. Konieczność takiej prezentacji cen może dezorientować klientów zamiast im służyć, z tego powodu szczególnie istotne jest by wprowadzane regulacje we wszystkich krajach UE brały pod uwagę aspekt praktyczny funkcjonowania sprzedaży oraz opierały się na spójnym podejściu.</p> <p>Inną kwestią potencjalnie rodzącą wątpliwości w związku z przedstawionym projektem może być oferowanie obniżonych cen pewnym skonkretyzowanym grupom klientów, np. będącym członkami programów lojalnościowych lub korzystających z określonych usług. Takie rodzaje obniżek cenowych, które skierowane są do zawężonych grup klientów nie powinny wchodzić w zakres obowiązku określonego w projektowanym art. 4 ust. 2.</p> <p>W zakresie regulacji dot. obniżonej ceny Projektodawca nie zdecydował się na skorzystanie z umieszczonego w art. 6a ust. 5 zmiany dyrektywy 98/6/WE opcji wdrożenia, która umożliwia państwom członkowskim wprowadzenie zasady, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, zmianie ulga podejście do pojęcia wcześniejszej ceny, która w przypadku stopniowych obniżek jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny. Podejście przedstawione w ramach art. 6a ust. 5 wydaje się słuszne i niezrozumiałe jest czemu skorzystać z niego będą mogły wyłącznie wybrane podmioty gospodarcze operujące na rynkach niektórych państw członkowskich. Izba zwraca uwagę, że projekt ustawy, który nie uwzględnia możliwości jaka została przewidziana w ramach dyrektywy może mieć negatywny wpływ na konkurencyjność w przypadku handlu internetowego. Niestety załączone do projektu uzasadnienie oraz przedstawiona w procesie legislacyjnym tabela</p>		
--	--	--	--	--

		<p>zgodności nie zawierają informacji dlaczego Projektodawca nie zdecydował się na wdrożenie omawianego przepisu do porządku krajowego. Izba postuluje o ponowne rozważenie wprowadzenia takiego rozwiązania.</p>		
72.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>1.Regulacje dotyczące cen Uwidacznianie cen jest jednym z kluczowych elementów implementacji Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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 („Dyrektywa Omnibus”) do polskiego porządku prawnego. Ma to wpływ nie tylko na konsumentów, ale także na przedsiębiorców – którzy znacząco będą musieli dostosować swoją działalność (np. w zakresie działania systemów teleinformatycznych). W związku z tym, doprecyzowania lub zmiany wymagają omówione poniżej kwestie.</p> <p>1.1.Doprecyzowanie przepisów dotyczących ogłoszenia o obniżce ceny Zgodnie z art. 2 ust. 1 Dyrektywy Omnibus, „w <u>każdym ogłoszeniu o obniżce</u> ceny podaje się najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie nie krótszym niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny”. Projekt implementacji zakłada z kolei, że „w <u>każdym przypadku obniżenia</u> ceny towaru lub usługi uwidacznia się obok informacji o obniżonej cenie również informację o najniższej ocenie tego towaru lub usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki”, pomijając w ten sposób istotne kryterium „ogłoszenia” wskazane w Dyrektywie Omnibus.</p> <p>Powyższa rozbieżność w brzmieniu przepisów unijnych i krajowych może narażać przedsiębiorców na trudności interpretacyjnych i technicznych w zakresie wdrożenia zgodnych z prawem rozwiązań. Nie jest jasne, które działania faktycznie będą stanowiły obniżkę cen w rozumieniu powyższych przepisów. Rozbieżność może wręcz prowadzić do interpretacji sprzecznych z Dyrektywą Omnibus, w których przedsiębiorca będzie musiał traktować każdą obniżkę ceny (również taką o charakterze niepromocyjnym – np. w przypadku błędnego wprowadzenia pierwotnej ceny lub po prostu spowodowana stałą zmianą biznesową) jak „ogłoszenie o obniżeniu ceny”. Dyrektywa Omnibus ma charakter pełnej harmonizacji, a zatem szczególnie istotne jest dokładne odwzorowanie jej celu. Wprowadzenie nieprzejrzystych, lub bardziej rygorystycznych rozwiązań prawnych jest nie tylko niezgodne z celem</p>	<p>Związek Przedsiębiorców i Pracodawców</p>	<p>Art. 6a dyrektywy 98/6/WE posługuje się ogólnym pojęciem „ogłoszenia”. Dotyczy to ogłoszenia obniżek cen zarówno w reklamie jak i na np. na metkach cenowych w sklepach lub na stronach internetowych. Artykuł 6a ma na celu między innymi zagwarantowanie, że obniżki cen są rzeczywiste. Projektowany przepis posługujący się sformułowaniem „w każdym przypadku obniżenia ceny” wynika z systematyki obowiązującej ustawy, gdzie jest mowa o uwidacznianiu ceny.</p> <p>Przedstawiona przez ZPiP interpretacja może prowadzić do zawężenia stosowania przepisu o obniżkach tylko do reklamy, co byłoby niezgodne z dyrektywą.</p> <p>W zakresie przepisu art. 6a dyrektywy 98/6/WE nie mieszczą się natomiast np. programy lojalnościowe (karty zniżkowe, vouchery) skierowane do konkretnych konsumentów. Doprecyzowanie jednak poszczególnych wyłączeń w przepisie krajowym byłoby wyjściem poza harmonizację maksymalną. Kwestie te będą przedmiotem wytycznych KE do dyrektywy 98/6/WE.</p>

		<p>Dyrektywy Omnibus, lecz może także postawić przedsiębiorców działających w Polsce w gorszej sytuacji, w stosunku do ich zagranicznych konkurentów.</p> <p>Ponadto, częstą praktyką sklepów internetowych oraz platform sprzedażowych jest oferowanie obniżek cen ograniczonej grupie klientów, np. członkom programów lojalnościowych, przyszłym klientom, będące elementem strategii marketingowej. Tego typu promocje - nie oferowane nieograniczonej liczbie klientów - nie powinny się mieścić w pojęciu obniżki cen. Ich uwzględnienia mogłyby zaburzyć możliwość oceny przez konsumenta, niebędącego w tej grupie, na ile oferowana obniżka jest korzystna. Z uwagi na powyższe jesteśmy zdania, iż warto uwzględniać tylko przypadki, gdy cena była dostępna dla wszystkich i należy wykluczyć sytuacje, gdy cena była dostępna tylko dla wąskiego grona odbiorców.</p> <p>Proponowane rozwiązanie: W naszej ocenie, należałoby uzupełnić projekt o odniesienie do „ogłoszenia o obniżce ceny”, a także wprowadzić definicję ogłoszenia o obniżce albo odpowiedniego katalogu wyłączeń, zapewniających unifikację nowych wymogów w Unii Europejskiej. Proponujemy następujący katalog wyłączeń (oparty o wcześniej podnoszone postulaty i dokumenty Komisji Europejskiej): Ogłoszenia o obniżce cen nie stanowią: - prezentowanie rekomendowanych ceny odsprzedaży; - prezentowanie cen promocyjnych wyłącznie wybranym osobom (np. zniżki lojalnościowe); - stosowanie promocji wiązanych (np. 3-ci produkt gratis, obniżenie ceny przy zakupie określonego wolumenu lub konfiguracji produktów); - stosowanie ogólnych, zróżnicowanych rabatów na daną grupę produktów, markę czy określoną kolekcję (np. do -50% na kosmetyki); - porównywanie cen (np. do cen konkurentów).</p>		
73.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p>Doprecyzowanie przepisów dotyczących ogłoszenia o obniżce ceny</p> <p>Zgodnie z art. 2 ust. 1 Dyrektywy Omnibus, „w każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie nie krótszym niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny”. Projekt implementacji zakłada z kolei, że „W każdym przypadku obniżenia ceny towaru lub usługi uwidacznia się obok informacji o obniżonej cenie również informację o najniższej ocenie tego towaru lub usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki”, pomijając w ten sposób istotne kryterium „ogłoszenia” wskazane w Dyrektywie Omnibus.</p>	Stowarzyszenie Aquila (uwagi przekazane przez przedsiębiorców)	Wyjaśnienia jw.

		<p>Powyższa rozbieżność w brzmieniu przepisów unijnych i krajowych może narażać przedsiębiorcom trudności interpretacyjnych i technicznych w zakresie wdrożenia zgodnych z prawem rozwiązań. Nie jest jasne, które działania faktycznie będą stanowiły obniżkę cen w rozumieniu powyższych przepisów. Rozbieżność może wręcz prowadzić do interpretacji sprzecznych z Dyrektywą Omnibus, w których przedsiębiorca będzie musiał traktować każdą obniżkę ceny (również taką o charakterze niepromocyjnym – np. w przypadku błędnego wprowadzenia pierwotnej ceny lub po prostu spowodowana stałą zmianą biznesową) jak „ogłoszenie o obniżeniu ceny”. Dyrektywa Omnibus ma charakter pełnej harmonizacji, a zatem szczególnie istotne jest dokładne odwzorowanie jej celu. Wprowadzenie mniej jasnych lub bardziej rygorystycznych rozwiązań prawnych jest nie tylko niezgodne z celem Dyrektywy Omnibus, jak i może postawić przedsiębiorców działających w Polsce postawić w gorszej sytuacji.</p> <p>Proponowane przez przedsiębiorców rozwiązanie: Uzupełnienie projektu o odniesienie do „ogłoszenia o obniżce ceny”, a także wprowadzenie definicji ogłoszenia o obniżce albo odpowiedniego katalogu wyłączeń zapewniających unifikację nowych wymogów w Unii Europejskiej.</p> <p>Proponowany katalog wyłączeń (oparty o wcześniej podnoszone postulaty i dokumenty Komisji Europejskiej):</p> <p>Ogłoszenia o obniżce cen nie stanowi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezentowanie rekomendowanych ceny odsprzedaży; - prezentowanie cen promocyjnych wyłącznie wybranym osobom (np. zniżki lojalnościowe); - stosowanie promocji wiązanych (np. 3-ci produkt gratis, obniżenie ceny przy zakupie określonego wolumenu lub konfiguracji produktów); - stosowanie ogólnych, zróżnicowanych rabatów na daną grupę produktów, markę czy określoną kolekcję (np. do -50% na kosmetyki); - porównywanie cen (np. do cen konkurentów). 		
74.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach</p>	<p><u>Brak przepisów o stopniowej obniżce ceny</u> Zgodnie z Dyrektywą Omnibus, „państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny.”(art. 2 pkt. 1 Dyrektywy Omnibus). Mając na uwadze jak często ceny dla klienta końcowego są</p>	<p>Pracodawcy RP</p>	<p>Projektodawca nie zdecydował się na takie rozwiązanie z uwagi na fakt, że nagromadzenie nadmiernej ilości informacji dot. cen podlegających obniżkom (tj. cena "pierwotna", cena po obniżce, cena po kolejnej obniżce), może budzić u przeciętnego konsumenta wątpliwości co do aktualnej ceny.</p>

	towarów i usług	<p>zmieniane (obniżane) – nawet codziennie – zwłaszcza w sektorze handlu elektronicznego, konieczne jest wprowadzenie regulacji w tym zakresie. Pozwoli to konsumentom na ocenę jaka jest realna wysokość obniżki ceny danego produktu.</p> <p>Jednocześnie, różnicowanie zakresu regulacji pomiędzy państwami członkowskimi – to jest brak odpowiednich przepisów w Polsce – powoduje ograniczenie potencjału konkurencyjnego polskich przedsiębiorców i stawia ich w gorszej pozycji w porównaniu do przedsiębiorców z innych państw członkowskich.</p> <p>Proponowane rozwiązanie: Wprowadzenie przepisu o następującym brzmieniu: „W przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny”.</p>		
75.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p>1.2.Brak przepisów o stopniowej obniżce ceny</p> <p>Zgodnie z dyrektywą Omnibus, „państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny.”(art. 2 pkt. 1 dyrektywy Omnibus).</p> <p>Popieramy zawarte w dyrektywie rozwiązanie, pozwalające na wyłączenie tzw. “promocji postępujących” (oznaczających stopniowe, konsekwentne obniżanie ceny danego produktu, czyli np. telewizor zostaje przeceniony z 1000 zł na 800 zł, a ostatecznie na 700 zł).</p> <p>Ustawodawca unijny pozostawił jednak dowolność implementacyjną w tym zakresie. Należy zauważyć, iż ustawodawca krajowy nie zdecydował się na implementację rozwiązania zawartego w art. 2 pkt. 1 dyrektywy Omnibus.</p> <p>Mając na uwadze, jak często ceny dla klienta końcowego są zmieniane (obniżane) – nawet codziennie – zwłaszcza w sektorze handlu elektronicznego, konieczne jest wprowadzenie regulacji w tym zakresie. Pozwoli to konsumentom na ocenę, jaka jest realna wysokość obniżki ceny danego produktu.</p> <p>Jednocześnie, różnicowanie zakresu regulacji pomiędzy państwami członkowskimi – tj. brak odpowiednich przepisów w Polsce – powoduje ograniczenie potencjału konkurencyjnego polskich przedsiębiorców i stawia ich w gorszej pozycji, w porównaniu do przedsiębiorców z innych państw członkowskich, które zdecydowały się na mało rygorystyczną transpozycję zapisów dyrektywy. Stoimy na stanowisku, iż rodzimi</p>	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	Wyjaśnienia j.w.

		<p>przedsiębiorcy powinni mieć równą możliwość korzystania z tejże strategii marketingowej.</p> <p>Proponowane rozwiązanie: Wprowadzenie przepisu o następującym brzmieniu: „W przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny”.</p>		
76.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>Dodatkowo zwracamy uwagę na wprowadzony do dyrektywy 98/6/WE, a pominięty przy implementacji, artykuł 6a ust. 5, który stanowi, że państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny. Uważamy, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen należy umożliwić przedsiębiorcom podawanie ceny sprzed pierwszego zastosowania obniżki jako ceny wcześniejszej. Rozwiązanie to jest korzystne dla przedsiębiorców i w niewielkim zakresie pozwoli ono zniwelować negatywne skutki oddziaływania regulacji dla przedsiębiorców działających w sektorze e-commerce.</p>	<p>Izba Gospodarki Elektronicznej</p>	<p>Wyjaśnienia j.w.</p>
77.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>Brak przepisów o stopniowej obniżce ceny Zgodnie z Dyrektywą Omnibus, „państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny.”(art. 2 pkt. 1 Dyrektywy Omnibus). Mając na uwadze jak często ceny dla klienta końcowego są zmieniane (obniżane) – nawet codziennie – zwłaszcza w sektorze handlu elektronicznego, konieczne jest wprowadzenie regulacji w tym zakresie. Pozwoli to konsumentom na ocenę jaka jest realna wysokość obniżki ceny danego produktu.</p> <p>Jednocześnie, różnicowanie zakresu regulacji pomiędzy państwami członkowskimi – to jest brak odpowiednich przepisów w Polsce – powoduje ograniczenie potencjału konkurencyjnego polskich przedsiębiorców i stawia ich w gorszej pozycji w porównaniu do przedsiębiorców z innych państw członkowskich.</p> <p>Proponowane przez przedsiębiorców rozwiązanie: Wprowadzenie przepisu o następującym brzmieniu: „W przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny”.</p>	<p>Stowarzyszenie Aquila (uwagi przekazane przez przedsiębiorców)</p>	<p>Wyjaśnienia j.w.</p>

78.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p>Zastrzeżenia do zmian w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług</p> <p>Zgodnie z:</p> <p>„art. 4. (...) 2. W każdym przypadku obniżenia ceny towaru lub usługi uwidacznia się obok informacji o obniżonej cenie również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.</p> <p>3. Jeżeli dany towar lub usługa jest oferowany do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie, uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, która obowiązywała w okresie od dnia oferowania tego towaru lub usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.”</p> <p>(Zgodnie z obecnym brzmieniem art. 2 tej ustawy nie stosuje się jej do informowania o cenach w obrocie między osobami fizycznymi, z których żadna nie jest przedsiębiorcą, a także do informowania o cenach uregulowanego na podstawie odrębnych ustaw. Komentarz K. Osajdy jako jedną z tych odrębnych ustaw wymienia PT (ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne), a przepisy, które uzasadnią takie wyłączenie znajdują się też w PKE (projekt ustawy - Prawo komunikacji elektronicznej (UC45)).</p> <p>Dyrektywa, w której znajduje się implementowany przepis z założenia nie dotyczy usług, jednak polski ustawodawca zdecydował inaczej, vide komentarz K. Osajdy: Mimo że dyrektywy 98/6/WE nie stosuje się do usług, niektóre z państw członkowskich zdecydowały o rozszerzeniu zastosowania implementujących ją przepisów krajowych także do usług [zgodnie z Komunikatem Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego dotyczącym wdrożenia dyrektywy 1998/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 16.2.1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom przepisy transponujące dyrektywę, COM(2006)325 final, s. 5; tak jest w przypadku Belgii, Niemiec, Luksemburga, Portugalii, Republiki Czeskiej, Estonii, Węgier, Łotwy, Litwy, Polski, Słowacji i Słowenii].</p> <p>Brak wyraźnego obowiązku informowania o najniższej cenie usług sformułowanego w przepisach dyrektywy daje krajowemu prawodawcy pewien margines swobody co do kształtowania w tym zakresie wyjątków. Uzasadnione wydaje się zatem, aby w przepisach ustawy dookreślić przypadki bądź kryteria, na podstawie których będzie możliwe zwolnienie z obowiązku, o którym mowa w art. 4 ust. 2 w przypadku usług. Pozostawienie tych kwestii do uregulowania w całości na poziomie</p>	Konfederacja Lewiatan	<p>Brzmienie projektowanego przepisu odpowiada brzmieniu obowiązującej ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Ponieważ dyrektywa 98/6/WE ma charakter minimalny, zakresem ustawy implementującej objęto również usługi</p> <p>Należy wskazać że w par. 7 przedmiotowego rozporządzenie ministra rozwoju w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług z dnia 9 grudnia 2015 r. (Dz. U. z 2015 r. poz. 2121) wykaz ogranicza się wyłącznie do towarów. Zabieg ten wydaje się mieć charakter intencjonalny na etapie wdrażania dyrektywy 98/6. Obecny projekt nie ingeruje w tą materię.</p>
-----	--	--	--	---

		<p>przepisów wykonawczych sprawia, że upoważnienie do wydania rozporządzenia ma charakter blankietowy.</p> <p>„Minister właściwy do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, określi, w drodze rozporządzenia:</p> <p>1) sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług oraz informacji o obniżonej cenie;</p> <p>2) wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej towarów lub usług</p> <p>– mając na uwadze potrzebę zapewnienia dostępności informacji o cenie, a także uwzględniając przypadki, gdy uwidocznienie ceny jednostkowej towaru lub usługi nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj lub przeznaczenie towaru lub usługi.”</p> <p>KL zwraca uwagę, że w pkt 2 wskazany jest wyłącznie „wykaz towarów”, a pominięte zostały usługi – nie mamy pewności czy nastąpiło przeoczenie czy jest to celowy zabieg.</p>		
79.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p>Wyłączenie stosowania przepisów art. 4 ust. 2-3 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług do usług telekomunikacyjnych, regulowanych odrębnymi przepisami</p> <p>Polski prawodawca wyszedł poza regulację unijną w zakresie regulacji podawania cen (dyrektywa 98/6/WE) i faktycznie rozszerzył stosowanie tych przepisów na usługi, zamiast wyłącznie na produkty – towary (za komentarzem K. Osajdy: „Mimo że dyrektywy 98/6/WE nie stosuje się do usług, niektóre z państw członkowskich zdecydowały o rozszerzeniu zastosowania implementujących ją przepisów krajowych także do usług”). Oznacza to, że dodany implementowaną dyrektywą przepis art. 6a dyrektywy 98/6/WE nie dotyczy z założenia usług. Co więcej, zgodnie z art. 2 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług: „Przepisów ustawy nie stosuje się do informowania o cenach w obrocie między osobami fizycznymi, z których żadna nie jest przedsiębiorcą, a także do informowania o cenach uregulowanego na podstawie odrębnych ustaw.”</p> <p>Taką regulacją szczególną jest ustawa Prawo telekomunikacyjne (zob. wykaz ustaw w A. Patryk, T. Patryk, Ustawa o informowaniu o cenach, art. 2, którzy podają za: M. Chudzik, Ceny. Komentarz, Lex/el. 2003). Zgodnie z art. 61 ustawy Prawo telekomunikacyjne, dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych ustala ceny usług telekomunikacyjnych na podstawie przejrzystych, obiektywnych i niedyskryminujących kryteriów (ust. 2) i określa w cenniku usług telekomunikacyjnych ceny za przyłączenie do sieci, za usługi, za obsługę</p>	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej	<p>Brzmienie projektowanego przepisu odpowiada brzmieniu obowiązującej ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Ponieważ dyrektywa 98/6/WE ma charakter minimalny, zakresem ustawy implementującej objęto również usługi.</p> <p>Zgodnie z art. 2 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług przedmiotowa ustawa nie ma zastosowania do informowania o cenach uregulowanego na podstawie odrębnych ustaw. Należy mieć jednak na względzie, że przedmiotowej ustawy nie stosuje <u>jedynie w zakresie uregulowanym w tych aktach prawnych.</u></p> <p>Ponieważ kwestie sposobu ogłaszania obniżek nie są w żaden sposób regulowane w ustawie z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2021 r. poz. 576), należy uznać, że przepisy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług będą miały w tym zakresie zastosowanie.</p>

		<p>serwisową oraz szczegółowe informacje dotyczące stosowanych pakietów cenowych oraz opustów (ust. 3). Dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych jest obowiązany podać cennik do publicznej wiadomości przez publikację na swojej stronie internetowej i dostarczyć go nieodpłatnie abonentowi będącemu stroną umowy zawartej w formie pisemnej, elektronicznej lub dokumentowej, najpóźniej wraz z umową o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych (ust. 4). <u>Wobec tego, wszelkie przepisy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług powinny zostać wyłączone wobec usług telekomunikacyjnych, natomiast w braku uwzględnienia tego postulatu, apelujemy co najmniej o wyłączenie stosowania do tych usług projektowanych przepisów art. 4 ust. 2-3 przedmiotowej ustawy.</u></p>		
80.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>Ryzyko braku przepisów wykonawczych dla obowiązku informowania o obniżce cen pomimo wejścia obowiązku w życie Projektowana ustawa zakłada, że wszystkie zawarte w niej przepisy wejdą w życie 3 miesiące po dniu ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw. Dotyczy to również nowo dodawanych przepisów do ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, nakładających na przedsiębiorców nowe obowiązki związane z informowaniem o obniżce cen (nowe brzmienie art. 4 tej ustawy). Jednocześnie zmieniający art. 4 ust. 6 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług zakłada, że sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług oraz informacji o obniżonej cenie zostanie określony w rozporządzeniu ministra właściwego do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Prezesa UOKiK. Rozporządzenie to ma zastąpić obecnie obowiązujące rozporządzenie Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług. Należy zauważyć, iż obecnie obowiązujące rozporządzenie nie zawiera żadnych przepisów dotyczących informowania o obniżce ceny, a wytyczne i wymagania w tym zakresie mają się znaleźć dopiero w nowym rozporządzeniu. Natomiast na mocy przepisu przejściowego (art. 6 projektu ustawy) obecnie obowiązujące rozporządzenie zachowa moc do dnia wejścia w życie nowego rozporządzenia, jednak nie dłużej niż przez 6 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy. Zatem obecna konstrukcja projektowanych przepisów wymaga od przedsiębiorców stosowania się do obowiązków związanych z informowaniem o obniżce cen, po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw, podczas gdy rozporządzenie, które ma określać sposób uwidaczniania informacji o obniżonej cenie może – zgodnie z przepisem przejściowym - zostać</p>	IAB Polska	Przepisy przejściowe będą przedmiotem analizy.

		<p>przyjęte i wejść w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw. W efekcie przez okres nawet 3 miesięcy (pomiędzy datą wejścia w życie ustawy a datą wejścia w życie nowego rozporządzenia) może istnieć sytuacja, w której na przedsiębiorcach będą ciążyły ustawowe obowiązki w zakresie informowania o obniżonej cenie, przy jednoczesnym braku przepisów wykonawczych określających jak te obowiązki mają być wykonywane. Sytuacja taka jest nie do zaakceptowania i pogodzenia z zasadami demokratycznego państwa prawa, a co za tym idzie projektowane przepisy powinny w tym zakresie ulec zasadniczym zmianom. W szczególności data wejścia w życie nowych, ustawowych obowiązków w zakresie informowania o obniżce cen powinna być czasowo i logicznie skorelowana z wejściem w życie rozporządzenia, które ma określić sposób wykonania tego obowiązku, przy czym należy podkreślić, że 3 miesiące to okres zdecydowanie za krótki na dostosowanie się, w związku z czym vacatio legis w tym zakresie powinno wynosić nie mniej niż 6 miesięcy.</p>		
81.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>Ryzyko braku przepisów wykonawczych dla obowiązku informowania o obniżce cen pomimo wejścia obowiązku w życie Projektowana ustawa zakłada, że wszystkie zawarte w niej przepisy wejdą w życie 3 miesiące po dniu ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw przy czym należy zauważyć, że dyrektywa zakłada stosowanie nowych regulacji stanowiących implementację od 28 maja 2022 r. Dotyczy to również nowo dodawanych przepisów do ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, nakładających na przedsiębiorców nowe obowiązki związane z informowaniem o obniżce cen (nowe brzmienie art. 4 tej ustawy). Jednocześnie zmieniany art. 4 ust. 6 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług zakłada, że sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług oraz informacji o obniżonej cenie zostanie określony w rozporządzeniu ministra właściwego do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Prezesa UOKiK. Rozporządzenie to ma zastąpić obecnie obowiązujące rozporządzenie Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług. Należy zauważyć, iż obecnie obowiązujące rozporządzenie nie zawiera żadnych przepisów dotyczących informowania o obniżce ceny, a wytyczne i wymagania w tym zakresie mają się znaleźć dopiero w nowym rozporządzeniu. Natomiast na mocy przepisu przejściowego (art. 6 projektu ustawy) obecnie obowiązujące rozporządzenie zachowa moc do</p>	<p>Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji</p>	<p>Przepisy przejściowe będą przedmiotem analizy.</p>

		<p>dnia wejścia w życie nowego rozporządzenia, jednak nie dłużej niż przez 6 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy. Zatem obecna konstrukcja projektowanych przepisów wymaga od przedsiębiorców stosowania się do obowiązków związanych z informowaniem o obniżce cen, po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw, podczas gdy rozporządzenie, które ma określać sposób uwidaczniania informacji o obniżonej cenie może – zgodnie z przepisem przejściowym - zostać przyjęte i wejść w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw. W efekcie przez okres nawet 3 miesięcy (pomiędzy datą wejścia w życie ustawy a datą wejścia w życie nowego rozporządzenia) może istnieć sytuacja, w której na przedsiębiorcach będą ciążyły ustawowe obowiązki w zakresie informowania o obniżonej cenie, przy jednoczesnym braku przepisów wykonawczych określających jak te obowiązki mają być wykonywane. Sytuacja taka jest nie do zaakceptowania i pogodzenia z zasadami demokratycznego państwa prawa, a co za tym idzie projektowane przepisy powinny w tym zakresie ulec zasadniczym zmianom. W szczególności data wejścia w życie nowych, ustawowych obowiązków w zakresie informowania o obniżce cen powinna być czasowo i logicznie skorelowana z wejściem w życie rozporządzenia, które ma określić sposób wykonania tego obowiązku, przy czym należy podkreślić, że 3 miesiące to okres zdecydowanie za krótki na dostosowanie się, w związku z czym <i>vacatio legis</i> w tym zakresie powinno wynosić nie mniej niż 6 miesięcy.</p> <p>Dodatkowo, zwracamy uwagę że wdrożenie nowych regulacji w ramach dostępnych kanałów sprzedaży, w zależności od przyjętego przez Projektodawcę podejścia, może potencjalnie stanowić obciążenie organizacyjne i kosztowe dla przedsiębiorców, z tego względu istotne jest by podmioty zobowiązane na wczesnym etapie miały możliwość zapoznania się z propozycją przepisów wykonawczych – tak by możliwa była analiza ew. wpływu regulacji na systemy IT przedsiębiorców i przygotowanie się do efektywnego dialogu z projektodawcą w ramach późniejszego procesu legislacyjnego projektu rozporządzenia (który jak wskazano powyżej już obecnie wzbudza pewne wątpliwości). W związku z tym istotne jest by Projektodawca (UOKIK jako wnioskodawca zmian ustawowych oraz wskazany w upoważnieniu ustawowym minister właściwy ds. gospodarki) jak najwcześniej przedstawił propozycję brzmienia lub przynajmniej informacje w sprawie zakładanych przepisów nowego rozporządzenia.</p>		
--	--	---	--	--

82.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p><u>Sposób implementacji zagadnienia oraz brak projektu rozporządzenia</u></p> <p>Projekt implementacji Dyrektywy Omnibus zakłada uchwalenie rozporządzenia dotyczącego sposobu uwidacznienia cen towarów i usług oraz informacji o obniżonej cenie. Jednak w ramach procesu legislacyjnego nie zostały udostępnione projekty w powyższym zakresie. Tak jak wskazano na wstępie – uwidacznianie cen jest jednym z kluczowych elementów implementacji Dyrektywy Omnibus do polskiego porządku prawnego, mającego szczególne znaczenia zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców. Z tego względu należy szczególnie ostrożnie i możliwie całościowo uregulować tę kwestię. Biorąc zatem pod uwagę, że przepisy dotyczące uwidaczniania cen dotyczą bezpośrednio obowiązków przedsiębiorców i ingerują w swobodę gospodarczą wskazane byłoby jednak pełne uregulowanie tych kwestii na poziomie ustawowym. Jedynie kwestie o charakterze czysto techniczne mogą zostać opisane w rozporządzeniu (zgodnie z utrwalonym orzecznictwem dot. Art. 92 Konstytucji). Dodatkowo, z uwagi na kluczowy charakter zagadnienia jakim jest informacja o cenie konieczne jest poddanie także projektów rozporządzeń konsultacjom społecznym.</p> <p>Proponowane rozwiązanie: W naszej ocenie należałoby uregulować kwestie ceny całościowo w ustawie i pozostawić aspekty techniczne regulacji podustawowej. Jednocześnie z uwagi na wagę zagadnienia należy także udostępnić projektów rozporządzeń jeszcze na etapie prac legislacyjnych – tak żeby wraz z projektem podlegały konsultacjom publicznym.</p>	Pracodawcy RP	Projekt rozporządzenia zostanie przekazany na Stały Komitet RM.
83.	Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p><u>2.Sposób implementacji zagadnienia oraz brak projektu rozporządzeń</u></p> <p>Projekt implementacji Dyrektywy Omnibus zakłada uchwalenie rozporządzenia dotyczącego sposobu uwidacznienia cen towarów i usług oraz informacji o obniżonej cenie. Jednak w ramach procesu legislacyjnego nie zostały udostępnione projekty w powyższym zakresie. Tak jak wskazano na wstępie – uwidacznianie cen jest jednym z kluczowych elementów implementacji Dyrektywy Omnibus do polskiego porządku prawnego, mającego szczególne znaczenie zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców. Z tego względu należy szczególnie ostrożnie i możliwie całościowo uregulować tę kwestię. Biorąc zatem pod uwagę, że przepisy dotyczące uwidaczniania cen dotyczą bezpośrednio obowiązków przedsiębiorców i ingerują w swobodę gospodarczą wskazane byłoby jednak pełne uregulowanie tych kwestii na poziomie</p>	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	Projekt rozporządzenia zostanie przekazany na Stały Komitet RM.

		<p>ustawowym. Jedynie kwestie o charakterze czysto techniczne mogą zostać opisane w rozporządzeniu (zgodnie z utrwalonym orzecznictwem dot. Art. 92 Konstytucji RP). Dodatkowo, z uwagi na kluczowy charakter zagadnienia, jakim jest informacja o cenie, równie koniecznym jest poddanie projektów rozporządzeń konsultacjom społecznym.</p> <p>Proponowane rozwiązanie: W naszej ocenie należałoby uregulować kwestie ceny całościowo w ustawie i pozostawić aspekty techniczne regulacji podustawowej. Jednocześnie, z uwagi na wagę zagadnienia, należy także udostępnić projektów rozporządzeń jeszcze na etapie prac legislacyjnych – tak, żeby wraz z projektem podlegały konsultacjom publicznym.</p>		
84.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>Sposób implementacji zagadnienia oraz brak projektu rozporządzeń Projekt implementacji Dyrektywy Omnibus zakłada uchwalenie rozporządzenia dotyczącego sposobu uwidacznienia cen towarów i usług oraz informacji o obniżonej cenie. Jednak w ramach procesu legislacyjnego nie zostały udostępnione projekty w powyższym zakresie. Uwidacznianie cen jest jednym z kluczowych elementów implementacji Dyrektywy Omnibus do polskiego porządku prawnego, mającego szczególne znaczenia zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców. Z tego względu należy szczególnie ostrożnie i możliwie całościowo uregulować tę kwestię. Biorąc zatem pod uwagę, że przepisy dotyczące uwidaczniania cen dotyczą bezpośrednio obowiązków przedsiębiorców i ingerują w swobodę gospodarczą wskazane byłoby jednak pełne uregulowanie tych kwestii na poziomie ustawowym. Jedynie kwestie o charakterze czysto technicznym mogą zostać opisane w rozporządzeniu (zgodnie z utrwalonym orzecznictwem dot. Art. 92 Konstytucji). Dodatkowo, z uwagi na kluczowy charakter zagadnienia jakim jest informacja o cenie konieczne jest poddanie także projektów rozporządzeń konsultacjom społecznym.</p> <p>Proponowane przez przedsiębiorców rozwiązanie: Kwestie ceny powinny zostać uregulowane całościowo w ustawie i pozostawić aspekty techniczne regulacji podustawowej. Jednocześnie z uwagi na wagę zagadnienia należy także udostępnić projektów rozporządzeń jeszcze na etapie prac legislacyjnych – tak żeby wraz z projektem podlegały konsultacjom publicznym.</p>	<p>Stowarzyszenie Aquila (uwagi przekazane przez przedsiębiorców)</p>	<p>Projekt rozporządzenia zostanie przekazany na Stały Komitet RM.</p>
85.	<p>Art. 5 pkt 2 Zmiany w ustawie</p>	<p>Ryzyko braku przepisów wykonawczych dla obowiązku informowania o obniżce cen pomimo wejścia obowiązku w życie</p>	<p>Konfederacja Lewiatan</p>	<p>Przepisy przejściowe będą przedmiotem analizy.</p>

<p>o informowaniu o cenach towarów i usług</p>	<p>Projektowana ustawa zakłada, że wszystkie zawarte w niej przepisy wejdą w życie 3 miesiące po dniu ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw. Dotyczy to również nowo dodawanych przepisów do ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, nakładających na przedsiębiorców nowe obowiązki związane z informowaniem o obniżce cen (nowe brzmienie art. 4 tej ustawy). Zatem obowiązki przedsiębiorców w zakresie informowania o obniżce cen wejdą w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw i od tego momentu przedsiębiorcy będą musieli te obowiązki wykonywać.</p> <p>Jednocześnie zmieniany art. 4 ust. 6 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług zakłada, że sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług oraz informacji o obniżonej cenie zostanie określony w rozporządzeniu ministra właściwego do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Prezesa UOKiK. Rozporządzenie to ma zastąpić obecnie obowiązujące rozporządzenie Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług. To, co różni obecnie obowiązujące rozporządzenie i rozporządzenie, które ma je zastąpić, to fakt, że obecnie obowiązujące rozporządzenie nie zawiera żadnych przepisów dotyczących informowania o obniżce ceny, a wytyczne i wymagania w tym zakresie mają się znaleźć dopiero w nowym rozporządzeniu (zgodnie ze zmienianym brzmieniem delegacji ustawowej do wydania tego rozporządzenia, zawartej w projektowanym art. 4 ust. 6 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług).</p> <p>Natomiast na mocy przepisu przejściowego (art. 6 projektu ustawy) obecnie obowiązujące rozporządzenie zachowa moc do dnia wejścia w życie nowego rozporządzenia, jednak nie dłużej niż przez 6 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy. Zatem obecna konstrukcja projektowanych przepisów wymaga od przedsiębiorców stosowania się do obowiązków związanych z informowaniem o obniżce cen, po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw, podczas gdy rozporządzenie, które ma określać sposób uwidaczniania informacji o obniżonej cenie może – zgodnie z przepisem przejściowym - zostać przyjęte i wejść w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw. W efekcie przez okres nawet 3 miesięcy (pomiędzy datą wejścia w życie ustawy a datą wejścia w życie nowego rozporządzenia) może istnieć sytuacja, w której na przedsiębiorcach będą ciążyły ustawowe obowiązki w zakresie informowania o obniżonej cenie, przy jednoczesnym braku przepisów wykonawczych określających jak te obowiązki mają być wykonywane. Sytuacja taka jest nie do</p>		
---	---	--	--

		<p>zaakceptowania i pogodzenia z zasadami demokratycznego państwa prawa, a co za tym idzie projektowane przepisy powinny ulec zasadniczym zmianom. W szczególności data wejścia w życie nowych, ustawowych obowiązków w zakresie informowania o obniżce cen powinna być czasowo i logicznie skorelowana z wejściem w życie rozporządzenia, które ma określić sposób wykonania tego obowiązku, przy czym pamiętać trzeba, że zarówno z perspektywy przedsiębiorców jak i administracji publicznej (konieczność wydania nowego rozporządzenia) 3 miesiące to okres zdecydowanie za krótki na dostosowanie się, w związku z czym <i>vacatio legis</i> w tym zakresie powinno wynosić nie mniej niż 6 miesięcy.</p>		
86.	Art. 5 pkt 3 Zmiany w ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług	<p>Projektowane brzmienie art. 6 ust. 3 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług</p> <p>Art. 6 ust. 3 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług stanowi, że przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej uwzględnia się stopień naruszenia obowiązków oraz dotychczasową działalność przedsiębiorcy, a także wielkość jego obrotów i przychodu.</p> <p>Katalog wymienionych w tym artykule przesłanek nie wyczerpuje katalogu kryteriów wskazanych w art. 8 ust. 2 dyrektywy 98/6/WE. Dodanie katalogu przykładowych kryteriów branżowych pod uwagę przy nakładaniu sankcji, które wskazane zostały w art. 8 ust. 2 dyrektywy 98/6/WE byłoby pożądanym rozwiązaniem. Zwiększyłyby to przejrzystość nakładania kary pieniężnej na podstawie ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Jednocześnie zwracamy uwagę, że dotychczasowe doświadczenia na gruncie kar pieniężnych z RODO, które przewiduje taki katalog, są pozytywne.</p>	Izba Gospodarki Elektronicznej	<p>Lista kryteriów spełniająca warunki wskazanej dyrektywy znajduje się w zmienionym art. 111 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275).</p> <p>Prezes UOKiK ma możliwość nakładania kar za naruszenie przepisów również ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług.</p> <p>Wszystkie kryteria, które powinny zostać wzięte pod uwagę przy nakładaniu kary, znajdują się w zmienionym niniejszą ustawą przepisie art. 111 uokik.</p>
87.	Art. 7 Vacatio legis	<p>Zgodnie z art. 7 projektu ustawy „Ustawa wchodzi w życie 3 miesiące po dniu ogłoszenia”. Mając na uwadze bardzo szeroki zakres zmian wprowadzanych ustawą, w tym kwestie <i>stricte</i> techniczne, wymagające m.in. modyfikacji internetowych platform handlowych, należy wskazać, iż ww. okres jest zbyt krótki. Celem zapewnienia, aby wszyscy adresaci norm zawartych w ustawie mieli dostateczną ilość czasu na zapoznanie się z nowymi regulacjami oraz ich wdrożenie, konieczne jest wydłużenie <i>vacatio legis</i> do co najmniej 6 miesięcy.</p>	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji	<p>Zgodnie z dyrektywą przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r.</p>
88.	Art. 7 Vacatio legis	<p>W przypadku dalszego równoległego procedowania obydwu wspomnianych wyżej projektów ustaw konieczne jest, aby przepisy z nich wynikające weszły w życie w tym samym terminie, w przeciwnym razie może dojść do chaosu prawnego i niepotrzebnych obciążeń organizacyjnych i finansowych dla przedsiębiorców. Wydaje się, że</p>	IAB Polska	<p>Zgodnie z dyrektywą Omnibus przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie</p>

		obecnie oba projekty zakładają odmienne terminy wejścia w życie (projekt procedowany przez UOKiK zakłada 3 miesięczne <i>vacatio legis</i> , liczone od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw, podczas gdy projekt ustawy procedowanej przez Ministerstwa Sprawiedliwości zakłada, że ustawa wejdzie w życie w konkretnym dniu, tj. 1 stycznia 2022 r.). W praktyce będzie to oznaczało, że przedsiębiorcy zobowiązani do dostosowania swojej działalności do zmienionych przepisów będą musieli ponieść koszty dwóch wdrożeń, w tym być może koszty dwukrotnego informowania swoich klientów o zmianach wynikających z przepisów prawa. Połączenie dwóch projektów w jeden znacznie ograniczyłoby prawdopodobieństwo zmaterializowania się tego ryzyka.		aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.
89.	Art. 7 Vacatio legis	<p>W przypadku dalszego równoległego procedowania obydwu wspomnianych wyżej projektów ustaw konieczne jest, aby przepisy z nich wynikające weszły w życie w tym samym terminie, w przeciwnym razie może dojść do chaosu prawnego i niepotrzebnych obciążeń organizacyjnych i finansowych dla przedsiębiorców. Wydaje się, że obecnie oba projekty zakładają odmienne terminy wejścia w życie (projekt procedowany przez UOKiK zakłada 3 miesięczne <i>vacatio legis</i>, liczone od dnia ogłoszenia ustawy w Dzienniku Ustaw, podczas gdy projekt ustawy procedowanej przez Ministerstwa Sprawiedliwości zakłada, że ustawa wejdzie w życie w konkretnym dniu, tj. 1 stycznia 2022 r.). W praktyce będzie to oznaczało, że przedsiębiorcy zobowiązani do dostosowania swojej działalności do zmienionych przepisów będą musieli ponieść koszty dwóch wdrożeń, w tym być może koszty dwukrotnego informowania swoich klientów o zmianach wynikających z przepisów prawa. Połączenie dwóch projektów w jeden znacznie ograniczyłoby prawdopodobieństwo zmaterializowania się tego ryzyka.</p> <p>Niezależnie od potrzeby połączenia w jeden akt prawny dwóch projektowanych ustaw zwracamy uwagę na szczególne wyzwania i potrzeby dotyczące rynku i abonentów usług telekomunikacyjnych. Sektor telekomunikacyjny jest jednym z ważniejszych adresatów i odbiorców przepisów ustawy o prawach konsumenta. W związku z powyższym nie można zapomnieć, że w chwili obecnej przedsiębiorcy telekomunikacyjni prowadzą intensywne prace, których celem jest przygotowanie się do wejścia w życie ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej oraz ustawy przepisy wprowadzające ustawę - Prawo komunikacji elektronicznej (dalej „projekt PKE”), które mają zastąpić obecnie obowiązującą ustawę – Prawo telekomunikacyjne i które stanowią implementację do krajowego porządku prawnego dyrektywy</p>	Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT)	Zgodnie z dyrektywą Omnibus przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r. Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.

		<p>Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z dnia 11 grudnia 2018 r. ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej. Projekt PKE niesie ze sobą daleko idące zmiany zarówno dla przedsiębiorców, jak i abonentów usług telekomunikacyjnych, w szczególności w sferze oferowania i zawierania umów o świadczenie usług komunikacji elektronicznej i możliwych do stosowania w tym zakresie wzorców umownych składających się na umowę dla nowych abonentów oraz zakresu obowiązków informacyjnych składających się na umowę o świadczenie usług komunikacji elektronicznej, zarówno dla dotychczasowych jak i nowych abonentów. Zatem kolosalne zmiany wynikające z projektu PKE dla abonentów krzyżują się i nakładają się ze zmianami wprowadzanymi projektowanymi ustawami do ustawy o prawach konsumenta. Brak koordynacji, w tym czasowej wejścia w życie projektu PKE oraz zmian do ustawy o prawach konsumenta (w szczególności tych przewidzianych w projekcie ustawy procedowanym przez UOKiK) może spowodować, że przedsiębiorcy telekomunikacyjni będą zmuszeni kilkakrotnie zmieniać projektowane zgodnie z projektem PKE procesy oraz wzorce umowne i inne dokumenty dotyczące umów o świadczenie usług komunikacji elektronicznej, w szczególności te zawierane na odległość albo poza lokalem przedsiębiorstwa, w związku z różnymi terminami wejścia w życie zmian w przepisach. To generuje dużo wyższe koszty wdrożenia tych zmian dla przedsiębiorców, w szczególności ze względu na konieczność zmian systemów informatycznych, ale także, co należy stanowczo podkreślić, nie będzie sprzyjało przejrzystości w komunikacji wdrażanych zmian dla abonentów będących konsumentami. Zwracamy szczególną uwagę, że abonenci będący konsumentami, przyzwyczajeni do stosowanych dotychczas przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych wzorców, w związku z ogromnymi zmianami wynikającymi z projektu PKE w tym zakresie, będą zapoznawali się zawierając umowy z nową ich strukturą, dlatego w ocenie przedsiębiorców telekomunikacyjnych zasadne byłoby połączenie tych zmian w jednym wdrożeniu. Biorąc powyższe pod uwagę zwracamy uwagę na potrzebę skoordynowania w czasie wdrażania projektowanych przepisów tak, aby zmiany do ustawy o prawach konsumenta wchodziły w życie w tym samym terminie co wejście w życie projektowanej ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej. Jeśli z jakichkolwiek względów nie będzie to możliwe postulujemy ze względu na powyższe argumenty, by zmiany do ustawy o prawach konsumenta wchodziły w życie co najmniej trzy miesiące po wejściu w życie zmian wynikających z projektu PKE,</p>		
--	--	--	--	--

		<p>także ze względu na konieczność podania do publicznej wiadomości treści proponowanych zmian do umowy o świadczenie usług komunikacji elektronicznej wynikających bezpośrednio z przepisów prawa z wyprzedzeniem co najmniej 1 miesiąca przez wprowadzeniem ich w życie.</p>		
90.	Art. 7 Vacatio legis	<p>Jeśli z jakichkolwiek względów postulat połączenie dwóch projektów ustaw w jeden zostanie odrzucony, prosimy o takie zmiany w przepisach projektu obu ustaw, aby przewidziane w nich zmiany wchodziły w życie w tym samym terminie, tak, aby przedsiębiorcy i konsumenci nie musieli ponosić kosztów i niedogodności związanych z dwukrotnym wdrażaniem zmian prawnych w tym samym obszarze, w niewielkich odstępach czasu. (...)</p> <p>Niezależnie od potrzeby połączenia w jeden dwóch projektowanych ustaw zwracamy uwagę na szczególne wyzwania i potrzeby dotyczące rynku i abonentów usług telekomunikacyjnych. Sektor telekomunikacyjny jest jednym z ważniejszych adresatów i odbiorców przepisów ustawy o prawach konsumenta. W związku z powyższym nie można zapomnieć, że w chwili obecnej przedsiębiorcy telekomunikacyjni prowadzą intensywne prace, których celem jest przygotowanie się do wejścia w życie ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej oraz ustawy przepisy wprowadzające ustawę - Prawo komunikacji elektronicznej (dalej „projekt PKE”), które mają zastąpić obecnie obowiązującą ustawę – Prawo telekomunikacyjne i które stanowią implementację do krajowego porządku prawnego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z dnia 11 grudnia 2018 r. ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej. Projekt PKE niesie ze sobą daleko idące zmiany zarówno dla przedsiębiorców, jak i abonentów usług telekomunikacyjnych, w szczególności w sferze oferowania i zawierania umów o świadczenie usług komunikacji elektronicznej i możliwych do stosowania w tym zakresie wzorców umownych składających się na umowę dla nowych abonentów oraz zakresu obowiązków informacyjnych składających się na umowę o świadczenie usług komunikacji elektronicznej, zarówno dla dotychczasowych jak i nowych abonentów. Zatem kolosalne zmiany wynikające z projektu PKE dla abonentów krzyżują się i nakładają się ze zmianami wprowadzanymi projektowanymi ustawami do ustawy o prawach konsumenta.</p> <p>Brak koordynacji, w tym czasowej wejścia w życie projektu PKE oraz zmian do ustawy o prawach konsumenta (w szczególności tych przewidzianych w projekcie ustawy procedowanym przez UOKiK) może</p>	Konfederacja Lewiatan	<p>Zgodnie z dyrektywą Omnibus przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>

	<p>spowodować, że przedsiębiorcy telekomunikacyjni będą zmuszeni kilkakrotnie zmieniać projektowane zgodnie z projektem PKE procesy oraz wzorce umowne i inne dokumenty dotyczące umów o świadczenie usług komunikacji elektronicznej, w szczególności te zawierane na odległość albo poza lokalem przedsiębiorstwa, w związku z różnymi terminami wejścia w życie zmian w przepisach. To generuje dużo wyższe koszty wdrożenia tych zmian dla przedsiębiorców, w szczególności ze względu na konieczność zmian systemów informatycznych, ale także, co należy stanowczo podkreślić, nie będzie sprzyjało przejrzystości w komunikacji wdrażanych zmian dla abonentów będących konsumentami. Zwracamy szczególną uwagę, że abonenci będący konsumentami, przyzwyczajeni do stosowanych dotychczas przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych wzorców, w związku z ogromnymi zmianami wynikającymi z projektu PKE w tym zakresie, będą zapoznawali się zawierając umowy z nową ich strukturą, dlatego w ocenie przedsiębiorców telekomunikacyjnych zasadne byłoby połączenie tych zmian w jednym wdrożeniu. Biorąc powyższe pod uwagę zwracamy uwagę na potrzebę skoordynowania w czasie wdrażania projektowanych przepisów tak, aby zmiany do ustawy o prawach konsumenta wchodziły w życie w tym samym terminie, co wejście w życie projektowanej ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej. Jeśli z jakichkolwiek względów nie będzie to możliwe postulujemy ze względu na powyższe argumenty, by zmiany do ustawy o prawach konsumenta wchodziły w życie co najmniej trzy miesiące po wejściu w życie zmian wynikających z projektu PKE, także ze względu na konieczność podania do publicznej wiadomości treści proponowanych zmian do umowy o świadczenie usług komunikacji elektronicznej wynikających bezpośrednio z przepisów prawa z wyprzedzeniem co najmniej 1 miesiąca przed wprowadzeniem ich w życie.</p> <p>Termin wejścia w życie ustawy Niezależnie od uwag dotyczących terminu wejścia w życie nowego rozporządzenia wykonawczego do projektu ustawy (pkt V ostatni akapit niniejszego stanowiska), KL przedstawia uwagi odnośnie niezgodności z dyrektywą “Omnibus” terminu wejścia w życie projektu ustawy. Zgodnie z art. 7 dyrektywy "Omnibus" Państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do</p>		
--	---	--	--

		<p>dnia 28 listopada 2021 r. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 r.</p> <p>Mamy na uwadze, iż w praktyce przepisy projektu o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw będą mogły być stosowane po uchwaleniu projektu ustawy o zm. ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy - Kodeks Cywilny (UC53) obecnie procedowanej w Ministerstwie Sprawiedliwości (implementacja dyrektywy 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych oraz dyrektywy 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów).</p> <p>Mimo tego KL widzi konieczność zapisania w projekcie ustawy, iż stosuje się te przepisy od dnia 28 maja 2022 r. - obecnie formalnie jest tam przepis sprzeczny z brzmieniem dyrektywy.</p>		
91.	Art. 7 Vacatio legis	<p>Art. 7 Projektu Nowelizacji</p> <p>Zgodnie z art. 7 dyrektywy Omnibus Państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 r.</p> <p>Mamy na uwadze, że w praktyce przepisy projektu Nowelizacji będą mogły być stosowane po uchwaleniu obecnie procedowanego w Ministerstwie Sprawiedliwości projektu ustawy o zm. ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy - Kodeks Cywilny (UC53) stanowiącym implementację dyrektywy 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych oraz dyrektywy 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów). Mimo tego widzimy konieczność zapisania w projekcie Nowelizacji, iż przepisy stosuje się od dnia 28 maja 2022 r. - obecnie art. 7 projektu Nowelizacji jest sprzeczny z brzmieniem dyrektywy Omnibus</p>	Izba Gospodarki Elektronicznej	<p>Zgodnie z dyrektywą Omnibus przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>
92.	Art. 7 Vacatio legis	<p>4. Terminy wejścia w życie przepisów regulujących prawa konsumenta</p> <p>Zgodnie z art. 7 dyrektywy Omnibus, „państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 r.”</p> <p>Mamy na uwadze, iż w praktyce przepisy projektu o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, będą mogły być</p>	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	<p>Zgodnie z dyrektywą Omnibus przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>

		stosowane po uchwaleniu projektu ustawy o zm. ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy - Kodeks Cywilny (UC53), który jest obecnie procedowany w Ministerstwie Sprawiedliwości (jako implementacja dyrektywy 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych oraz dyrektywy 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów). Mimo tego, dostrzegamy konieczność zapisania w Projekcie, iż stosuje się te przepisy od dnia 28 maja 2022 r., gdyż obecnie, formalnie znajduje się tam przepis sprzeczny z brzmieniem dyrektywy.		
93.	Art. 7 Vacatio legis	<p>Wydłużenie terminu vacatio legis co najmniej do dnia 28 maja 2022 r.</p> <p>Art. 7 implementowanej dyrektywy stanowi, że państwa członkowskie mają obowiązek przyjęcia i opublikowania przepisów krajowych niezbędnych do wykonania dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r., podczas gdy datę rozpoczęcia stosowania tych przepisów określono na dzień 28 maja 2022 r. W związku z tym <u>niezrozumiałe jest działanie polskiego prawodawcy, który termin wejścia w życie przepisów niniejszego Projektu ustawy ustalił na 3 miesiące po dniu ogłoszenia, co w praktyce najprawdopodobniej nastąpi przed wskazaną w dyrektywie datą.</u> Ponadto, zwracamy uwagę na trudności dla całego sektora telekomunikacyjnego idące za koniecznością wdrożenia w najbliższych miesiącach kilku odrębnych zmian w zakresie regulacji abonenckich, wynikających z jednej strony ze zmiany ustawy o prawach konsumenta (UC86, UC53), z drugiej z prac nad nową ustawą sektorową – Prawem komunikacji elektronicznej. Zmiany te bowiem dotyczą zupełnie podstawowych kwestii, obejmujących nie tylko zmianę brzmienia poszczególnych uprawnień i obowiązków, ale wymagają także daleko idących zmian w strukturze dokumentów abonenckich, tzn. formy, zakresu czy terminu ich przekazania. <u>Apelujemy zatem, aby skoordynować terminy wejścia w życie wszystkich tych ustaw, dzięki czemu przedsiębiorcy telekomunikacyjni, zaangażowani obecnie czasowo i finansowo w przygotowania do dostosowania swojej działalności do nowych przepisów PKE, nie byli dodatkowo zobowiązani do dokonywania zmian w treści jeszcze starych dokumentów abonenckich.</u> Taka konieczność generowałaby nieuzasadnione koszty oraz dodatkowe nakłady czasowe i osobowe po stronie operatorów. Wdrożenie bowiem jakichkolwiek zmian w treści dokumentów abonenckich wymaga przeszkolenia personelu czy zaangażowania zespołu prawników oraz</p>	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej	<p>Zgodnie z dyrektywą Omnibus przepisy implementujące powinny wejść w życie 28 maja 2022 r.</p> <p>Prezes UOKiK zgłosił uwagi do projektu UC 53 na etapie konsultacji/uzgodnień/opiniowania i w dalszym ciągu będzie aktywnie współpracował z MS podczas procesu legislacyjnego, tak aby obydwa projekty były spójne.</p>

		informatyków, którzy dostosują działalność i zapewnią jej zgodność z obowiązującymi normami prawa oraz przygotowują odpowiednio systemy teleinformatyczne na nadchodzące zmiany. Takie działania wymagają zatem od przedsiębiorców telekomunikacyjnych poważnych zmian budżetowych, organizacyjnych i technologicznych, dlatego tak ważne i zasadne jest uwzględnienie tych wszystkich okoliczności przez polskiego projektodawcę przy określeniu terminu <i>vacatio legis</i> niniejszego Projektu.		
--	--	--	--	--

Stanowisko do uwag zgłoszonych do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (OPINIOWANIE)

Lp	Jedn. red./zagadnienie	Treść uwagi	Podmiot zgłaszający	Stanowisko UOKiK
1.	Uwagi ogólne	<p>Uwagi szczegółowe należy poprzedzić stwierdzeniem, że ocenę opiniowanego projektu utrudnia okoliczność, iż równolegle toczą się prace nad innym projektem zmiany u.p.k. (z dnia 16 września 2020 r., UC53), którego wnioskodawcą jest Minister Sprawiedliwości. Projekt ten ma na celu implementację 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. Urz. UE L 136 z 22.05.2019, str. 1 i Dz. Urz. UE L 305 z 26.11.2019, str. 60; dalej cyt. jako „DCD”) oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającej rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE oraz uchylającej dyrektywę 1999/44/WE (Dz. Urz. UE :L 136 z 22.05.2019, str. 28 i Dz. Urz. UE L 305 z 26.11.2019, str. 63; dalej cyt. jako: „SGD”). Państwa członkowskie są zobowiązane do przyjęcia przepisów implementujących DCD i SGD do dnia 1 lipca 2021 r., z mocą od dnia 1 stycznia 2022 r. Z uzasadnienia opiniowanego projektu (UC86) można wnosić, że projektodawca - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - zakłada wcześniejsze uchwalenie projektu zmiany u.p.k. implementującej DCD i SGD (UC53). Stan prac nad projektem UC53, w tym znaczna liczba zgłoszonych do niego uwag, nie pozwala jednak obecnie przewidzieć, w jakim kształcie i kiedy dojdzie do wydania przepisów implementujących te dwie dyrektywy, w szczególności, w jakim zakresie znajdują się one w u.p.k.</p>	SN	<p>Tak zgadza się obydwie implementacje mają część wspólną, którą są przepisy dotyczące m.in. definicji usług cyfrowych, funkcjonalności, kompatybilności itd. Projekt wdrażający dyrektywę Omnibus na tym etapie nie zawiera tych definicji, gdyż zawarte są one w projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta (UC53) wdrażającej dyrektywę o treściach cyfrowych. Prace implementacyjne są prowadzone odrębnie przez UOKiK i MS. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r.</p>
2.		<p>W nawiązaniu do pisma z dnia 2 lipca 2021 r. nr DOZIK-5.023.3.2020/MSO/JTB oraz przekazanego projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw stanowiącego implementację Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r.</p>	RF	

		zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE jak również mającego na celu rozwiązanie problemów zidentyfikowanych przez UOKiK, pragnę zauważyć, że propozycje legislacyjne zmierzają do skuteczniejszej ochrony konsumentów, w szczególności w zastosowaniu do umów dotyczących usług finansowych zawieranych w związku z pokazami oraz różnego rodzaju wyjazdami zorganizowanymi przez przedsiębiorcę. Problemy w tym obszarze są widoczne również w kierowanych do Rzecznika Finansowego skargach, głównie przez osoby nieporadne, starsze.		
3.	Art. 1 pkt 1 zmiany w ustawie o prawach konsumenta	W art. 2 pkt 8 u.p.k. (art. 1 pkt 1 projektu UC86) proponuje się wprowadzenie definicji internetowej platformy handlowej jako „usługi korzystającej z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami”. Jest to wprawdzie dosłowne powtórzenie definicji wprowadzonej dyrektywą Omnibus w art. 2 akapit pierwszy pkt 17 dyrektywy 2011/83/UE i nie ulega wątpliwości, że internetowe platformy handlowe powinny służyć zawieraniu umów także między podmiotami, które nie są profesjonalistami. Takie brzmienie proponowanego przepisu w u.p.k. może jednak rodzić wątpliwość w kwestii jego relacji do definicji konsumenta zawartej w art. 22 ¹ k.c., zgodnie z którym „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”. Z przepisu tego wynika, że osoba fizyczna ma status konsumenta tylko w relacjach z przedsiębiorcą. Ten sam problem umów „między konsumentami” pojawia się w definicji „dostawcy internetowej platformy handlowej” w proponowanym art. 2 pkt 9 u.p.k. (art. 1 pkt 1 projektu UC86).	SN	Uwaga do rozważenia – możliwa zmiana brzmienia przepisu poprzez doprecyzowanie definicji: „8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami konsumentami;”
4.	Art. 1 pkt 6 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Nowelizacja ustawy z dnia 30 maja 2014 r. <i>o prawach konsumenta</i> w zakresie dodanego art. 7b (art. 1 pkt 6 projektu ustawy) wprowadza zakaz zawierania umów dotyczących usług finansowych podczas pokazu oraz wycieczki. Zakaz ten obejmuje również umowy związane bezpośrednio z ofertą złożoną podczas	RF	Uwaga do rozważenia.

	<p>pokazu. Nie negując celu wprowadzenia przepisu dotyczącego, jak wskazano w uzasadnieniu, przeciwdziałania praktykom obejmującym wywieranie presji na konsumenta poprzez tworzenie warunków sprzyjających do zawierania przez konsumentów umów kredytu konsumenckiego albo pożyczki, w przypadku braku wystarczającej ilości środków finansowych do zakupu towaru lub usługi (łącznie z przypadkami „podwożenia” konsumentów do banków i innych podmiotów świadczących usługi finansowe, w celu zawarcia takich umów), w projektowanych przepisach być może zbyt wąsko ujęto zakres świadczonej konsumentowi ochrony. Pod rozwagę projektodawcy poddaję modyfikację ust. 3 w taki sposób, aby zakazem wyrażonym w ust. 3 objąć umowy dotyczące usług finansowych związane bezpośrednio z ofertami złożonymi podczas pokazu, a nie tylko umowy dotyczące usług finansowych związane bezpośrednio z ofertami, które prowadzą do zawarcia umowy sprzedaży. Pamiętajcie bowiem należy, iż oferenci usług finansowych mogą tak dobierać postanowienia istotne umów proponowanych konsumentom, że te postanowienia istotne będą nie odpowiadać <i>expressis verbis</i> kodeksowym <i>essentialia negotii</i> umowy sprzedaży. Na skutek tego, powołując się na fakt, iż dana umowa dotycząca usług finansowych nie stanowi umowy sprzedaży, oferenci usług finansowych będą próbowali unikać zakazu wynikającego z ust. 3 projektowanej regulacji.</p> <p>Praktyczny wyraz projektowanych przepisów uwidoczni się również w sporze cywilnoprawnym, gdzie konsument powoływać się będzie na zarzut nieważności bezwzględnej umowy, a przedsiębiorca będzie podnosił, że umowa jest ważna, ponieważ nie została zawarta podczas pokazu, gdyż przykładowo w spotkaniu uczestniczyła nieokreślona liczba konsumentów. Z tego powodu projekt powinien odpowiadać na pytanie, w jaki sposób Sąd – w razie sporu konsumenta z przedsiębiorcą – będzie weryfikował to, czy spotkanie było adresowane do określonej czy też nieokreślonej liczby konsumentów, a więc czy nastąpił pokaz w rozumieniu projektowanej ustawy. Spór będzie bowiem miał miejsce często po jakimś czasie od spotkania, a to z kolei może warunkować trudności w uzyskaniu przez konsumenta dowodów potwierdzających fakt, że spotkanie było adresowane do określonej liczby konsumentów.</p>	
--	---	--

		Niezależnie od powyższych wątpliwości, mając na uwadze zupełność regulacji, należy zauważyć, że w projektowanym art. 7b ust. 1 i 2 wskazano, że umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu oraz wycieczki, natomiast w ust. 3 zakazem objęto umowy dotyczące usług finansowych związanych bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu (norma nie obejmuje wycieczki, czy innej organizacji imprezy turystycznej). Uzasadnione objęcie zakazem, o którym mowa w projektowanym art. 7b ust. 3, również umów związanych bezpośrednio z ofertą złożoną podczas wycieczki czy innej imprezy turystycznej.		
5.	Art. 1 pkt 8 lit. c Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	Proponuje się wprowadzenie w art. 12 ust. 1 u.p.k. punktu 5a (art. 1 pkt 8 lit. c projektu UC86), który rozszerzy obowiązki informacyjne przedsiębiorcy w umowach zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa o obowiązek poinformowania konsumenta, w sposób jasny i zrozumiały, najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się umową, o „indywidualnym dostosowaniu ceny w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji, jeżeli przedsiębiorca je stosuje”. Mechanizm dostosowania ceny jest dopuszczalny w świetle art. 6 ust. 1 lit. e dyrektywy 2011/83/UE zmienionej dyrektywą Omnibus, wydaje się jednak, że pojęcie „zautomatyzowanego podejmowania decyzji” powinno zostać dookreślone, przynajmniej przez odesłanie do art. 22 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L 119 z 4.5.2016 r, str. 1), o którym mowa w motywie 45 dyrektywy Omnibus.	SN	Uwaga ma charakter redakcyjno-legislacyjny. Przedmiotowe Rozporządzenie stosuje się wprost, tym samym zastosowanie sugerowanego odesłania może budzić wątpliwości z punktu widzenia poprawności legislacyjnej. Do ewentualnego rozstrzygnięcia na etapie Komisji Prawniczej.
6.	Art. 1 pkt 11 Zmiany w ustawie o prawach konsumenta	W proponowanym art. 17a u.p.k. (art. 1 pkt 11 projektu UC86) zamiast „art. 2 lit. d” powinno być „art. 2 pkt 2 lit. d”.	SN	Uwaga uwzględniona.

7.	Art. 3 pkt 1 lit. a zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	W art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r. (art. 3 pkt 1 lit a projektu UC86) proponuje się uzupełnienie definicji produktu przez dodanie tekstu „usługi cyfrowe i treści cyfrowe”. Przepisy u.p.n.p.r. jednak, ani w obecnym brzmieniu, ani w świetle opiniowanego projektu, nie zawierają definicji tych dwóch pojęć. „Treść cyfrową” definiuje inna ustawa - art. 2 pkt 5 u.p.k. - jako „dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej”. „Usługę cyfrową” proponuje się natomiast zdefiniować w art. 2 pkt 5a u.p.k. na mocy ustawy, której projekt UC53 procedowany jest równoległe w celu implementacji DCD i SDC. Proponowany art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r. powinien więc odsyłać do definicji „usługi cyfrowej” i „treści cyfrowej” w u.p.k., przy założeniu jednak, że definicja „usługi cyfrowej” zostanie w niej wcześniej lub jednocześnie wprowadzona. Ten sam problem dotyczy takich podstawowych pojęć dla ostatnich reform prawa konsumenckiego jak: „kompatybilność”, „funkcjonalność” i „interoperacyjność”.	SN	Wskazane definicje znajdują się w projekcie zmiany ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy Kodeks cywilny (UC 53), wdrażającym dyrektywę o treściach cyfrowych procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości. Przedmiotowy projekt procedowany przez MS wejdzie w życie wcześniej – obecnie z projektu wynika, że będzie to 1 stycznia 2022 r. Natomiast wejście w życie przepisów zawartych w niniejszym projekcie procedowanym przez UOKiK planowane jest na maj 2022 r. Tym samym nie ma potrzeby stosowania przedmiotowych odesłań. W odniesieniu do definicji treści cyfrowej należy wyjaśnić, iż już obecnie w art. 2 pkt 5 ustawy o prawach konsumenta znajduje się stosowna definicja.
8.	Art. 3 pkt 1 lit. b zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	Odesłanie do u.p.k. przewidziano natomiast w art. 2 pkt 12 u.p.n.p.r. (art. 3 pkt 1 lit. b projektu UC86), jeśli chodzi o definicję „internetowej platformy handlowej”, błędnie wskazano jednak przepis, w którym ma znaleźć się ta definicja (art. 2 pkt 10 u.p.k. – powinien być art. 2 pkt 8 u.p.k. – zob. art. 1 pkt 1 projektu UC86).	SN	Uwaga uwzględniona.
9.	Art. 3 pkt 3 lit. a zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	Niewłaściwe odesłanie numeracyjne znajduje się też w art. 3 pkt 3 lit. a projektu UC86 w odniesieniu do „dostawcy internetowej platformy handlowej” – w art. 6 ust. 4 pkt 6 u.p.n.p.r. powinien odsyłać do art. 2 pkt 9 u.p.k., a nie pkt 11.	SN	Uwaga uwzględniona.
10.	Art. 3 pkt 3 zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	W konsekwencji proponowanych zmian wprowadzanych w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. <i>o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</i> w art. 6 ust. 4 pkt 4 (art. 3 pkt 3 projektu ustawy) spośród istotnych informacji, których pominięcie stanowi przesłankę uznania praktyki rynkowej za zaniechanie wprowadzające w błąd, usunięto „procedury rozpatrywania reklamacji”. W ocenie Rzecznika Finansowego zmiana ta budzi	RF	Harmonizacja maksymalna. Państwa członkowskie nie mogą wprowadzać odstępstw. Zgodnie z motywem 29 dyr. Omnibus – „Art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE określa wymogi informacyjne dotyczące „zaproszenia do dokonania zakupu” produktu po określonej cenie. Te wymogi informacyjne mają zastosowanie już na etapie reklamy, podczas gdy dyrektywa 2011/83/UE nakłada ten i inne, bardziej szczegółowe wymogi informacyjne na późniejszym etapie przed

	<p>wątpliwości i wydaje się, że wymaga ponownej weryfikacji, tym bardziej, że projektodawca nie uzasadnił wprowadzonej modyfikacji. Stosowane przez przedsiębiorców procedury reklamacyjne mogą być różne (wskazanie innego adresu do złożenia reklamacji niż siedziba przedsiębiorcy; konieczność złożenia reklamacji na określonym formularzu, etc.). Zdarzają się przypadki, gdy przedsiębiorca wykorzystuje niewypełnienie procedur reklamacyjnych jako podstawę odrzucenia reklamacji konsumenta, choć przed zawarciem umowy procedury te nie były określone lub były niejasno określone.</p> <p>W ustawie z dnia 5 sierpnia 2015 r. <i>o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym</i> (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 2279 z późn. zm.) określono charakter prawny oraz sposób rozpatrywania reklamacji. Jednakże ustawa ta, w przypadku uchylenia się od obowiązków dotyczących podania Rzecznikowi procedury reklamacyjnej, poza możliwością nałożenia przez Rzecznika Finansowego w oparciu o art. 31 ww. ustawy kary pieniężnej, nie przyznaje konsumentowi żadnych dodatkowych możliwości ochrony jego praw w tym zakresie. Uprawnienia te wynikają bowiem z ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. <i>o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</i>.</p> <p>Celem regulacji jest nie tylko eliminacja nieuczciwych praktyk rynkowych, ale również osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów (a taki jest cel dyrektywy), poprzez zapobieganie stosowaniu nieuczciwych praktyk na rynku w przyszłości. W związku z tym, już samo zagrożenie interesu konsumenta lub interesu publicznego uzasadnia powstanie roszczenia przede wszystkim o zaniechanie niedozwolonych działań.</p> <p>Obecnie konsument w przypadku braku określenia procedur reklamacyjnych, także określonych ustawą, z uwagi na treść art. 6 ust. 4 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. <i>o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</i>, poza dochodzeniem swoich praw z tytułu reklamacji produktu czy usługi, może skorzystać z dodatkowego uprawnienia wynikającego z art. 12 ww. ustawy. Możliwość ta dodatkowo jest istotnie wsparta przez ustawodawcę poprzez wynikające z art. 13 ww. ustawy przerzucenie ciężaru dowodu wykazania, że dane działanie lub zaniechanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową dokonywaną przez przedsiębiorcę.</p>	<p>zawarciem umowy (tj. tuż przed zawarciem umowy przez konsumenta). W rezultacie przedsiębiorcy mogą być zobowiązani do udzielania takiej samej informacji na etapie reklamy (np. reklama online na stronie internetowej) i na etapie przed zawarciem umowy (np. na stronach ich sklepów internetowych).” Jednocześnie motyw 40 dyr. Omnibus wyjaśnia – „Wymogi informacyjne określone w art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE zawierają informację dla konsumenta o stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji. Ustalenia oceny adekwatności prawa konsumentckiego i marketingowego wykazują, że informacja ta jest bardziej istotna na etapie przed zawarciem umowy, który reguluje dyrektywa 2011/83/UE. Wymóg dotyczący udzielenia tej informacji w zaproszeniach do dokonania zakupu na etapie reklamy, określony w dyrektywie 2005/29/WE, powinien być w związku z tym uchylony.”</p> <p>Por. art. 6 ust. 1 lit. g dyrektywy 2011/83 oraz art. 12 ust. 1 pkt 8 UPK</p>
--	---	--

		<p>Wykreślenie „procedur rozpatrywania reklamacji” z katalogu informacji uznawanych w szczególności za informację istotną spowoduje zatem obniżenie poziomu ochrony konsumentów wbrew jasno określonej intencji projektodawcy uzasadniającej potrzebę wprowadzanych zmian.</p> <p>Z uwagi na powyższe, w ocenie Rzecznika Finansowego, wskazanie procedury reklamacyjnej powinno nadal być uznawane za informację istotną w rozumieniu art. 6 ust. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. <i>o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym</i> – a jej brak stanowi nieuczciwą praktykę rynkową skutkującą obowiązkiem zaniechania wprowadzania w błąd.</p> <p>W związku z powyższym Rzecznik Finansowy proponuje pozostawienie art. 6 ust 4 pkt 4 ww. ustawy w brzmieniu obecnie obowiązującym.</p>		
11.	Art. 3 pkt 5 zmiany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	<p>W u.p.n.p.r. projekt wprowadza zmiany polegające np. na zdefiniowaniu plasowania produktu, dodaniu nowego rodzaju działania wprowadzającego w błąd przez wprowadzanie na rynek w różnych państwach członkowskich towarów o różniącej się jakości jako identycznych, rozszerzeniu czarnej listy praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach. Zakłada się też uzupełnienie katalogu środków prawnych przysługujących konsumentowi o możliwość żądania obniżenia ceny produktu (dodanie pkt 6 w art. 12 ust. 1 u.p.n.p.r.).</p> <p>Należy jednak zauważyć, że w projekcie pominięto kontrowersyjny problem art. 12 ust. 1 pkt 4 u.p.n.p.r. Przepis ten przewiduje jako jeden ze środków ochrony konsumenta, którego interes został, w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej, zagrożony lub naruszony, prawo „żądania naprawienia szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu”. Przepis ten rodzi poważne wątpliwości interpretacyjne, w szczególności, czy unieważnienie umowy stanowi niezbędną przesłankę roszczenia odszkodowawczego, a co za tym idzie żądanie zapłaty może obejmować wyłącznie obowiązek wzajemnego zwrotu świadczeń, czy też powołany przepis zawiera dwa osobne uprawnienia: do dochodzenia odszkodowania oraz do żądania unieważnienia umowy. Istotne jest także, czy w świetle</p>	SN	Brzmienie przepisu zawartego w art. 12 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym po zmianie będzie odpowiadać minimalnemu zakresowi art. 11a dyrektywy 2019/2161.

		<p>tego przepisu unieważnienie umowy możliwe jest jedynie na podstawie innych powszechnie obowiązujących przepisów w zw. z art. 58 k.c., czy też unieważnienie umowy mieści się w roszczeniach odszkodowawczych i do jego orzeczenia wystarczające jest zaistnienie nieuczciwej praktyki rynkowej, wystąpienie szkody oraz związku przyczynowego pomiędzy szkodą a praktyką. Zagadnienia te były przedmiotem m.in. uchwały z dnia 11 września 2020 r., III CZP 80/19, w której Sąd Najwyższy orzekł, że „Żądanie unieważnienia umowy przewidziane w art. 12 ust. 1 pkt 4 u.p.n.p.r. jest postacią roszczenia o przywrócenie stanu poprzedniego (art. 363 § 1 k.c.), którego skuteczne dochodzenie jest uzależnione od spełnienia ogólnych przesłanek odpowiedzialności odszkodowawczej”.</p>		
--	--	--	--	--

Tabela zgodności

TYTUŁ WDRAŻANEGO AKTU	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
-----------------------	---

Jedn. red.	Treść przepisu wdrażanej dyrektywy	Obowiązek wdrożenia T/N	Jedn. red.	Propozycja przepisu/ów projektu ustawy lub obowiązujący przepis/ew wyjaśnienia
Art. 1	<p>W dyrektywie 93/13/EWG² dodaje się artykuł w brzmieniu: <i>„Artykuł 8b</i> 1. Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające.</p>	<p>Nie ma potrzeby wdrożenia, gdyż PL ma już takie przepisy.</p>	<p>Art. 23a, 23b w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 3a) ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, dalej: „uokik”.</p>	<p>Art. 23a Zakazane jest stosowanie we wzorcach umów zawieranych z konsumentami niedozwolonych postanowień umownych, o których mowa w art. 385¹ § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny. Art. 23b 1. Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu postanowienia wzorca umowy za niedozwolone i zakazującą jego wykorzystywania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 23a. W decyzji Prezes Urzędu przytacza treść postanowienia wzorca umowy uznanego za niedozwolone. 2. W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 23a, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do: 1) poinformowania konsumentów, będących stronami umów zawartych na podstawie wzorca, o którym mowa w ust. 1, o uznaniu za niedozwolone postanowienia tego wzorca - w sposób określony w decyzji; 2) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. 3. W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy.</p>

¹ Państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Niezwłocznie przekazują one Komisji tekst tych przepisów. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 r.

² Dyrektywa w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich.

				<p>4. Środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.</p> <p>Art. 106 ust. 1 pkt 3a)</p> <p>1. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie:</p> <p>3a) dopuścił się naruszenia zakazu określonego w <u>art. 23a</u>;</p>
	<p>2. Państwa członkowskie mogą ograniczyć stosowanie takich sankcji do sytuacji, w których warunki umowne są wprost określone w prawie krajowym jako nieuczciwe we wszystkich okolicznościach lub w których sprzedawca lub dostawca nadal stosuje warunki umowne, które zostały uznane za nieuczciwe w ostatecznej decyzji wydanej zgodnie z art. 7 ust. 2.</p>	<p>Opcja regulacyjna</p>	<p>Obowiązujące przepisy nie przewidują takiego ograniczenia.</p>	<p>Nie wdrażamy opcji</p>
	<p>3. Państwa członkowskie zapewniają, aby przy nakładaniu sankcji uwzględniano, w stosownych przypadkach, następujące niewyczerpujące i przykładowe kryteria:</p> <p>a) charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia;</p>	<p>Tak - częściowa implementacja w zakresie lit. e. Pozostałe kryteria od lit. a do d posiadają odpowiednik w przepisach „uokik”.</p>	<p>Art. 111 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 1 lit a-d oraz ust. 4 pkt 2 „uokik”.</p>	<p>Art. 111</p> <p>1. Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także, w przypadku kary pieniężnej, o której mowa w:</p> <p>1) art. 106 ust. 1 i w art. 108 ust. 1 pkt 2 - okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia oraz - w przypadkach, o których mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1-3 i w art. 108 ust. 1 pkt 2 - specyfiki rynku, na którym doszło do naruszenia;</p>

<p>b) działania podjęte przez sprzedawcę lub dostawcę w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów;</p>	<p>Nie ma potrzeby implementacji – jest odpowiednik regulacji.</p>	<p>Art. 111 ust. 2 i ust. 3 pkt 2 „uokik”.</p>	<p>2. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1 Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. 3. Okolicznościami łagodzącymi, o których mowa w ust. 2, są w szczególności: (...)</p> <p>2) w przypadku naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów - okoliczności, o których mowa w pkt 1 lit. a-d;(…).</p> <p><i>Są to następujące okoliczności:</i> „a) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, b) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, c) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków, d) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania,(…)”.</p>
<p>c) wcześniejsze naruszenia dokonane przez sprzedawcę lub dostawcę; d) korzyści majątkowe uzyskane lub straty uniknięte przez sprzedawcę lub dostawcę wskutek naruszenia, jeżeli dostępne są odpowiednie dane;</p>	<p>Nie ma potrzeby implementacji – jest odpowiednik regulacji.</p>	<p>Art. 111 ust. 4 pkt 2 „uokik”.</p>	<p>4. Okolicznościami obciążającymi, o których mowa w ust. 2 – w odniesieniu do naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów są: (...)</p> <p>a) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, b) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, c) okoliczności, o których mowa w pkt 1 lit. c i d;(…)</p> <p><i>Okoliczności z pkt 1 lit c i d to:</i> „c) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia, d) umyślność naruszenia;”</p>

	<p>e) sankcje nałożone na sprzedawcę lub dostawcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394;</p> <p>f) inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie w okolicznościach danej sprawy.</p>	<p>Wymagana częściowa implementacja w zakresie lit. e z uwagi na brak odpowiednika takiej regulacji.</p>	<p>Kryterium z lit. e jest implementowane w art. 111 ust. 2 i 5 w brzmieniu: w art. 111:</p> <p>a) ust. 2 otrzymuje brzmienie: „2. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1, Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie, oraz sankcje nałożone za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, o których mowa w ust. 5.”;</p> <p>b) dodaje się ust. 5 w brzmieniu: „5. Ustalając wysokość kar pieniężnych w przypadku naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów Prezes Urzędu bierze pod uwagę sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem nr 2017/2394³⁾.”.</p> <p>Implementacja lit. f – nie jest konieczne implementowanie. W przytoczonych powyżej regulacjach już można odnaleźć inne kryteria obciążające lub łagodzące, których nie wymienia art. 8b dyrektywy. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że katalog kryteriów obciążających musi mieć charakter zamknięty, wyczerpujący.</p>
--	--	--	--

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

	4. Nie naruszając ust. 2 niniejszego artykułu, państwa członkowskie zapewniają, aby w przypadku, gdy zgodnie z art. 21 rozporządzenia (UE) 2017/2394 mają zostać nałożone kary, kary te przewidywały możliwość nakładania grzywien w postępowaniach administracyjnych albo wszczęcia postępowania sądowego w celu nałożenia grzywien, przy czym maksymalna wysokość tych grzywien musi stanowić co najmniej 4 % rocznego obrotu sprzedawcy lub dostawcy w państwie członkowskim lub państwach członkowskich, których dotyczy dane naruszenie.	Nie wymaga implementacji jest odpowiednia regulacja.	Art. 106 ust. 1 pkt 3a i 4 „uokik”.	Art. 106 1. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie: (...) 3a) dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 23a; 4) dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24.
	5. W przypadku, gdy nakłada się grzywnę zgodnie z ust. 4, ale informacje o rocznym obrocie sprzedawcy lub dostawcy nie są dostępne, państwa członkowskie wprowadzają przepisy przewidujące możliwość nakładania grzywien, których maksymalna wysokość wynosi co najmniej 2 mln EUR.	Tak, wymaga implementacji	Brak odpowiednika tej regulacji/ por. art. 106 ust. 6 i 7 „uokik”.	w art. 106 dodaje się ust. 8 w brzmieniu: „8. W przypadku, gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego w art. 23a lub 24 nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu po uwzględnieniu przepisów ust. 5 – 7 może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną, w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro.”;
	6. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o przepisach i środkach, o których mowa w ust. 1, do dnia 28 listopada 2021 r., a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.	Nie wymaga implementacji		
Art. 2 Zmiany dyrektywy 98/6/WE	W dyrektywie 98/6/WE ⁴ wprowadza się następującą zmianę: dodaje się artykuł w brzmieniu: „Art. 6a 1. W każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot	Art. 6 ust. 1 i 2 – wymagana implementacja	Art. ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) w art.	„Art. 4. 1. W miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. 2. W każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również

⁴ Dyrektywa w sprawie ochrony konsumentów przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom tzw. dyrektywa o cenach implementowania w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług.

	<p>gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny. Obowiązek wdrożenia</p> <p>2. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny. Obowiązek wdrożenia</p> <p>3. Państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności. Opcja wdrożenia</p> <p>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. Opcja wdrożenia</p> <p>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 wdrożenia</p>	<p>Art. 6a ust. 3, 4 i 5 – opcje regulacyjne (implementowane będą opcje z ust. 3 i 4)</p>	<p>6 tylko zmiany wynikowe związane ze zmianą art. 4.</p>	<p>informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.</p> <p>3. Jeżeli dany towar lub dana usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie, uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.</p> <p>4. W przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki z zastrzeżeniem, że termin o którym mowa w ust. 2 i 3, nie ma zastosowania</p> <p>5. Jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną przepisów ust. 1-4 stosuje się.</p> <p>6. Minister właściwy do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, określi, w drodze rozporządzenia:</p> <p>1) sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług oraz informacji o obniżonej cenie;</p> <p>2) wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej towarów lub usług</p> <p>– mając na uwadze potrzebę zapewnienia dostępności informacji o cenie, a także uwzględniając przypadki, gdy uwidocznienie ceny jednostkowej towaru lub usługi nie byłoby przydatne ze względu na rodzaj lub przeznaczenie towaru lub usługi.”;</p>
--	--	---	---	---

<p>art. 8 otrzymuje brzmienie: <i>„Artykuł 8</i> 1. Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące kar mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane kary muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające.</p>	<p>Nie ma potrzeby wdrożenia, gdyż PL ma już takie przepisy</p>	<p>Art. 6 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług.</p>	<p>Art. 6 1. Jeżeli przedsiębiorca nie wykonuje obowiązków, o których mowa w art. 4, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20 000 zł. 2. Jeżeli przedsiębiorca nie wykonał obowiązków, o których mowa w art. 4, co najmniej trzykrotnie w okresie 12 miesięcy licząc od dnia, w którym stwierdzono naruszenie tych obowiązków po raz pierwszy, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 40 000 zł.</p>
<p>2. Państwa członkowskie zapewniają, aby przy nakładaniu kar uwzględniano, w stosownych przypadkach, następujące niewyczerpujące i przykładowe kryteria: a) charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia; b) działania podjęte przez podmiot gospodarczy w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów; c) wcześniejsze naruszenia dokonane przez podmiot gospodarczy; d) korzyści majątkowe uzyskane lub straty uniknięte przez podmiot gospodarczy wskutek naruszenia, jeżeli dostępne są odpowiednie dane; e) sankcje nałożone na podmiot gospodarczy za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394; f) inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie w okolicznościach danej sprawy.</p>	<p>Wymaga implementacji, z wyjątkiem lit. f</p>	<p>Art. 6 ust. 3 (nowe brzmienie) ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług.</p>	<p>3. Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej uwzględnia: 1) stopień naruszenia obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1 – 5, w tym charakter, wagę, skalę i czas trwania takiego naruszenia tych obowiązków; 2) dotychczasową działalność przedsiębiorcy, w tym podjęte przez niego działania w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów, wcześniejsze naruszenia obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1 – 5, przez tego przedsiębiorcę, uzyskane przez przedsiębiorcę korzyści majątkowe lub straty w związku z naruszeniem tych obowiązków; 3) wielkość obrotów i przychodu przedsiębiorcy; 4) sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylającym rozporządzenie nr 2006/2004/WE (Dz. Urz. UE L 345 z 27.12.2017, str. 1, z późn. zm).</p> <p>Implementacja lit. f – nie jest konieczne implementowanie. W przytoczonych powyżej regulacjach już można odnaleźć inne kryteria obciążające lub łagodzące. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że</p>

				katalog kryteriów obciążających musi mieć charakter zamknięty, wyczerpujący.
	3. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o przepisach i środkach, o których mowa w ust. 1, do dnia 28 listopada 2021 r., a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.	Nie wymaga implementacji.		
Art. 3 Zmiany dyrektywy 2005/29/WE	W dyrektywie 2005/29/WE ⁵ wprowadza się następujące zmiany: 1) w art. 2 akapit pierwszy wprowadza się następujące zmiany: a) lit. c) otrzymuje brzmienie: „c) »produkt« oznacza każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe i treści cyfrowe, a także prawa i obowiązki;”; b) dodaje się litery w brzmieniu: „m) »plasowanie« oznacza przyznawanie określonej widoczności produktom w formie, w jakiej to plasowanie zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane przez przedsiębiorcę, niezależnie od środków technologicznych wykorzystanych do takiego przedstawienia, zorganizowania lub przekazu; n) »internetowa platforma handlowa« oznacza usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami.”;	Tak, wymaga implementacji.	Art. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.	Proponowane uzupełnienie przepisu W art. 2: pkt 3 otrzymuje brzmienie: 3) produkcie - rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych; w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 i 12 w brzmieniu: „11) plasowaniu – rozumie się przez to przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców, którzy udostępniają funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych; 12) internetowej platformie handlowej – rozumie się przez to internetową platformę handlową, o której mowa w art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z 2021 r. poz. 2105 oraz z 2022 r. poz....).”

⁵ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

<p>o tym, czy osoba trzecia oferująca produkty jest przedsiębiorcą, na podstawie oświadczenia tej osoby trzeciej złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej.”;</p>		<p>u nieuczciwym praktykom rynkowym.</p>	<p>handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta ;”</p>
<p>b) dodaje się ustęp w brzmieniu: „4a. W przypadku udostępnienia konsumentom możliwości 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, udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest w sposób bezpośredni i łatwy dostępna ze strony, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania, dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami. Niniejszy ustęp nie ma zastosowania do dostawców wyszukiwarek internetowych zdefiniowanych w art. 2 pkt 6⁶ rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150⁷</p>	<p>Tak, wymaga implementacji.</p>	<p>Art. 6 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu u nieuczciwym praktykom rynkowym.</p>	<p>W art. 6 w ust. 4 dodaje się pkt 8 w brzmieniu: „ 8) ogólne informacje udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego dostępnej w sposób bezpośredni i łatwy ze strony, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami – w przypadku gdy udostępnia się konsumentom możliwość wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów i niezależnie od tego, gdzie transakcja ostatecznie zostanie zawarta.”.</p> <p>W art. 6 dodaje się ust. 7 w brzmieniu: „7. Przepis art. 6 ust. 4 pkt 8 nie stosuje się do dostawców wyszukiwarek internetowych w rozumieniu art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. Urz. UE L 186 z 11.07.2019, str. 57) 8) ”.</p>

⁶ Art. 2 pkt 6) „dostawca wyszukiwarki internetowej” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która dostarcza wyszukiwarki internetowe lub oferuje ich dostarczenie konsumentom.

⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego.

⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. Urz. UE. L Nr 186, str. 57).

<p>c) dodaje się ustęp w brzmieniu: „6. W przypadku gdy przedsiębiorca zapewnia dostęp do opinii konsumentów o produktach, za istotne uważa się informacje o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji.</p>	<p>Art. 6 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.</p>	<p>W art. 6 w ust. 4 dodaje się pkt 7 w brzmieniu: „7) informacje o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli –w przypadku przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do wystawionych przez konsumentów opinii o produktach;”.</p>
<p>5) dodaje się artykuł w brzmieniu: „<i>Artykuł 11a</i> Dochodzenie roszczeń 1.Konsumenci, którzy ucierpieli na skutek nieuczciwych praktyk handlowych, mają dostęp do proporcjonalnych i skutecznych środków prawnych, w tym do odszkodowania za szkodę poniesioną przez konsumenta oraz, w stosownych przypadkach, do obniżenia ceny lub rozwiązania umowy. Państwa członkowskie mogą określić warunki korzystania z tych środków prawnych i ich skutki. Państwa członkowskie mogą w stosownych przypadkach uwzględnić wagę i charakter nieuczciwej praktyki handlowej, szkodę poniesioną przez konsumenta oraz inne istotne okoliczności. 2.Te środki prawne pozostają bez uszczerbku dla korzystania z innych środków prawnych dostępnych dla konsumentów na mocy prawa Unii lub prawa krajowego.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji w zakresie roszczenia do obniżenia ceny</p>	<p>Art. 12 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.</p>	<p>W art. 12 w ust. 1 w pkt 5 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 6 w brzmieniu: „6) obniżenia ceny.”.</p>
<p>6) art. 13 otrzymuje brzmienie: „<i>Artykuł 13 Sankcje</i> 1.Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.</p>	<p>Nie wymaga implementacji, są odpowiednie przepisy.</p>	<p>Art. 24 „uokik”.</p>	<p>Art. 24 1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. 2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) (uchylony) 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji; 4) proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z</p>

				uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru. 3. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.
	<p>2. Państwa członkowskie zapewniają, aby przy nakładaniu sankcji uwzględniano, w stosownych przypadkach, następujące niewyczerpujące i przykładowe kryteria:</p> <p>a) charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia;</p> <p>b) działania podjęte przez przedsiębiorcę w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów;</p> <p>c) wcześniejsze naruszenia dokonane przez przedsiębiorcę;</p> <p>d) korzyści majątkowe uzyskane lub straty uniknięte przez przedsiębiorcę wskutek naruszenia, jeżeli dostępne są odpowiednie dane;</p> <p>e) sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394;</p> <p>f) inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie w okolicznościach danej sprawy.</p>	Jest odpowiednik tej regulacji – jednak nastąpi uzupełnienie kryteriów - patrz uwagi na str. 3, 4 i 5	<p>Art. 111 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 1 lit a-d oraz ust. 4 pkt 2 „uokik”.</p> <p>Art. 111 ust. 2 i ust. 3 pkt 2 „uokik”.</p> <p>Art. 111 ust. 4 pkt 2 „uokik”.</p>	Kryteria nakładania kar są określone w art. 111 „uokik” i wszelkie uzupełnienia tych kryteriów będą miały miejsce w tych przepisach. Patrz uwagi na str. 3, 4 i 5 tabeli.

<p>3. Państwa członkowskie zapewniają, aby w przypadku, gdy zgodnie z art. 21 rozporządzenia (UE) 2017/2394 mają zostać nałożone kary, kary te przewidywały możliwość nakładania grzywien w postępowaniach administracyjnych albo możliwość wszczęcia postępowania sądowego w celu nałożenia grzywien, przy czym maksymalna wysokość tych grzywien musi stanowić co najmniej 4 % rocznego obrotu przedsiębiorcy w państwie członkowskim lub państwach członkowskich, których dotyczy dane naruszenie.</p> <p>Bez uszczerbku dla tego rozporządzenia, państwa członkowskie mogą, z krajowych względów konstytucyjnych, ograniczyć nakładanie grzywien do przypadków:</p> <p>a) naruszeń art. 6, 7, 8, 9 i załącznika I do niniejszej dyrektywy; oraz</p> <p>b) dalszego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki handlowej, która została uznana za nieuczciwą przez właściwy organ krajowy lub sąd, jeżeli taka praktyka handlowa nie stanowi naruszenia, o którym mowa w lit. a).</p>	<p>Jest odpowiednik tej regulacji.</p>	<p>Art. 106 ust. 1 pkt 4 „uokik”.</p>	<p>Art. 106 ust. 1 pkt 4</p> <p>1. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie (...)</p> <p>4) dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24.</p>
<p>4. W przypadku, gdy nakłada się grzywnę zgodnie z ust. 3, ale informacje o rocznym obrocie przedsiębiorcy nie są dostępne, państwa członkowskie wprowadzają przepisy przewidujące możliwość nakładania grzywien, których maksymalna wysokość wynosi co najmniej 2 mln EUR.</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Brak odpowiednika tej regulacji/ por. art. 106 ust. 6 i 7 „uokik”.</p>	<p>W art. 106 dodaje się ust. 8 w brzmieniu:</p> <p>„8. W przypadku, gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego w art. 23a lub 24 nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu po uwzględnieniu przepisów ust. 5 – 7 może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną, w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro.”;</p>

	<p>5. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o przepisach i środkach, o których mowa w ust. 1, do dnia 28 listo pada 2021 r., a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.</p>	<p>Nie wymaga implementacji.</p>		
	<p>7) w załączniku I wprowadza się następujące zmiany: a) dodaje się punkt w brzmieniu: „11a. 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.”; b) dodaje się punkty w brzmieniu: „23a. Odsprzedaż konsumentom biletów na imprezy, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem środków automatycznych w celu obejścia ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów. 23b. Twierdzenie, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili, choć nie podjęto uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od takich konsumentów. 23c. Zamieszczanie lub zlecenie innej osobie prawnej lub fizycznej zamieszczania nieprawdziwych opinii konsumentów lub rekomendacji lub zniekształcanie opinii konsumentów lub rekomendacji użytkowników internetu w celu promowania produktów.”.</p>	<p>Tak, wymaga implementacji.</p>	<p>Art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.</p>	<p>W art. 7 :</p> <p>a) po pkt 11 dodaje się pkt 11a w brzmieniu: „11a) podawanie wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania – w odpowiedzi na internetowe wyszukiwanie konsumenta;</p> <p>b) wpkt 23 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 24-26 w brzmieniu: „24) odsprzedaż konsumentom biletów na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem oprogramowania pozwalającego mu obchodzić środki techniczne lub przekraczać limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę aby obejść ograniczenia nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów; 25) twierdzenie przez przedsiębiorcę, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, że te opinie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, mimo że przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków, aby sprawdzić, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów; 26) zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów, albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów.”;</p>

<p>Art. 4 Zmiany dyrektywy 2011/83/UE</p>	<p>W dyrektywie 2011/83/UE⁹ wprowadza się następujące zmiany: 1) w art. 2 akapit pierwszy wprowadza się następujące zmiany: a) pkt 3 otrzymuje brzmienie: „3) »towary« oznaczają towary w rozumieniu art. 2 pkt 5 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji.</p>	<p>Art. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta – uzupełnienie słowniczka pojęć.</p>	<p>Implementacja pkt 3 nastąpi w przepisach wdrażających te pojęcia a zdefiniowanych już w dyrektywie 2019/770 dot. umów o treści cyfrowe i dyrektywie 2019/771 dot. umów sprzedaży towarów¹⁰.</p>
	<p>b) dodaje się punkt w brzmieniu: „4a) »dane osobowe« oznaczają dane osobowe w rozumieniu art. 4 pkt 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji.</p>	<p>Art. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta – uzupełnienie słowniczka pojęć.</p>	<p>W art. 2 po pkt 6 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 7 w brzmieniu: „7) dane osobowe – dane, o których mowa w art. 4 pkt 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1, z późn. zm.);”.</p>

⁹ Dyrektywa 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów.

¹⁰ Za implementację tych dyrektyw odpowiedzialne jest Ministerstwo Sprawiedliwości. Aktualnie resort prowadzi prace legislacyjne nad projektem ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy -Kodeks cywilny (UC53).

	<p>c) pkt 5 i 6 otrzymują brzmienie:</p> <p>„5) »umowa sprzedaży« oznacza każdą umowę, na mocy której przedsiębiorca przenosi lub zobowiązuje się do przeniesienia własności towarów na konsumenta, w tym każdą umowę, której przedmiotem są zarówno towary, jak i usługi;</p> <p>6) »umowa o świadczenie usług« oznacza każdą umowę inną niż umowa sprzedaży, na mocy której przedsiębiorca świadczy lub zobowiązuje się do świadczenia usługi, w tym usługi cyfrowej, na rzecz konsumenta;”;</p>	<p>Implementacja będzie miała miejsce przez modyfikację zakresu przedmiotowego ustawy o prawach konsumenta.</p>	<p>W obowiązującej ustawie o prawach konsumenta nie implementowano definicji umowy sprzedaży ani definicji umowy o świadczenie usług. Umowa sprzedaży regulowana jest przepisami kodeksu cywilnego i dotychczas co do zasady definicja ta pozostawała w zgodzie z regulacjami dyrektywy.</p> <p>Zgodnie z art. 535 k.c. przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę. Umowa sprzedaży jest więc umową odpłatną. Kupujący zobowiązany jest do zapłaty ceny w zamian za nabywaną rzecz lub prawo. Cena stanowi tu ekwiwalent świadczenia sprzedawcy. W kontekście umowy sprzedaży pod pojęciem ceny należy rozumieć wyłącznie świadczenie pieniężne¹¹.</p> <p>Definicja umowy sprzedaży i umowy o świadczenie usług wprowadzona dyrektywą Omnibus zawiera swoiste novum, bowiem z obydwu definicji usunięto fragment dotyczący zobowiązania konsumenta do zapłaty ceny.</p> <p>Zmiana ta wynika:</p> <ul style="list-style-type: none"> - po pierwsze z rozszerzenia zakresu dyrektywy o prawach konsumenta na umowy dotyczące usług cyfrowych¹²; - po drugie z objęcia zakresem dyrektywy umów o usługi cyfrowe świadczone konsumentowi w zamian za dane osobowe. <p>Zgodnie z motywem 32 dyrektywy Omnibus – „Należy zapewnić spójność pomiędzy zakresem stosowania dyrektywy 2011/83/UE i dyrektywy (UE) 2019/770 – o treściach cyfrowych, która ma zastosowanie do umów o dostarczenie treści lub usług cyfrowych, na podstawie których konsument dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć przedsiębiorcy dane osobowe”.</p>
--	--	---	---

¹¹ Jeżeli natomiast ekwiwalent za zbywaną rzecz oznaczany jest w innej postaci niż świadczenie pieniężne, umowa taka przyjmuje zazwyczaj – w całości albo w odpowiednim zakresie – kwalifikację umowy zamiany (W.J. Katner, w: System PrPryw, t. 7, 2011, Nb 22, s. 13). Dotyczy to jednak wyłącznie sytuacji, gdy wolą stron było zawarcie takiej a nie innej umowy. Zgodnego porozumienia stron wymaga także odnowienie oraz *datio in solutum*, jeśli świadczenie dotychczasowe nabywcy miałyby zostać zastąpione przez inne świadczenie w celu umorzenia zobowiązania (wyr. SN z 2.12.2010 r., [I CSK 10/10](#), Legalis).

¹² Motyw 31 dyrektywy Omnibus - Treści cyfrowe i usługi cyfrowe są często dostarczane online na podstawie umów, zgodnie z którymi konsument nie płaci ceny, a le dostarcza przedsiębiorcy dane osobowe. Dyrektywa 2011/83/UE ma już zastosowanie do umów o dostarczenie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym (na przykład dostarczenie treści cyfrowych w trybie online), bez względu na to, czy konsument płaci cenę w pieniądzu czy dostarcza dane osobowe. Dyrektywa ta ma natomiast zastosowanie jedynie do umów o świadczenie usług, w tym usług cyfrowych, na podstawie których konsument płaci cenę lub zobowiązuje się do jej zapłaty. W rezultacie dyrektywa ta nie ma zastosowania do umów o usługi cyfrowe, na podstawie których

			<p>Ponadto motyw 33 określa, że „zakres stosowania dyrektywy 2011/83/UE powinien zatem zostać rozszerzony również na umowy, na podstawie których przedsiębiorca dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć usługę cyfrową konsumentowi, a konsument dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć dane osobowe.”</p> <p>Implementacja definicji umowy sprzedaży i umowy o świadczenie usług będzie dokonana w sposób pośredni, tzn. przez realizację celu jakiemu służy wprowadzenie tych definicji do dyrektywy. W obowiązującym systemie zmiana definicji sprzedaży w kodeksie cywilnym, tak jak wynika to wprost z niniejszej dyrektywy wprowadziłaby szereg problemów prawnych. Dlatego też w projekcie ustawy implementującej - cel dyrektywy (związany z wprowadzeniem ww. definicji) będzie zrealizowany przez modyfikacje przepisów dotyczących zakresu przedmiotowego, które są wprowadzane projektem ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy Kodeks Cywilny UC 53 – procedowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości (zmiana w art. 3 pkt 11)</p> <p>Dodatkowo należy wyjaśnić, że wdrażane przepisy dyrektywy Omnibus są ściśle związane w zakresie pojęć, definicji i rozwiązań merytorycznych z przepisami dyrektywy 2019/779 tzw. dyrektyw o treściach cyfrowych, która jest wdrażana przez Ministerstwo Sprawiedliwości również do przepisów ustawy o prawach konsumenta. Mając to na uwadze w przedłożonym projekcie ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta nie odsyła się do definicji, których wymaga dyrektywa o treściach cyfrowych, gdyż będą one w tej samej ustawie. Dotyczy to zwłaszcza definicji umowy o treści cyfrowe i umowy o usługi cyfrowe, które po zmianach wprowadzonych przez MS znajdą się w ustawie o prawach konsumenta. Tym samym regulacja będzie kompletna i precyzyjnie określi zakres zastosowania przepisów ustawy o prawach konsumenta bez konieczności zmiany kodeksowej definicji umowy sprzedaży.</p> <p>Implementacja pkt 11 oraz 16,19,20,21 nastąpi w przepisach wdrażających te pojęcia a zdefiniowanych już w dyrektywie 2019/770 dot. umów o treści cyfrowe i dyrektywie 2019/771 dot. umów sprzedaży</p>
--	--	--	---

konsument dostarcza przedsiębiorcy dane osobowe bez uiszczania ceny. Uwzględniając ich podobieństwa i wymiennosc płatnych usług cyfrowych i usług cyfrowych dostarczanych w zamian za dane osobowe, powinny być one przedmiotem tych samych przepisów na podstawie tej dyrektywy.

	<p>d) pkt 11 otrzymuje brzmienie: „11) »treści cyfrowe« oznaczają treści cyfrowe w rozumieniu art. 2 pkt 1 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770; e) dodaje się litery w brzmieniu: „16) »usługa cyfrowa« oznacza usługę cyfrową w rozumieniu art. 2 pkt 2 dyrektywy (UE) 2019/770; 17)»internetowa platforma handlowa« oznacza usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami; 18)»dostawca internetowej platformy handlowej« oznacza przedsiębiorcę, który zapewnia konsumentom internetową platformę handlową;</p> <p>19) »kompatybilność« oznacza kompatybilność w rozumieniu art. 2 pkt 10 dyrektywy (UE) 2019/770; 20) »funkcjonalność« oznacza funkcjonalność w rozumieniu art. 2 pkt 11 dyrektywy (UE) 2019/770; 21) »interoperacyjność« oznacza interoperacyjność w rozumieniu art. 2 pkt 12 dyrektywy (UE) 2019/770.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p> <p>Tak, wymaga implementacji</p> <p>Tak wymaga implementacji</p> <p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta – uzupełnienie słowniczka pojęć.</p>	<p>towarów¹³ - MS dokonuje implementacji tych dyrektyw w ustawie o prawach konsumenta;</p> <p>W art. 2 dodaje się pkt 8 w brzmieniu: „8) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym ze strony internetowej, z części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, w ramach której umożliwia się: a) konsumentom zawieranie z innymi przedsiębiorcami umów na odległość lub b) osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.”.</p> <p>W art. 2 dodaje się pkt 9 w brzmieniu: „9) dostawca internetowej platformy handlowej – przedsiębiorcę, który obsługuje internetową platformę handlową, dostarcza podmiotom, o którym mowa w pkt 8, internetową platformę handlową lub umożliwia korzystanie z tej platformy”.</p>
--	--	--	---	--

¹³ Za implementację tych dyrektyw odpowiedzialne jest Ministerstwo Sprawiedliwości. Aktualnie resort prowadzi prace legislacyjne nad projektem ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy -Kodeks cywilny (UC53).

	<p>2) w art. 3 wprowadza się następujące zmiany: a) ust. 1 otrzymuje brzmienie: „1. Niniejsza dyrektywa ma zastosowanie, na warunkach i w zakresie określonym w jej przepisach, do każdej umowy zawartej między przedsiębiorcą a konsumentem, w przypadku gdy konsument płaci cenę lub zobowiązuje się do jej zapłaty. Ma ona zastosowanie do umów, których przedmiotem jest dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej lub dostarczanie centralnego ogrzewania, w tym również przez dostawców publicznych, w zakresie, w jakim towary te dostarczane są na podstawie umowy.”; b) dodaje się ustęp w brzmieniu: „1a. Niniejsza dyrektywa ma również zastosowanie w przypadkach, gdy przedsiębiorca dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć konsumentowi treści cyfrowe, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, lub usługę cyfrową, a konsument dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć przedsiębiorcy dane osobowe, z wyjątkiem przypadków, gdy dane osobowe dostarczone przez konsumenta są przetwarzane przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu dostarczenia treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, lub usługi cyfrowej zgodnie z niniejszą dyrektywą lub w celu umożliwienia przedsiębiorcy spełnienia wymogów prawnych, którym on podlega, a przedsiębiorca nie przetwarza tych danych do żadnych innych celów.”;</p>	<p>Nie wymaga implementacji</p> <p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art.1 ustawy o prawach konsumenta.</p> <p>Implementacja ma miejsce w projekcie MS UC 53 w art. 3 pkt 11 ustawy zmieniającej ustawę o prawach konsumenta.</p>	<p>w art. 3 w ust. 1 w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 w brzmieniu: „11) o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, jeżeli konsument nie jest zobowiązany do świadczeń innych, niż dostarczanie danych osobowych, a dane te przetwarzane są przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu wykonania umowy lub obowiązku ustawowego ”;</p>
--	--	--	---	---

<p>c) w ust. 3 wprowadza się następujące zmiany:</p> <p>(i) lit. k) otrzymuje brzmienie: „k) dotyczących pasażerskich usług przewozowych, z wyjątkiem art. 8 ust. 2 oraz art. 19, 21 i 22;”;</p> <p>(ii) dodaje się literę w brzmieniu: „n) dotyczących towarów sprzedawanych w drodze egzekucji lub w inny sposób z mocy prawa.”;</p>	<p>Nie wymaga implementacji – jest odpowiedni przepis</p>	<p>Art. 3 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p> <p>Art. 3 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>Art. 3 ust. 2. Przepisów ustawy nie stosuje się do sprzedaży dokonywanej w postępowaniu egzekucyjnym oraz postępowaniu upadłościowym w związku z likwidacją masy upadłości.</p>
<p>3) w art. 5 ust. 1 wprowadza się następujące zmiany:</p> <p>a) lit. e) otrzymuje brzmienie: „e) oprócz przypomnienia o istnieniu prawnego obowiązku zapewnienia zgodności towaru, treści cyfrowych i usług cyfrowych z umową, istnienie i warunki usług posprzedażnych oraz gwarancje handlowe, w przypadku gdy ma to zastosowanie;”;</p> <p>b) lit. g) i h) otrzymują brzmienie: „g) w przypadku gdy ma to zastosowanie – funkcjonalność towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych i usług cyfrowych, w tym również mające zastosowanie techniczne środki ich ochrony; h) w przypadku gdy ma to zastosowanie – każda mająca znaczenie kompatybilność i interoperacyjność</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 8 pkt 5, 8 i 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>W art. 8 pkt 5, 8 i 9 otrzymują brzmienie:</p> <p>„5) przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową;</p> <p>8) funkcjonalności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony;</p> <p>9) mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych.”;</p>

<p>towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych i usług cyfrowych, o której przedsiębiorca wie lub, racjonalnie oczekując, powinien być wiedzieć;”;</p>			
<p>4) w art. 6 wprowadza się następujące zmiany: a) w ust. 1 wprowadza się następujące zmiany: (i) lit. c) otrzymuje brzmienie: „c) pełny adres pocztowy, pod którym przedsiębiorca prowadzi przedsiębiorstwo, jak również numer telefonu oraz adres poczty elektronicznej przedsiębiorcy; dodatkowo, jeżeli przedsiębiorca udostępnia inny środek komunikacji online gwarantujący, że konsument może zachować pisemną korespondencję z przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji, na trwałym nośniku, informacje te muszą zawierać także szczegółowe dane dotyczące tych innych środków; wszystkie te środki komunikacji udostępniane przez przedsiębiorcę muszą umożliwiać konsumentowi szybkie skontaktowanie się z przedsiębiorcą i skuteczne porozumiewanie się z nim; w przypadku gdy ma to zastosowanie, przedsiębiorca udostępnia również pełny adres pocztowy i dane identyfikujące przedsiębiorcę, w imieniu którego działa.”; (ii) dodaje się literę w brzmieniu: „(ea) w przypadku gdy ma to zastosowanie – informacja o tym, że cena została indywidualnie dostosowana w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji;”; (iii) lit. l) otrzymuje brzmienie: „l) przypomnienie o istnieniu prawnego obowiązku zapewnienia zgodności towarów, treści cyfrowych i usług cyfrowych z umową;”; (iv) lit. r) i s) otrzymują brzmienie: „r) w przypadku gdy ma to zastosowanie – funkcjonalność towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych i usług cyfrowych, w tym również mające zastosowanie techniczne środki ich ochrony; s) w przypadku gdy ma to zastosowanie – każda mająca znaczenie kompatybilność i interoperacyjność</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 12 pkt 3, 3a, 5a, 13, 19 i 20 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>W art. 12 w ust. 1 wprowadza się następujące zmiany: a) pkt 3 otrzymuje brzmienie: „3) adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerze telefonu, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;”, b) po pkt 3 dodaje się pkt 3a w brzmieniu: „3a) innym środkiem komunikacji online, jeżeli taki środek przedsiębiorca dodatkowo udostępnia i który: a) gwarantuje zachowanie pisemnej korespondencji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji, b) spełnia wymogi trwałego nośnika, c) umożliwia szybkie i efektywne kontaktowanie się konsumenta z przedsiębiorcą.”; c) po pkt 5 dodaje się pkt 5a w brzmieniu: „5a) indywidualnym dostosowaniu ceny w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje;”, d) pkt 13, 19 i 20 otrzymują brzmienie: „13) przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową; 19) funkcjonalności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony; 20) mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych;”;</p>

	towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych i usług cyfrowych, o której przedsiębiorca wie lub, racjonalnie oczekując, powinien być wiedzieć;”;			
--	--	--	--	--

	<p>b) ust. 4 otrzymuje brzmienie: „4. Informacje, o których mowa w ust. 1 lit. h), i) oraz j) niniejszego artykułu, można dostarczyć przy użyciu wzoru pouczenia o odstąpieniu od umowy znajdującego się w załączniku I część A. Przedsiębiorca spełnił wymogi informacyjne określone w ust. 1 lit. h), i) oraz j) niniejszego artykułu, jeżeli dostarczył konsumentowi to pouczenie, odpowiednio wypełnione. Wskazanie 14-dniowego okresu na odstąpienie od umowy we wzorze pouczenia o odstąpieniu od umowy znajdującym się w załączniku I część A zastępuje się wskazaniem 30-dniowego okresu na odstąpienie od umowy w przypadkach, gdy państwa członkowskie przyjęły przepisy zgodnie z art. 9 ust. 1a.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji w zakresie treści załącznika stanowiącego wzór pouczenia o odstąpieniu od umowy.</p>	<p>Załącznik nr 1 do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta</p>	<p>W załączniku nr 1 do ustawy wprowadza się następujące zmiany: w załączniku nr 1 do ustawy:</p> <p>a) treść pouczenia o odstąpieniu od umowy otrzymuje brzmienie: „Mają Państwo prawo odstąpić od niniejszej umowy w terminie 14 dni bez podania jakiegokolwiek przyczyny, a w przypadku umowy zawartej podczas nieumówionej wizyty w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu albo podczas wycieczki - w terminie 30 dni.</p> <p>Termin do odstąpienia od umowy wygasa po upływie 14 dni od dnia [1], a w przypadku umowy zawartej podczas nieumówionej wizyty w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki - po upływie 30 dni od dnia [1].</p> <p>Aby skorzystać z prawa odstąpienia od umowy muszą Państwo poinformować nas [2] o swojej decyzji o odstąpieniu od niniejszej umowy w drodze jednoznacznego oświadczenia (na przykład pismo wysłane pocztą lub pocztą elektroniczną).</p> <p>Mogą Państwo skorzystać z wzoru formularza odstąpienia od umowy, jednak nie jest to obowiązkowe. [3]</p> <p>Aby zachować termin do odstąpienia od umowy wystarczy, aby wysłali Państwo informację dotyczącą wykonania przysługującego Państwu prawa odstąpienia od umowy przed upływem terminu do odstąpienia od umowy.</p> <p>Skutki odstąpienia od umowy</p> <p>W przypadku odstąpienia od niniejszej umowy zwracamy Państwu wszystkie otrzymane od Państwa płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy (z wyjątkiem dodatkowych kosztów wynikających z wybranego przez Państwa sposobu dostarczenia innego niż najtańszy zwykły sposób dostarczenia oferowany przez nas), niezwłocznie, a w każdym przypadku nie później niż 14 dni od dnia, w którym zostaliśmy poinformowani o Państwa decyzji o wykonaniu prawa odstąpienia od niniejszej umowy. Zwrotu płatności dokonamy przy użyciu takich samych sposobów płatności, jakie zostały przez Państwa użyte w pierwotnej transakcji, chyba że wyraźnie zgodziliście się Państwo na inne rozwiązanie; w każdym przypadku nie poniosą Państwo żadnych opłat w związku z tym zwrotem. [4]</p>
--	---	---	---	---

				[5] [6]”
--	--	--	--	-------------

<p>5) dodaje się artykuł w brzmieniu: <i>„Artykuł 6a</i> Dodatkowe szczegółowe wymogi informacyjne w przypadku umów zawartych na internetowych platformach handlowych 1. Zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie na internetowej platformie handlowej, dostawca internetowej platformy handlowej, nie naruszając dyrektywy 2005/29/WE, udziela konsumentowi w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do środków porozumiewania się na odległość następujących informacji: a) ogólnych informacji, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której oferty są prezentowane, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu, w rozumieniu art. 2 akapit pierwszy lit. m) dyrektywy 2005/29/WE, ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względnego znaczenia tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami; b) informację o tym, czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe jest przedsiębiorcą, na podstawie oświadczenia tej osoby trzeciej złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej; c) w przypadku gdy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe nie jest przedsiębiorcą – informację o tym, że prawa konsumentów wynikające z unijnego prawa ochrony konsumentów nie mają zastosowania do tej umowy; d) w przypadku gdy ma to zastosowanie – sposobu, w jaki obowiązki związane z umową są podzielone między osobę trzecią oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe a dostawcę internetowej platformy handlowej; informacje te pozostają bez uszczerbku dla odpowiedzialności, jaką dostawca internetowej platformy handlowej lub</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Dodaje się art. 12a w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>Po art. 12 dodaje się art. 12a w brzmieniu: <i>„Art. 12a.</i> Najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do użytego środka porozumiewania się na odległość, o:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ogólnych informacjach udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, gdzie prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz względnym znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami; 2) tym czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą, na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej; 3) niestosowaniu przepisów dotyczących konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy, oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe, nie jest przedsiębiorca; 4) podziale obowiązków związanych z umową, która jest zawierana przez konsumenta na internetowej platformie handlowej, pomiędzy osobę trzecią oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe a dostawcę internetowej platformy handlowej.”;
---	----------------------------------	---	---

	przedsiębiorca będący osobą trzecią ponoszą w związku z umową na mocy prawa Unii lub prawa krajowego.			
--	---	--	--	--

	<p>2. Nie naruszając dyrektywy 2000/31/WE, niniejszy artykuł nie uniemożliwia państwom członkowskim nakładania na dostawców internetowych platform handlowych dodatkowych wymogów informacyjnych. Takie przepisy muszą być proporcjonalne, niedyskryminujące i muszą być uzasadnione ochroną konsumenta.”;</p>	<p>Nie wymaga implementacji</p>		
--	--	---------------------------------	--	--

<p>1) art. 7 ust. 3 otrzymuje brzmienie: „3. W przypadku gdy konsument chce, aby świadczenie usług lub dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, w przypadku gdy nie są one wystawione na sprzedaż w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub dostarczanie centralnego ogrzewania, rozpoczęły się w okresie na odstąpienie od umowy przewidzianym w art. 9 ust. 2, a zgodnie z umową na konsumencie spoczywa obowiązek zapłaty, przedsiębiorca wymaga od konsumenta zgłoszenia takiego wyraźnego żądania na trwałym nośniku oraz przyjęcia przez konsumenta do wiadomości, że z chwilą pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę konsument nie będzie miał już prawa do odstąpienia od umowy.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 15 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>W art. 15 ust. 3 otrzymuje brzmienie: „ 3. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie na trwałym nośniku, 2) oświadczenia, że przyjął do wiadomości informację o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.”;
<p>7) w art. 8 wprowadza się następujące zmiany: a) ust. 4 otrzymuje brzmienie: „4. Jeżeli umowa jest zawarta przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, przewidującego ograniczoną przestrzeń lub czas na przedstawienie informacji, przed zawarciem takiej umowy przedsiębiorca dostarcza, z wykorzystaniem lub za pośrednictwem tego konkretnego środka, przynajmniej informacje przed zawarciem umowy dotyczące głównych cech towarów lub usług, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny, prawa do odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony – warunków rozwiązania umowy, o których to informacjach mowa, odpowiednio, w art. 6 ust. 1 lit. a), b), e), h) i o), z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy określonego w załączniku I część B, o którym mowa w lit. h). Pozostałe informacje, o których mowa w art. 6 ust. 1, w tym wzór formularza odstąpienia od umowy, udzielane są przez przedsiębiorcę konsumentowi w odpowiedni sposób zgodnie z ust. 1 niniejszego artykułu.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 19 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>Art. 19 otrzymuje brzmienie: „Art. 19. Jeżeli właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a w przypadku zawarcia umowy na czas nieoznaczony - sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia, z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 9. Przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi pozostałe informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1, w tym wzór formularza odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 9, zgodnie z art. 14 ust. 2.”;</p>

	<p>b) ust. 8 otrzymuje brzmienie: „8. W przypadku gdy konsument chce, aby świadczenie usług lub dostarczanie wody, gazu lub energii elektrycznej, w przypadku gdy nie są one wystawione na sprzedaż w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub dostarczanie centralnego ogrzewania rozpoczęły się w okresie na odstąpienie od umowy przewidzianym w art. 9 ust. 2, a zgodnie z umową na konsumencie spoczywa obowiązek zapłaty, przedsiębiorca wymaga od konsumenta zgłoszenia wyraźnego żądania oraz przyjęcia przez konsumenta do wiadomości, że z chwilą pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę konsument nie będzie miał już prawa do odstąpienia od umowy.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 21 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>W art. 21 ust. 2 otrzymuje brzmienie: „ 2. Jeżeli na wyraźne żądanie konsumenta wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej, za które konsument był zobowiązany do zapłaty ceny, ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądania 2) oświadczenia, że przyjął do wiadomości informację o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę .”
--	--	----------------------------------	---	---

<p>8) w art. 9 wprowadza się następujące zmiany: a) dodaje się ustęp w brzmieniu: „1a. Państwa członkowskie mogą przyjąć przepisy, zgodnie z którymi okres na odstąpienie od umowy wynoszący 14 dni, o którym mowa w ust. 1, zostaje wydłużony do 30 dni w przypadku umów zawieranych w kontekście nieumówionych wizyt przedsiębiorcy w domu konsumenta lub wycieczek zorganizowanych przez przedsiębiorcę, których celem lub skutkiem jest promocja lub sprzedaż produktów konsumentom, z myślą o ochronie uzasadnionych interesów konsumentów w odniesieniu do agresywnych lub wprowadzających w błąd praktyk marketingowych lub sprzedażowych. Takie przepisy muszą być proporcjonalne, niedyskryminujące i muszą być uzasadnione ochroną konsumenta.”;</p> <p>b) w ust. 2 formuła wprowadzająca otrzymuje brzmienie: „2. Bez uszczerbku dla art. 10 okres na odstąpienie od umowy, o którym mowa w ust. 1 niniejszego artykułu, wygasa po upływie 14 dni albo w przypadku, gdy państwa członkowskie przyjęły przepisy zgodnie z ust. 1a niniejszego artykułu, 30 dni od:”;</p>	<p>Opcja regulacyjna</p> <p>Nie wymaga implementacji – są stosowne przepisy, a ponadto zmiana ta wynika wyłącznie z ewentualnego uwzględnienia opcji regulacyjnej z ust. 1a</p>	<p>Art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p> <p>Art. 28 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>W art. 27 dodaje się ust. 2 w brzmieniu: „2. Jeżeli konsument zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, termin do odstąpienia od umowy, o którym mowa w ust. 1, wynosi 30 dni.”.</p>
<p>9) art. 10 ust. 2 otrzymuje brzmienie: „2. Jeżeli przedsiębiorca udzielił konsumentowi informacji przewidzianych w ust. 1 niniejszego artykułu w ciągu 12 miesięcy od dnia, o którym mowa w art. 9 ust. 2, okres na odstąpienie od umowy wygasa po upływie 14 dni albo w przypadku, gdy państwa członkowskie przyjęły przepisy zgodnie z art. 9 ust. 1a, 30 dni od dnia, w którym konsument otrzymał te informacje.”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji przy wyborze opcji regulacyjnej z art. 9 ust. 1a</p>	<p>Art. 29 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>Art. 29 otrzymuje brzmienie: „Art. 29. 1. Jeżeli konsument nie został poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie odstąpienia od umowy, prawo to wygasa po upływie 12 miesięcy od dnia upływu terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo ust. 2. 2. Jeżeli konsument został poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie odstąpienia od umowy przed wygaśnięciem tego prawa zgodnie z ust. 1, termin do odstąpienia od umowy upływa po 14 dniach,</p>

	<p>10) w art. 13 dodaje się ustępy w brzmieniu: „4. W odniesieniu do danych osobowych konsumenta, przedsiębiorca musi wykonywać obowiązki mające zastosowanie na mocy rozporządzenia (UE) 2016/679. 5. Przedsiębiorca powstrzymuje się od wykorzystywania treści innych niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzonych przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę, z wyjątkiem sytuacji, gdy takie treści: a) nie są użyteczne poza kontekstem treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę; b) dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę; c) zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać z nich wydzielone lub mogą zostać wydzielone jedynie przy nakładzie niewspółmiernych wysiłków; lub d) zostały wygenerowane wspólnie przez konsumenta z innymi osobami, a inni konsumenci nadal mogą wykorzystywać te treści. 6. Z wyjątkiem przypadków, o których mowa w ust. 5 lit. a), b) lub c), przedsiębiorca na żądanie konsumenta udostępnia mu treści inne niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę. 7. Konsument ma prawo odzyskać te treści cyfrowe od dostawcy nieodpłatnie, bez przeszkód ze strony przedsiębiorcy, w rozsądnym terminie i w powszechnie używanym formacie nadającym się do przetwarzania automatycznego. 8. W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca może uniemożliwić konsumentowi dalsze korzystanie</p>	<p>Tak, wymaga implementacji.</p>	<p>Art. 32 ust. 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta</p> <p>oraz dodanie art. 32a w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>a w przypadku o którym mowa w art. 27 ust. 2, po 30 dniach od udzielenia konsumentowi informacji o tym prawie.”</p> <p>W art. 32 dodaje się ust. 4 w brzmieniu: „4. W odniesieniu do danych osobowych konsumenta, przedsiębiorca wykonuje obowiązki wynikające z rozporządzenia (UE) 2016/679.”</p> <p>Po art. 32 dodaje się art. 32a w brzmieniu: „Art. 32a. 1. W przypadku odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych albo umowy o świadczenie usługi cyfrowej przedsiębiorca od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy nie może wykorzystywać treści innych niż dane osobowe dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę, z wyjątkiem treści, które: 1) są użyteczne wyłącznie w związku z treścią cyfrową lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy; 2) dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę; 3) zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać z nich wydzielone lub mogą zostać wydzielone jedynie przy nakładzie niewspółmiernych wysiłków lub 4) zostały wytworzone przez konsumenta wspólnie z innymi konsumentami, którzy nadal mogą z nich korzystać.</p> <p>2. Z wyjątkiem przypadków, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 2 lub 3 przedsiębiorca na żądanie konsumenta udostępnia mu treści inne niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę. 3. Konsument ma prawo odzyskać treści cyfrowe od dostawcy nieodpłatnie, bez przeszkód ze strony przedsiębiorcy, w rozsądnym</p>
--	--	-----------------------------------	--	--

<p>z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, w szczególności przez uniemożliwienie konsumentowi dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej lub przez zablokowanie konta użytkownika, bez uszczerbku dla ust. 6.”;</p>			<p>terminie i w powszechnie używanym formacie przeznaczonym do odczytu maszynowego.</p> <p>4. W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca może uniemożliwić konsumentowi dalsze korzystanie z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, w szczególności przez uniemożliwienie konsumentowi dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej lub przez zablokowanie konta użytkownika. Przepis ten nie ma wpływu na uprawnienia konsumenta, o których mowa w ust. 2.”</p>
<p>11) w art. 14 wprowadza się następujące zmiany: a) dodaje się ustęp w brzmieniu: „2a. W przypadku odstąpienia od umowy konsument powstrzymuje się od korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej i udostępniania ich osobom trzecim.”;</p> <p>b) ust. 4 lit. b) ppkt (i) otrzymuje brzmienie: „(i) konsument nie udzielił uprzedniej wyraźnej zgody na rozpoczęcie spełniania świadczenia przed zakończeniem 14-dniowego albo 30-dniowego okresu, o którym mowa w art. 9;”;</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p> <p>Przy przyjęciu opcji regulacyjnej z art.9 ust. 1a konsekwentnie wymaga implementacji</p>	<p>Art. 34 ust. 1a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta</p> <p>Art. 36 pkt 2 lit a</p>	<p>W art. 34 po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu: „1a. W przypadku odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej konsument powstrzymuje się od korzystania z tej treści cyfrowej lub usług cyfrowych i udostępniania ich osobom trzecim.”</p> <p>W art. 36 w pkt 2 lit a otrzymuje brzmienie: „a) konsument nie wyraził zgody na spełnienie świadczenia przed upływem terminu odstąpienia , o którym w art. 27 ust. 1 albo 2 lub”;</p>
<p>12) w art. 16 wprowadza się następujące zmiany: a) w akapicie pierwszym wprowadza się następujące zmiany: (i) lit. a) otrzymuje brzmienie: „a) umów o świadczenie usług, w ramach których usługa została w pełni wykonana, lecz, w przypadku gdy zgodnie z umową na konsumentce spoczywa obowiązek zapłaty, wyłącznie jeżeli rozpoczęto spełnianie świadczenia za uprzednią wyraźną zgodą konsumenta oraz po przyjęciu przez niego do wiadomości, że utraci on przysługujące mu prawo do</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Art. 38 ustawy o prawach konsumenta.</p>	<p>W art. 38 wprowadza się następujące zmiany: a) wstęp do wyliczenia oznacza się jako ust. 1; b) pkt 1 otrzymuje brzmienie: „1) o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości;”;</p>

<p>odstąpienia od umowy z chwilą pełnego wykonania umowy przez przedsiębiorcę;”;</p> <p>(ii) lit. m) otrzymuje brzmienie: „m) umów o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, jeżeli rozpoczęto spełnianie świadczenia i zgodnie z umową na konsumentie spoczywa obowiązek zapłaty, w przypadku gdy:</p> <p>(i) konsument wyraził uprzednią wyraźną zgodę na rozpoczęcie świadczenia w czasie trwania okresu na odstąpienie od umowy;</p> <p>(ii) konsument przyjął do wiadomości, że tym samym traci on przysługujące mu prawo do odstąpienia od umowy; oraz</p> <p>(iii) przedsiębiorca dostarczył potwierdzenie zgodnie z art. 7 ust. 2 lub art. 8 ust. 7.”;</p> <p>b) dodaje się akapity w brzmieniu: „Państwa członkowskie mogą zastosować odstępstwo od wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy określonych w akapicie pierwszym lit. a), b), c) i e) w przypadku umów zawieranych w kontekście nieumówionych wizyt przedsiębiorcy w domu konsumenta lub wycieczek zorganizowanych przez przedsiębiorcę, których celem lub skutkiem jest promocja lub sprzedaż produktów konsumentom, z myślą o ochronie uzasadnionych interesów konsumentów w odniesieniu do agresywnych lub wprowadzających w błąd praktyk marketingowych lub sprzedażowych. Takie przepisy muszą być proporcjonalne, niedyskryminujące i muszą być uzasadnione ochroną konsumenta. W przypadku umów o świadczenie usług, zgodnie z którymi obowiązek zapłaty spoczywa na konsumentie, w przypadku gdy wyraźnie zażądał on od przedsiębiorcy, aby ten przyjechał do niego w celu dokonania naprawy, państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że konsument traci prawo do odstąpienia od umowy, jeżeli usługa została już w pełni wykonana, pod warunkiem że</p>		<p>c) pkt 13 otrzymuje brzmienie: „13) o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo do odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości, a przedsiębiorca przekazał konsumentowi potwierdzenie otrzymania zgody zgodnie art. 15 ust. 2 albo art. 21 ust. 1;”;</p> <p>d) po pkt 13 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 14 w brzmieniu: „14) o świadczenie usług za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, w przypadku których konsument wyraźnie zażądał od przedsiębiorcy, aby przyjechał do niego w celu dokonania naprawy a usługa została już w pełni wykonana za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta.”</p> <p>e) dodaje się ust. 2 w brzmieniu: „2. Przepisów ust. 1 pkt 1, 2, 3 i 5 nie stosuje się do umów zawieranych podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit d.”</p>
---	--	--

spełnianie świadczenia rozpoczęto za uprzednią wyrażną zgodą konsumenta.”;			
<p>13) art. 24 otrzymuje brzmienie: „Artykuł 24 Sankcje 1. Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające. 2. Państwa członkowskie zapewniają, aby przy nakładaniu sankcji uwzględniano, w stosownych przypadkach, następujące niewyczerpujące i przykładowe kryteria: a) charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia; b) działania podjęte przez przedsiębiorcę w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów; c) wcześniejsze naruszenia dokonane przez przedsiębiorcę; d) korzyści majątkowe uzyskane lub straty uniknięte przez przedsiębiorcę wskutek z naruszenia, jeżeli dostępne są odpowiednie dane; e) sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 (*)¹⁴; f) inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie w okolicznościach danej sprawy. 3. Państwa członkowskie zapewniają, aby w przypadku gdy zgodnie z art. 21 rozporządzenia (UE) 2017/2394 mają zostać nałożone kary, kary te przewidywały możliwość nakładania grzywien w</p>	<p>Nie wymaga implementacji/są odpowiednie regulacje.</p>	<p>Art. 24, art. 106 ust. 1 pkt 3a i 4, art. 111 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 1 lit a-d oraz ust. 4 pkt 2 „uokik” Art. 111 ust. 2 i ust. 3 pkt 2 „uokik” Art. 111 ust. 4 pkt 2 „uokik”</p>	<p>Patrz uwagi na str. 2-8 tabeli .</p>

¹⁴ 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).

<p>postępowaniach administracyjnych albo wszczęcia postępowania sądowego w celu nałożenia grzywien, przy czym maksymalna wysokość tych grzywien musi stanowić co najmniej 4 % rocznego obrotu przedsiębiorcy w państwie członkowskim lub państwach członkowskich, których dotyczy dane naruszenie.</p> <p>4. W przypadku gdy nakłada się grzywnę zgodnie z ust. 3, ale informacje o rocznym obrocie przedsiębiorcy nie są dostępne, państwa członkowskie wprowadzają przepisy przewidujące możliwość nakładania grzywien, których maksymalna wysokość wynosi co najmniej 2 mln EUR.</p> <p>5. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o przepisach i środkach, o których mowa w ust. 1, do dnia 28 listopada 2021 r., a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.</p>			
<p>14) w art. 29 ust. 1 otrzymuje brzmienie: „1. W przypadku gdy państwo członkowskie korzysta z którejkolwiek z opcji regulacyjnych, o których mowa w art. 3 ust. 4, art. 6 ust. 7, art. 6 ust. 8, art. 7 ust. 4, art. 8 ust. 6, art. 9 ust. 1a, art. 9 ust. 3 i art. 16 akapit drugi i trzeci, informuje o tym Komisję do dnia 28 listopada 2021 r., a także o wszelkich późniejszych zmianach.”;</p>	<p>Nie wymaga implementacji.</p>		
<p>15) w załączniku I wprowadza się następujące zmiany: a) w części A wprowadza się następujące zmiany: (i) akapit trzeci pod „Prawo do odstąpienia od umowy” otrzymuje brzmienie: „Aby skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy, muszą Państwo poinformować nas [2] o swojej decyzji o odstąpieniu od niniejszej umowy w drodze jednoznacznego oświadczenia (na przykład pismo wysłane pocztą lub pocztą elektroniczną). Mogą Państwo skorzystać z wzoru formularza odstąpienia od umowy, jednak nie jest to obowiązkowe. [3]”; (ii) punkt drugi w „Instrukcje wypełniania” otrzymuje brzmienie: „[2.] Proszę wpisać Państwa</p>	<p>Tak, wymaga implementacji</p>	<p>Załącznik nr 1 i 2 do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>	<p>w części „Instrukcja wypełnienia” objaśnienie [2] otrzymuje brzmienie: „[2] Proszę wpisać Państwa nazwisko, pełny adres pocztowy oraz, o ile są dostępne, Państwa numer telefonu i adres e-mail.”, W załączniku nr 2 do ustawy tiret pierwszy otrzymuje brzmienie: „ - Adresat [w tym miejscu przedsiębiorca powinien wpisać nazwę przedsiębiorcy, pełny adres pocztowy oraz adres e-mail]”.</p>

	<p>nazwę/nazwisko, pełny adres pocztowy, numer telefonu i adres e-mail.”;</p> <p>b) część B tiret pierwsze otrzymuje brzmienie: „Adresat [w tym miejscu przedsiębiorca powinien wpisać nazwę przedsiębiorcy, pełny adres pocztowy oraz adres e-mail].”.</p>			
Art. 5	<p>Artykuł 5 Informacje na temat praw konsumentów Komisja zapewnia, by obywatele poszukujący informacji na temat przysługujących im praw konsumentów oraz pozasądowego rozstrzygnięcia sporów mogli korzystać z internetowego punktu kontaktowego, za pośrednictwem jednolitego portalu cyfrowego ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1724 (18), umożliwiając im:</p> <p>a) dostęp do aktualnych informacji na temat przysługujących im w Unii praw konsumentów, w sposób jasny, zrozumiały i łatwo dostępny; oraz</p> <p>b) złożenie skargi za pośrednictwem platformy internetowej rozstrzygnięcia sporów utworzonej na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 oraz do właściwego centrum należącego do Sieci Europejskich Centrów Konsumentkich, zależnie od zaangażowanych stron.</p>	Nie wymaga implementacji.		
Art. 6	<p>Artykuł 6 Sprawozdanie Komisji i przegląd</p> <p>Do dnia 28 maja 2024 r. Komisja przedkłada Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie ze stosowania niniejszej dyrektywy. Sprawozdanie to obejmuje w szczególności ocenę przepisów niniejszej dyrektywy odnoszących się do:</p> <p>a) wydarzeń organizowanych w miejscach innych niż lokal przedsiębiorcy; oraz</p> <p>b) przypadków towarów wprowadzanych na rynek jako identyczne, ale znacząco różniących się składem lub właściwościami, w tym tego, czy przypadki te powinny podlegać bardziej rygorystycznym wymogom, w tym zakazowi przewidzianemu w załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE, oraz tego, czy konieczne są bardziej szczegółowe przepisy</p>	Nie wymaga implementacji.		

	dotyczące informacji na temat zróżnicowania towarów. Do tego sprawozdania dołącza się w razie potrzeby wnioski ustawodawczy.			
Art. 7	<p>Artykuł 7 Transpozycja</p> <p>1. Państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do dnia 28 listopada 2021 r. Niezwłocznie przekazują one Komisji tekst tych przepisów. Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 28 maja 2022 r. Przepisy przyjęte przez państwa członkowskie zawierają odniesienie do niniejszej dyrektywy lub odniesienie takie towarzyszy ich urzędowej publikacji. Metody dokonywania takiego odniesienia określone są przez państwa członkowskie.</p> <p>2. Państwa członkowskie przekazują Komisji teksty najważniejszych przepisów prawa krajowego w dziedzinie objętej zakresem niniejszej dyrektywy. A</p>	<p>Termin implementacji 28 listopada 2021 r.</p>		

Odwrócona tabela zgodności do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw implementującego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającą 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

Tytuł projektu	Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (UC86)
-----------------------	--

Jedn. red. projektu	Treść przepisu	Uzasadnienie wprowadzenia
Art. 1 pkt 3)	<p>W ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287) uchyla się pkt 7 w art. 3 w ust. 1 i jego treść przenosi się do art. 3a ust. 1, po art. 3 dodaje się art. 3a w brzmieniu:</p> <p>Art. 3a. 1. Przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych, które są świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.</p> <p>2. Do umów dotyczących usług zdrowotnych, o których mowa w ust. 1, zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość stosuje się przepisy art. 12 ust. 1 pkt 1–12 i ust. 2, art. 13, art.14, art. 15 ust. 1 i 3, art. 19, art. 21 ust. 2, art. 23, art. 27 - 37 oraz art. 38 pkt 1, 3–6 i 8.</p> <p>3. W odniesieniu do umów dotyczących usług zdrowotnych, o których mowa w ust. 1, zawieranych poza lokalem</p>	<p>Przedmiotowa zmiana nie wynika z obowiązku implementacji dyrektywy 2019/2161 ale ma charakter uzupełniający. Zmiany te zostały zaakceptowane przez Zespół ds. Programowania Prac Rządu na posiedzeniu w dniu 26 maja 2021 r.</p> <p>Do jednej z praktyk naruszających prawa konsumenta, na etapie realizacji kontraktu należy nieuznawanie prawa konsumentów do odstąpienia od umowy z powołaniem się na wyłączenie określone w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk, zgodnie z którym przepisów tej ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.</p> <p>Proponuje się zatem, aby objąć częściowo zakresem zastosowania upk umowy dotyczące świadczenia usług zdrowotnych - w odniesieniu do przepisów przyznających konsumentowi prawo do odstąpienia od umowy. Zgodnie z proponowaną regulacją, konsumentom – stronom takich umów, będzie przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy (art. 27-38), zaś przedsiębiorcy będą mieli określone obowiązki informacyjne</p>

	<p>przedsiębiorstwa lub na odległość, których przedmiotem są produkty lecznicze, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyroby medyczne wydane z apteki, do których stosuje się art. 96 ust. 7 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2021 r. poz. 1977 i 2120), nie przysługuje prawo odstąpienia.”;</p>	<p>z tym prawem związane (art. 12 ust. 1 pkt 1-12 oraz ust. 2, art. 13 - 14, art. 15 ust. 1 i 3, art. 19, art. 21 ust. 2, art. 23).</p> <p>Wprowadzenie proponowanego rozwiązania wyeliminuje niepewność prawną i próby obchodzenia przez przedsiębiorców przepisów poprzez bezpodstawne powoływanie się na wyłączenie wskazane w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk, jako podstawę braku możliwości odstąpienia od umowy, np. w przypadku różnego rodzaju abonamentów medycznych.</p> <p>Zmiana polega na dodaniu art. 3a, do którego przeniesiono wyłączenie dotyczące usług zdrowotnych zawarte dotychczas w art. 3 ust. 1 pkt 7 (pkt 7 w art. 3 w ust. 1 został wobec tego uchylony) oraz dodano regulację określającą zasady zastosowania przepisów upk do umów dotyczących usług zdrowotnych zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość (art. 3a ust. 1-3)</p> <p>Warto podkreślić, że oferty dotyczące pakietów medycznych należą do ofert często pojawiających się na pokazach, a ich wartość to kwoty od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Stanowi to znaczny wydatek, szczególnie w przypadku budżetów osób starszych, dlatego praktyki dotyczące usług zdrowotnych często łączą się z praktykami obejmującymi oferowanie dodatkowych umów obejmujących usługi finansowe.</p>
<p>Art. 1 pkt 4)</p>	<p>W ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287) art. 4 ust. 2 otrzymuje brzmienie:</p> <p>„2. Przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług finansowych, w szczególności : czynności bankowych, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowych, umowy nabycia lub odkupienia jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego otwartego albo specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego i nabycia lub objęcia certyfikatów inwestycyjnych funduszu inwestycyjnego zamkniętego, usług płatniczych – z wyjątkiem umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość, do których stosuje się przepisy rozdziałów 1 i 5 i oraz umów dotyczących usług finansowych zawieranych poza lokalem, do których stosuje się przepis art. 7c.”</p>	<p>Przedmiotowa zmiana (art. 4 ust. 2 i art. 7c) nie wynika z obowiązku implementacji dyrektywy 2019/2161, ale ma charakter uzupełniający. Zmiany te zostały zaakceptowane przez Zespół ds. Programowania Prac Rządu na posiedzeniu w dniu 26 maja 2021 r.</p> <p>Analizy danych, którymi dysponuje UOKiK, dotyczące praktyk stosowanych przez przedsiębiorców prowadzących sprzedaż poza lokalem, a także istniejących instrumentów prawnych pozostających zarówno w dyspozycji konsumentów (wspomaganych przez rzeczników konsumentów czy organizacje społeczne), jak i organów administracji, nie gwarantują wystarczającej ochrony konsumenta w odniesieniu do niektórych umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.</p> <p>Praktyka obserwowana przez UOKiK pokazała, że taki tryb zawierania umów rodzi dla konsumenta szczególne zagrożenia w porównaniu z umową zawartą w lokalu przedsiębiorstwa. Podczas sprzedaży dokonywanej np. na pokazach, wycieczkach, czy w trakcie badań, konsument na ogół bywa poddany większej presji psychologicznej ze</p>

<p>Art. 1 pkt 6)</p>	<p>W ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287) po art. 7b dodaje się art. 7c w brzmieniu:</p> <p>„Art. 7c. 1. Umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu lub wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d.</p> <p>2. Pokaz to zorganizowane poza lokalem przedsiębiorstwa spotkanie, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług. Aby określić, czy spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia to, czy został na nie zorganizowany transport.</p> <p>3. Zakaz, o którym mowa w ust. 1, obejmuje także zawarcie umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu lub wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, w celu realizacji umowy sprzedaży.</p> <p>4. Przepisy ust. 1 i 3 nie mają zastosowania do umów zawieranych podczas pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Ciężar dowodu dotyczący przedstawienia wyraźnego zaproszenia przez konsumenta spoczywa na przedsiębiorcy.</p> <p>5. Umowa dotycząca usług finansowych zawarta niezgodnie z przepisami ust. 1–3 jest nieważna.”;</p> <p>„</p> <p>.</p>	<p>strony przedsiębiorcy. Przedsiębiorca może m.in. wykorzystywać element zaskoczenia, stwarzać atmosferę „szczególnej okazji” lub w inny sposób wpływać na decyzję konsumenta co do zawarcia umowy. W związku z tym często zdarza się, że umowy takie są zawierane przez konsumenta pochopnie, bez dostatecznego przemyślenia i racjonalnych powodów. Dodatkowym czynnikiem ryzyka jest kierowanie takich ofert do szczególnej grupy konsumentów tj. osób starszych, głównie emerytów, którzy mają stałe źródło dochodów i tym samym łatwo uzyskują finansowanie swoich zakupów kredytem konsumenckim, zaciąganym przy okazji zakupu towaru lub usługi na pokazie.</p> <p>W ostatnich latach UOKiK obserwuje istotne nasilenie nieuczciwych praktyk przedsiębiorców funkcjonujących na rynku sprzedaży bezpośredniej, czyli zajmujących się sprzedażą towarów i usług poza lokalem przedsiębiorstwa (podczas pokazów, prezentacji, wykładów, pielgrzymek, wycieczek, pobytów w sanatoriach, jak również podczas tzw. sprzedaży door-to-door). Z danych UOKiK wynika, że skargi wpływające do UOKiK (ok. 600 rocznie) to 20% rzeczywistej liczby przypadków oraz że zgłaszane są przede wszystkim skargi na sprzedaż produktów o większej wartości. Należy zatem podkreślić, że liczba wpływających skarg prawdopodobnie nie odzwierciedla skali problemu, trzeba bowiem pamiętać, że kwestionowane praktyki w zakresie zawierania umów poza lokalem, w szczególności podczas pokazów skierowane są do osób starszych o mniejszej wiedzy na temat praw przysługujących konsumentowi. Najczęściej zgłaszane UOKiK potencjalne naruszenia praw konsumentów obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ukrywanie handlowego celu pokazu zarówno na etapie zaproszenia na pokaz jak i podczas pokazu, - wprowadzanie konsumentów w błąd co do stanu ich zdrowia, celem wzbudzenia potrzeby zakupu pakietu medycznego, wyrobu medycznego lub urządzenia paramedycznego, - wprowadzanie w błąd konsumenta poprzez przypisywanie sprzedawanym produktom określonych certyfikatów lub wyróżnień, które albo nie istnieją albo nie zostały przyznane tym produktom, - wprowadzanie w błąd konsumenta poprzez powoływanie się na autorytety osób bądź instytucji,
----------------------	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - celowe podawanie zawyżonej wartości produktów sprzedawanych na pokazach, która nie stanowi ich faktycznej ceny sprzedaży, czy też wskazywanie na nieistniejące rabaty, co sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej (tzw. technika „uciekającej okazji”), - techniki sprzedażowe mające na celu skłonienie do zawarcia dodatkowych umów dotyczących usług finansowych np. pożyczki, w celu sfinansowania płatności za oferowane w formie sprzedaży poza lokalem usługi czy produkty, - nieuczciwe praktyki rynkowe na etapie wykonywania kontraktu, to w zdecydowanej większości działania, których celem lub skutkiem jest utrudnienie lub uniemożliwienie odstąpienia od umowy w ustawowym 14-dniowym terminie. <p>Pomimo licznych działań UOKiK w tym obszarze, obecnie istniejące instrumenty prawne, pozostające zarówno w dyspozycji konsumentów (wspomaganych przez rzeczników konsumentów czy organizacje społeczne), jak i organów administracji, w tym UOKiK, nie zawsze są wystarczająco skuteczne. Pomimo wielu wysiłków ze strony UOKiK oraz innych instytucji zaangażowanych w ochronę konsumentów w kraju, nie zmniejsza się ilość skarg dotyczących praktyk przedsiębiorców polegających m.in. na organizowaniu pokazów, w trakcie których konsument ma możliwość dokonania zakupu określonych towarów. Decyzje wydawane przez Prezesa Urzędu nie zawsze są skuteczne, bowiem bardzo często, w celu uniknięcia odpowiedzialności, przedsiębiorcy dokonują przekształceń podmiotowych, w rezultacie których, w chwili wydawania decyzji albo później, w toku postępowania sądowego lub egzekucji kary pieniężnej, podmiot już nie istnieje. Zdarza się również, że w cały proces manipulowania konsumentem przy sprzedaży produktu, zaangażowanych jest kilka podmiotów, tzn. inny podmiot zaprasza na pokazy, inny je prowadzi i inny zawiera z konsumentem umowy. Taka rozproszona odpowiedzialność utrudnia działania nie tylko Prezesa Urzędu, ale również dochodzenie roszczeń indywidualnych przez konsumentów. Nie bez znaczenia dla skuteczności działań UOKiK ma też długotrwałość sądowej kontroli decyzji administracyjnych, która w obu instancjach wynosi średnio około 4 lat od wydania decyzji. Ponadto typy nieuczciwych działań przedsiębiorców na</p>
--	--	--

		<p>tym rynku cały czas ewoluują i stają się coraz bardziej wyrafinowane, a tym samym trudniejsze do zdefiniowania i zakwestionowania w oparciu o obowiązujące regulacje prawne.</p> <p>Proponuje się zatem wprowadzenie regulacji (art. 7c), zgodnie z którą umowa o świadczenie usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu. W przypadku zawarcia takiej umowy, jest ona nieważna z mocy prawa. Należy podkreślić, że rozwiązanie dotyczy jedynie przypadków zawierania umowy podczas pokazu w rozumieniu definicji wskazanej w projektowanym art. 7c oraz podczas wycieczki, o której mowa w art. art. 2 pkt 2 lit. d ustawy zmienianej. Zakaz będzie dotyczył także zawarcia umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu, w celu realizacji umowy sprzedaży.</p> <p>Należy podkreślić, że projektowane zmiany nie dotyczą umów zawieranych na odległość. Zgodnie z art. 2 pkt 1 upk przez umowę zawieraną na odległość należy rozumieć umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy łącznie.</p> <p>Należy również wskazać, że projektowana regulacja nie będzie dotyczyła wszystkich umów zawieranych poza lokalem, a jedynie wycieczek określonych w art. 2 pkt 3 lit d oraz pokazów określonych w projektowanym art. 7 c ust. 2 ustawy.</p> <p>Jednocześnie, regulacja taka nie będzie mieć zastosowania do pokazu zorganizowanego na wyraźne zaproszenie konsumenta, w jego miejscu zamieszkania czy zwykłego pobytu. Doprecyzowanie ma na celu wyłączenie z regulacji pokazów sytuacji, w której prezentacja wykonywana jest dla danych konsumentów indywidualnie i są oni jego inicjatorami. Dotyczy to na przykład towarów lub usług o znacznej wartości np. dóbr luksusowych, sprzedaży kosmetyków czy sprzętów kuchennych o wysokiej wartości.</p> <p>Zakaz ten ma bowiem na celu zapobieganie „wyłudaniu” od konsumentów zakupów finansowanych kredytem albo pożyczką w sytuacji zaskoczenia i często nawet bez świadomości zaciągnięcia takiego zobowiązania finansowego.</p>
--	--	---

		<p>Zakaz zawierania umów o świadczenie usług finansowych będzie obejmował także umowy, które pozostają w bezpośrednim związku z oferta złożoną podczas pokazu. Projektowane rozwiązanie ma na celu wyeliminowanie praktyki „podwożenia” przez przedstawicieli przedsiębiorcy do instytucji świadczącej usługi finansowe w celu zawarcia takiej umowy. W tym przypadku przedsiębiorcy również wykorzystują element zaskoczenia i presji generowanej podczas pokazu, w celu szybkiej finalizacji umowy o świadczenie usług finansowych. Powoduje to powstanie po stronie konsumenta, często długotrwałych zobowiązań finansowych, w sytuacji ograniczenia możliwości racjonalnej oceny sytuacji.</p> <p>Wprowadzenie regulacji dotyczącej zakazu zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki wymaga określenia definicji pokazu (art. 7c ust. 2).</p> <p>Propozycja definicji pokazu wskazuje, że pokazem jest spotkanie, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio, określona liczba konsumentów, w trakcie którego ma miejsce promocja, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaży towarów lub usług. Dla określenia czy spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia czy zorganizowany został transport na spotkanie.</p> <p>Definicja obejmuje wszystkie działania przedsiębiorcy, mające charakter handlowy tj. promocję, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług.</p> <p>Wprowadzenie przedmiotowej propozycji pozwoli na określenie przesłanek wskazujących czym jest pokaz i wyeliminowanie wątpliwości w tym zakresie.</p> <p>Dodatkowo, w z związku z projektowanymi zmianami, konieczne jest zmiana wynikowa - ograniczenie wyłączenia usług finansowych z zakresu ustawy o ochronie praw konsumenta, poprzez wskazanie w art. 4 ust. 2 tej ustawy, że do usług finansowych znajduje zastosowanie także projektowany art. 7c.</p> <p>Proponowane rozwiązanie pozwoli na wyeliminowanie praktyk, które noszą znamiona nadużycia i wykorzystania sytuacji, w której znajduje się konsument, na którego wywierana jest presja, prowadząca do zawarcia</p>
--	--	--

		umowy, niejednokrotnie dla niego niekorzystnej. Ponadto konsument, w przypadku sporu z przedsiębiorcą, nie będzie musiał udowadniać naruszenia jego praw, bowiem umowa jest dotknięta nieważnością z mocy prawa.
Art. 1 pkt 11)	<p>W ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287) po art. 17 dodaje się art. 17a w brzmieniu:</p> <p>„Art. 17a. Przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2, w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo podczas pokazu, o którym mowa w art. 7c ust. 2, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.”;</p>	<p>Przedmiotowa zmiana nie wynika z obowiązku implementacji dyrektywy 2019/2161, ale ma charakter uzupełniający. Zmiany te zostały zaakceptowane przez Zespół ds. Programowania Prac Rządu na posiedzeniu w dniu 26 maja 2021 r.</p> <p>Proponuje się wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, który zgodnie z regulacją art. 27 upk wynosi 14 dni, w odniesieniu do niektórych umów zawieranych poza lokalem, tj. w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 lit. d upk, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, o którym mowa w art. 7c ust. 2 ustawy, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie (art. 17a). Zgodnie z projektowaną regulacją nie będzie możliwe przyjęcie płatności podczas pokazu i do czasu zakończenia biegu terminu na odstąpienie od umowy. Projektowana regulacja pozwoli skutecznie ograniczyć ryzyko strat po stronie konsumentów - nawet bowiem w przypadku odstąpienia od umowy w terminie, konsumenci często nie mogą odzyskać swoich pieniędzy i zmuszeni są występować na drogę sądową. Z informacji posiadanych przez UOKiK wynika, że pokazy często celowo organizowane są w sposób sprzyjający podejmowaniu pochopnych decyzji, których konsekwencje finansowe potrafią być dotkliwe. Proponowane rozwiązanie pozwoli na podjęcie świadomej decyzji dotyczącej zakupu danego produktu czy usługi, zaś konsumenci nie będą narażeni na straty finansowe.</p> <p>Co więcej regulacja taka przyczyni się w dużym stopniu do wyeliminowania z rynku przedsiębiorców, którzy zorganizowali swoją działalność w oparciu o nieuczciwe praktyki. Tacy przedsiębiorcy celowo nie dokonują zwrotu płatności konsumentom twierdząc, że np. minął czas na odstąpienie od umowy albo, że odstąpienie od umowy</p>

		w ogóle nie przysługuje konsumentowi. Wprowadzenie tzw. odroczonej płatności uniemożliwi takie praktyki, a w związku z powyższym sprawi, że działalność nieuczciwych przedsiębiorców przestanie być opłacalna.
Art. 5 pkt 1)	<p>W ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) w art. 3 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 wprowadza się następujące zmiany:</p> <p>a) w ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie: „2) cena jednostkowa towaru lub usługi - cenę ustaloną za jednostkę określonego towaru lub usługi, których ilość lub liczba jest wyrażona w jednostkach miar w rozumieniu przepisów o miarach;”</p> <p>b) ust. 2 otrzymuje brzmienie: „2. W cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru lub usługi podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym. Przez cenę rozumie się również stawkę taryfową.”</p>	<p>Przedmiotowa zmiana nie wynika z obowiązku implementacji dyrektywy 2019/2161, ale ma charakter porządkujący.</p> <p>Zastąpiono obecne sformułowanie „towaru (usługi)” sformułowaniem „towaru lub usługi”. Takie brzmienie należy uznać za poprawne pod względem legislacyjnym z uwagi na fakt, iż przepisy ustawy o cenach zawierają osobne definicje towaru (art. 3 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług) i usługi (art. 3 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług).</p>
Art. 2	<p>W ustawie z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz.U. z 2021 r. poz. 281) po art. 139 b dodaje się art. 139 c w brzmieniu: „Art. 139c. § 1. Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa przyjmuje od konsumenta płatność przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, w przypadkach określonych w art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, podlega karze grzywny.</p> <p>§ 2. Jeżeli przedsiębiorcą jest podmiot niebędący osobą fizyczną, odpowiedzialność przewidzianą w § 1 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem lub osoba upoważniona do zawierania umów z konsumentami.”</p>	<p>Przepis wprowadza sankcję za naruszenie zakazu wprowadzonego w art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.</p>

ROZPORZĄDZENIE
MINISTRA ROZWOJU I TECHNOLOGII¹⁾

z dnia

w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług²⁾

Na podstawie art. 4 ust. 6 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178 oraz z 2022 r. poz.....) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa:

- 1) sposób uwidaczniania cen towarów i usług, w tym cen jednostkowych towarów lub usług, oraz informacji o obniżonej cenie;
- 2) wykaz towarów, w przypadku których nie jest wymagane uwidocznienie ceny jednostkowej towarów lub usług.

§ 2. Ilekroć w rozporządzeniu jest mowa o:

- 1) towarze pakowanym – należy przez to rozumieć produkt w opakowaniu jednostkowym, którego ilość jest odmierzana poza miejscem sprzedaży detalicznej;
- 2) towarze sprzedawanym luzem – należy przez to rozumieć towar, który nie jest pakowany, lecz jest odmierzany w miejscu sprzedaży detalicznej;
- 3) towarze sprzedawanym na sztuki – należy przez to rozumieć towar, który jest odliczany przy sprzedaży w pojedynczych egzemplarzach oraz nie jest odmierzany według masy, objętości, długości lub powierzchni;
- 4) wywieszce – należy przez to rozumieć etykietę, metkę, tabliczkę lub plakat; wywieszka może mieć formę wyświetlacza elektronicznego;
- 5) środka płynnym – należy przez to rozumieć środek płynny, o którym mowa w pkt 5 załącznika IX do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z

¹⁾ Minister Rozwoju i Technologii kieruje działem administracji rządowej – gospodarka, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 15 kwietnia 2022 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rozwoju i Technologii (Dz.U. poz. 838).

²⁾ Niniejsze rozporządzenie dokonuje wdrożenia dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz. Urz. WE L 80 z 18.03.1998, str. 27, Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 4, str. 32) oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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 unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019, str. 7).

dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011, str. 18, z późn. zm.);

- 6) masie netto po odsączeniu – należy przez to rozumieć masę środka spożywczego w stanie stałym umieszczonego w środku płynnym.

§ 3. 1. Cenę, cenę jednostkową lub informację o obniżonej cenie uwidacznia się w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów, na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, którego dotyczy.

2. Cenę, cenę jednostkową lub informację o obniżonej cenie uwidacznia się w szczególności:

- 1) na wywieszce;
- 2) w cenniku;
- 3) w katalogu;
- 4) na obwolucie;
- 5) w postaci nadruku lub napisu na towarze lub opakowaniu.

§ 4. 1. Cena jednostkowa dotyczy odpowiednio ceny za:

- 1) litr lub metr sześcienny – dla towaru przeznaczonego do sprzedaży według objętości;
- 2) kilogram lub tonę – dla towaru przeznaczonego do sprzedaży według masy;
- 3) metr – dla towaru przeznaczonego do sprzedaży według długości;
- 4) metr kwadratowy – dla towaru przeznaczonego do sprzedaży według powierzchni;
- 5) sztukę – dla towarów przeznaczonych do sprzedaży na sztuki.

2. W szczególnych przypadkach uzasadnionych rodzajem, przeznaczeniem lub zwyczajowo oferowaną ilością towarów przy uwidacznianiu cen jednostkowych dopuszcza się stosowanie dziesiętnych wielokrotności i podwielokrotności legalnych jednostek miar innych niż określone w ust. 1.

3. W przypadku towaru pakowanego oznaczonego liczbą sztuk dopuszcza się stosowanie przeliczenia na cenę jednostkową za sztukę lub za dziesiętną wielokrotność liczby sztuk.

§ 5. W przypadku towaru sprzedawanego luzem uwidacznia się cenę jednostkową.

§ 6. Cena jednostkowa pakowanego środka spożywczego w stanie stałym znajdującego się w środku płynnym dotyczy masy netto środka spożywczego po odsączeniu, oznaczonej na opakowaniu jednostkowym, jeżeli płyn ten lub mieszanka płynów stanowi jedynie dodatek do podstawowego składu tego środka spożywczego. W przypadku gdy pakowany środek spożywczy był glazurowany, cena jednostkowa jest podawana w odniesieniu do masy netto z wyłączeniem glazury.

§ 7. Wymogu uwidaczniania cen jednostkowych nie stosuje się do:

- 1) towarów, których cena jednostkowa jest identyczna z ceną sprzedaży;
- 2) towarów sprzedawanych ze względu na ich przeznaczenie w zestawach (kompletach);
- 3) towarów nieżywnościowych sprzedawanych ze względu na ich przeznaczenie lub właściwości wyłącznie w parach;
- 4) produktów leczniczych w rozumieniu art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2021 r. poz. 1977 i 2120 oraz z 2022 r. poz. 830, 974 i 1095).

§ 8. 1. W cenniku uwidacznia się ceny towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej umieszczonych w miejscu niedostępnym lub niewidocznym dla konsumentów.

2. Cenniki wywiesza się, wyklada lub udostępnia w inny sposób w miejscu sprzedaży towarów.

§ 9. 1. Przedsiębiorca prowadzący działalność usługową w zakresie gastronomii lub hotelarstwa uwidacznia ceny oferowanych potraw, wyrobów, noclegów, wyżywienia i innych oferowanych usług w cenniku.

2. Cennik, o którym mowa w ust. 1, zawiera także aktualne informacje umożliwiające konsumentom identyfikację ceny z potrawą lub wyrobem, w szczególności pełną nazwę potrawy lub wyrobu, pod którą jest on sprzedawany, oraz określenie ilości potrawy lub wyrobu, do których się odnosi.

3. Przedsiębiorca, o którym mowa w ust. 1:

- 1) zapewnia konsumentom wystarczającą liczbę cenników oferowanych potraw, wyrobów i napojów oraz udostępnia je przed przyjęciem zamówienia;
- 2) wywiesza cenniki w miejscu ogólnodostępnym wewnątrz lub na zewnątrz lokalu gastronomicznego;

- 3) wyklada lub wywiesza w każdym pokoju hotelowym katalog zawierający ceny noclegu, wyżywienia lub innych oferowanych usług;
- 4) wyklada lub wywiesza w miejscu przeznaczonym do odbywania rozmów telefonicznych cennik, zawierający cenę za jeden impuls telefoniczny i inne opłaty za usługi dodatkowe, związane z łączeniem rozmowy.

§ 10. 1. Ceny za usługi podaje się wraz z dokładnym określeniem rodzaju i zakresu usługi. Jeżeli jest to zgodne z praktyką obrotu, ze względu na rodzaj świadczonej usługi, zamiast cen za usługę można podawać cenę jednostkową.

2. Przy uwidacznianiu cen za usługi mogą być podawane stawki godzinowe, stawki procentowe, ceny za kilometr i inne stawki przeliczeniowe, które powinny zawierać wszystkie elementy składowe ceny.

3. Ceny za przejazd od lub do odbiorcy usługi zestawia się i wycenia, niezależnie od wyceny usługi.

4. W przypadku gdy cena za wykonanie usługi nie obejmuje wartości materiałów i towarów niezbędnych do jej realizacji, jednoznacznie informuje się o tym konsumenta.

5. Przepisy ust. 1-4 stosuje się również do ofert i kosztorysów.

§ 11. 1. W miejscu świadczenia usług udostępnia się cennik w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów.

2. W przypadku świadczenia usług wyłącznie u konsumenta cennik przedstawia się konsumentowi w formie pisemnej lub elektronicznej przed wykonaniem usługi.

§ 12. 1. Na stacjach benzynowych ceny paliw uwidacznia się w taki sposób, aby były one czytelne dla kierowców pojazdów zbliżających się do stacji, poruszających się po drogach publicznych.

2. Przepis ust. 1 stosuje się odpowiednio do przedsiębiorcy wynajmującego lub ochraniającego garaże, zadaszone wiaty oraz miejsca parkingowe albo przyjmującego na przechowanie pojazdy samochodowe.

§ 13. Rozporządzenie wchodzi w życie³⁾

**MINISTER
ROZWOJU I TECHNOLOGII**

³⁾ Niniejsze rozporządzenie było poprzedzone rozporządzeniem Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług (Dz.U. poz. 2121), które traci moc z dniem wejścia w życie ustawy z dnia..... o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz.U.).

UZASADNIENIE

Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178), która stanowi implementację dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom jest aktualnie zmieniana w związku z koniecznością implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej 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, zwanej dalej „dyrektywą „Omnibus”. Dyrektywa Omnibus ma na celu zmianę czterech tytułowych dyrektyw chroniących interesy konsumenta, w tym dyrektywy o cenach. Przepisy dyrektywy będą implementowane do krajowego porządku prawnego w drodze projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (UC 86), który w art. 5 zmienia ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług m.in. przez doprecyzowanie sposobu uwidaczniania cen w przypadku zastosowania obniżek cen (art. 4 ust. 2 – 5 projektu). Zmiany wprowadzone w przepisach materialnych spowodowały konieczność zmiany przepisu upoważniającego do wydania rozporządzenia wykonawczego do ww. ustawy (art. 4 ust. 6 projektu) i tym samym konieczność wydania nowego rozporządzenia w oparciu o nowe upoważnienie ustawowe. Podstawowa zmiana niniejszego rozporządzenia zawarta jest w § 3 ust. 1 i ust. 2, gdzie dodano obowiązek uwidaczniania obok ceny i ceny jednostkowej również informacji o obniżonej cenie.