



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Warszawa, dnia 30 lipca 2021 r.

Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Łucka 18 lok. 76
00-845 Warszawa

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa

**Stanowisko Izby Gospodarki Elektronicznej
do projektu ustawy z dnia 24.06.2021 o zmianie ustawy o
prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw**



Izba Gospodarki Elektronicznej (e-Izba)

T + 48 506 577 824 E BIURO@EIZBA.PL I WWW.E-IZBA.PL
A ŁUCKA 18 LOK. 76, 00-845 WARSZAWA NIP 701-039-19-22 KRS 0000474028



WSTĘP

Szanowni Państwo,

w związku z przesłaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pisma z dnia 2 lipca 2021 r. zawierającego prośbę o przedstawienie ewentualnych uwag do projektu ustawy z dnia 24.06.2021 o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, zwanego dalej „**projektem Nowelizacji**”, implementującego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 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, zwaną dalej „**dyrektywą Omnibus**”, Izba Gospodarki Elektronicznej, zwana dalej „**e-Izbą**”, prezentuje swoje stanowisko w tym zakresie.

UWAGI I OCENA SKUTKÓW PRAWNYCH

1. 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 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.

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.





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.

2. 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:

- 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:
 - 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– jeżeli taki środek przedsiębiorca dodatkowo udostępnia.

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.

Dwie wymienione wyżej kwestie stanowią istotną barierę dla całej branży e-commerce i krok wstecz w stosunku do stanu obecnego, gdy sprzedawca może udostępnić dowolny kanał porozumiewania się (czat, formularz kontaktowy).

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 outsourcowania tego zadania do call centers.





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.

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 dział obsługi klienta firm. Co więcej, jawny e-mail i numer telefonu przedsiębiorców mogą być wykorzystywane do niechcianej komunikacji, w tym marketingowej.

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.

3. Projektowane brzmienie art. 12a ustawy o prawach konsumenta

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.

Wśród nich jest m. in. obowiązek przedstawienia głównych parametrów decydujących o plasowaniu oraz *względne* znaczenia tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami. Przepis art. 12a pkt 1) pomija sformułowanie dotyczące *względności*, co może mieć znaczenie z punktu widzenia interpretacji przepisu.

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 *w przypadku, gdy ma to zastosowanie*. Tym samym projektowane brzmienie przepisów rozszerza zakres obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorców.





4. 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):

- 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:

- 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.
- 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.





- 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 zdezorientowany.
- 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 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.
- e. Dynamiczne zmiany cen są powszechnym zjawiskiem w e-commerce, na platformach sprzedażowych ceny zmieniają się nawet kilkakrotnie 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.

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.





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.

5. Projektowane brzmienie art. 6 ust. 3 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług

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.

Katalog wymienionych w tym artykule przesłanek nie wyczerpuje katalogu kryteriów wskazanych w art. 8 ust. 2 dyrektywy 98/6/WE. Dodanie katalogu przykładowych kryteriów branych 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.

6. Art. 7 Projektu Nowelizacji

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.

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





IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

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.

Na tym stanowisko zakończono.

Z wyrazami szacunku,

Patrycja Staniszevska
Prezes Zarządu
Izby Gospodarki Elektronicznej

