



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Warszawa, dnia 06 maja 2022 r.

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

**Stanowisko Izby Gospodarki Elektronicznej
do projektu ustawy z dnia 28.03.2022 o
zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz
niektórych innych ustaw**



WSTĘP

Szanowni Państwo,

Izba Gospodarki Elektronicznej, zwana dalej „**e-Izba**”, prezentuje swoje stanowisko w zakresie projektu ustawy w wersji z dnia 28 marca 2022 r. 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**” oraz projektu rozporządzenia wykonawczego Ministra Rozwoju i Technologii do ww. projektu Nowelizacji z dnia 8 marca 2022 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług.

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 udostępni.

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.

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 konieczności 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. Praktyka sektora e-commerce opisana została szczegółowo w poprzednim stanowisku Izby.





Zwracamy uwagę na nieprecyzyjny przepis dot. informowania o cenach i promocjach w projekcie Nowelizacji, który może błędnie sugerować, że o najniższej cenie towaru w ciągu ostatnich 30 dni trzeba informować zawsze w przypadku każdej obniżki ceny, a nie tylko ogłoszenia o obniżce. Polskie brzmienie jest zatem niezgodne z dyrektywą Omnibus i może rodzić dużo kontrowersji. W dyrektywie w wersji angielskiej jest bowiem określone "any announcement of a price reduction shall indicate the prior price" (a więc polska wersja: "w każdym ogłoszeniu o obniżce ceny").

W związku z tym w naszej ocenie przepis art. 4 ust. 2 powinien brzmieć następująco:

"W każdym przypadku ogłoszenia o obniżce 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".

Utrzymanie brzmienia przepisu art. 4 ust. w kształcie zaproponowanym w projekcie Nowelizacji skierowanym do konsultacji w konsekwencji będzie prowadzić do poważnych wątpliwości prawnych, co do tego, kiedy powstaje obowiązek pokazywania najniższej ceny z ostatnich 30 dni, np. obniżając cenę na stacji benzynowej, stacja musiałaby zawsze pokazać najniższą cenę z ostatnich 30 dni.

Na poparcie powyższego argumentu zwracamy również uwagę na "wording" dyrektywy w wersji francuskiej ("annonce d'une réduction de prix"), w którym również mowa jest o ogłoszeniu o obniżce.

Article 6 bis

1. Toute annonce d'une réduction de prix indique le prix antérieur appliqué par le professionnel pendant une durée déterminée avant l'application de la réduction de prix.

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 pozwoli ono zniwelować negatywne skutki oddziaływania regulacji dla przedsiębiorców działających w sektorze e-commerce.

5. Projekt rozporządzenia Ministra Rozwoju i Technologii w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług

Zwracamy uwagę, że w treści projektu rozporządzenia nie wyjaśniono w jaki sposób należy prezentować cenę jednostkową wraz z obniżką (dotyczy to zarówno sklepów stacjonarnych, jak i sklepów internetowych), w tym nie zostało wskazane w jaki sposób winny być prezentowane ceny w przypadku reklam.

W obecnym kształcie projektu przepisy zostały skonstruowane w taki sposób, że w praktyce towar lub oferta dotycząca sprzedaży towaru lub reklama musiałaby mieć



zaprezentowane nawet trzy ceny: cenę obniżoną, cenę wyjściową (przekreśloną), najniższą cenę z okresu ostatnich 30 dni, jeśli różni się ona od ceny wyjściowej. Taki sposób prezentacji cen może powodować u konsumenta powstanie wątpliwości, co do tego, która z przekreślonych cen jest ceną, od której wyliczana jest kwota lub wartość procentowa obniżki.

Nadto, w § 8. 2 projektu rozporządzenia mowa jest o tym, że cenniki wywiesza się, wyklada lub udostępnia w inny sposób w miejscu sprzedaży towarów (w projekcie ustawy jest mowa o miejscu sprzedaży detalicznej). W żaden jednak sposób ww. pojęcia nie zostały zdefiniowane, co poddaje pod wątpliwość czy wskazane obowiązki informacyjne winny być również wypełniane poza miejscem sprzedaży detalicznej (np. w ofertach zamieszczanych na platformach e-commerce, jak np. porównywarki cen). Dodatkowo, ani na poziomie projektu ustawy, ani projektu rozporządzenia, nie zostało wprost określone czy obowiązki informacyjne związane z reklamą, mają również dotyczyć miejsca sprzedaży towarów.

Projekt rozporządzenia nie określa także od strony podmiotowej, czy obowiązki informacyjne związane z ceną, a w szczególności jej zmianą winny ciążyć również na platformach e-commerce, niebędących sklepami internetowymi, w tym na takich które nie prowadzą bezpośredniej sprzedaży internetowej, a jedynie prezentują oferty poszczególnych sklepów (tj. gdzie sama sprzedaż odbywa się poza platformą, jak np. ma to miejsce w przypadku porównywarek cen). W naszej ocenie, porównywarki cen nie są miejscem sprzedaży w rozumieniu przepisów niniejszego rozporządzenia. Miejscem sprzedaży w takim wypadku będzie bowiem strona sklepu internetowego, do którego kieruje oferta zamieszczona w porównywarce cen. Powyższe stawia zatem pod wątpliwość, czy takie podmioty, jak choćby będące porównywarką cen, w ogóle powinny być objęte stosowaniem przepisów dotyczących prezentacji cen. Przemawia za tym fakt, iż porównywarka cen nie jest ostatecznym miejscem sprzedaży detalicznej, a nadto poza kontrolą takich podmiotów pozostają informacje dotyczące cen, jakie przekazywane są przez sklepy. W naszej ocenie przepis powinien zatem jasno precyzować od strony podmiotowej kto jest zobowiązany do prezentacji cen w przedstawionej formie i do kogo przepis może nie mieć zastosowania - w odniesieniu do powyższych argumentów naszym zdaniem wyłączone ze stosowania niniejszego przepisu są podmioty pośredniczące lub prezentujące oferty towarów, w zakresie w jakim nie są one stroną dokonywanej transakcji zakupu towaru.

Rozporządzenie nie określa również w sposób precyzyjny, jak taka prezentacja cen miałyby wyglądać w przypadku sprzedaży internetowej. § 3. 1 projektu rozporządzenia odnosi się wyłącznie do ceny na towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, którego dotyczy. W przypadku firm działających w sektorze e-commerce, a więc na przykład platform internetowych, nie ma możliwości umieszczenia ceny bezpośrednio na towarze, zgodnie z § 3. 1 projektu rozporządzenia. Dlatego też zasadnym byłoby rozszerzenie zakresu ww. przepisu o cenę na ofercie dotyczącej sprzedaży towaru zamieszczonej na platformie internetowej. Dodatkowo, w przypadku platform będących porównywarką cen, pojawia się wątpliwość czy prezentacja ceny, w tym najniższej ceny z ostatnich 30 dni, ma dotyczyć również kategorii towarów (a więc sytuacji, w której prezentowana cena nie dotyczy konkretnej

oferty towaru, a cena pokazywana jest, jako oferta: „od kwoty X zł”, bowiem pod dany towar podlega kilka ofert różnych sklepów internetowych).





6. 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.

Na tym stanowisko zakończone.

Z wyrazami szacunku,

Patrycja Staniszevska
Prezes Zarządu
Izby Gospodarki Elektronicznej



poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: 4694c537-b600-41b5-a855-246d566dae64
utworzonego: 2022-05-06 15:20 (GMT+02:00)

