



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*TOMASZ CHRÓSTNY*

Warszawa, 2 lipca 2021 r.

DOZIK-5.023.3.2020/MSo/JTB

**wg. rozdzielnika**

Szanowni Państwo,

działając na podstawie upoważnienia Prezesa Rady Ministrów z dnia 10 czerwca 2021 r. (sygn. DP.1104.64.2021.JPJ) oraz zgodnie z § 36 w zw. z § 40 ust. 1 i § 52 ust. 1 uchwały Rady Ministrów z dnia 29 października 2013 r. Regulamin Pracy Rady Ministrów (M.P. z 2016 r. poz. 1006, z późn.zm.) uprzejmie informuję, że na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji, w zakładce Rządowy Projekt Legislacyjny pod nr **UC86** został zamieszczony *projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw* wraz z uzasadnieniem i oceną skutków regulacji.

Przedmiotowy projekt ma na celu transpozycję do polskiego porządku prawnego dyrektywy 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 (Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019, str. 7).

W związku z powyższym zwracam się z uprzejmą prośbą o przekazanie ewentualnych uwag do ww. projektu w terminie 21 dni od dnia otrzymania niniejszego pisma, również w wersji edytowalnej na adresy: [magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl](mailto:magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl), [lidia.persson@uokik.gov.pl](mailto:lidia.persson@uokik.gov.pl) oraz [jadwiga.teklak@uokik.gov.pl](mailto:jadwiga.teklak@uokik.gov.pl).

Jednocześnie uprzejmie informuję, że brak uwag w wyznaczonym terminie potraktowany zostanie jako akceptacja przedmiotowego projektu.

*Z poważaniem,*

*Tomasz Chróstny*  
*Prezes*  
*Urzędu Ochrony Konkurencji i*  
*Konsumentów*  
*/podpisano elektronicznie/*

**Otrzymują:**

1. Business Center Club  
Plac Żelaznej Bramy 10, 00-136 Warszawa
2. Konfederacja Lewiatan  
ul. Zbyszka Cybulskiego 3, 00-727 Warszawa
3. Krajowa Izba Gospodarcza  
ul. Trębacka 4, 00-074 Warszawa
4. Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej  
ul. Brukselska 7, 03-973 Warszawa
5. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców  
ul. Nowy Świat 33, 00-029 Warszawa
6. Związek Rzemiosła Polskiego (ZRP)  
Miodowa 14, 00-246 Warszawa
7. Niezależny Samorządny Związek Zawodowy "Solidarność" (NSZZ "Solidarność")  
Wały Piastowskie 24, 80-855 Gdańsk
8. Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych (OPZZ)  
ul. Kopernika 36/40, 00-924 Warszawa
9. Centrum im. Adama Smitha  
ul. Bednarska 16, 00-321 Warszawa
10. Forum Odpowiedzialnego Biznesu  
ul. Szpitalna 5/20, 00-031 Warszawa
11. Fundacja Instytut Ochrony Praw Konsumentów  
ul. Święty Marcin 29/8, 61-806 Poznań
12. Fundacja Konsumentów  
ul. J.S. Bacha 34/1004, 02- 743 Warszawa
13. Fundacja na Rzecz Bezpiecznego Obrotu Prawnego  
ul. Dzika 19/23, 00-172 Warszawa
14. Izba Gospodarki Elektronicznej  
ul. Łucka 18 lok. 76, 00-845 Warszawa
15. Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce Związek Pracodawców  
ul. Długie Pobrzeże 30, 80-888 Gdańsk
16. Koordynator do spraw negocjacji przy Prezesie Urzędu Regulacji Energetyki  
Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa
17. Krajowa Izba Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji  
ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa
18. Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej

- ul. Lindleya 16, 02-013 Warszawa
19. Miejski Rzecznik Konsumentów w Warszawie  
ul. Canaletta 2, 00-099 Warszawa
  20. Bankowy Arbitraż Konsumentów  
Ul. Kruczkowskiego 8, 00-380 Warszawa
  21. Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług  
ul. Oboźna 8, 00-322 Warszawa
  22. NASK  
ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa
  23. Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji  
Al. Jerozolimskie 136 (IX piętro), Eurocentrum Alfa, 02-305 Warszawa
  24. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej  
ul. Przemysłowa 30, 00-450 Warszawa
  25. Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych  
ul. Jasna 1, 00-013 Warszawa
  26. Polska Izba Radiodiffuzji Cyfrowej  
ul. Grunwaldzka 104, 60-307 Poznań
  27. Polska Izba Turystyki  
ul. Marszałkowska 9/15 lok. 29, 00-626 Warszawa
  28. Polska Izba Ubezpieczeń  
ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa
  29. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji  
al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa
  30. Polski Związek Organizatorów Turystyki  
ul. Płochocińska 99 A, 03-044 Warszawa
  31. Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB  
ul. Konstruktorska 11, 02-673 Warszawa
  32. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej  
ul. Rakietników 35, 02-495 Warszawa
  33. Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej  
ul. Legionów 126, 81-472 Gdynia
  34. Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie Województwa Małopolskiego w Krakowie  
ul. Raclawicka 56, 30-017 Kraków
  35. Rada Krajowa Federacji Konsumentów  
ul. Ordynacka 11 lok 1, 00-364 Warszawa



36. Rzecznik Praw Pasażera Kolei przy Prezesie Urzędu Transportu Kolejowego  
Al. Jerozolimskie 134, 02-305 Warszawa
37. Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego  
ul. Piękna 20, skr. poczt. nr 419, 00-549 Warszawa
38. Stowarzyszenie Aquila  
ul. Kościuszki 35a, 2 p., 50-011 Wrocław
39. Stowarzyszenie dla Powiatu  
ul. Wrocławska 2, 55-300 Środa Śląska
40. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich  
ul. Gizów 6,, 01-249 Warszawa
41. Stowarzyszenie Na Rzecz Obrony Praw Konsumenta i Obywatela „Pro Futuris”  
ul. Opatowicka 65, 52-028 Wrocław
42. Stowarzyszenie Praw Pasażerów Przyjazne Latanie  
ul. Bacewiczówny 2/32, 02-786 Warszawa
43. Stowarzyszenie Rzeczników Konsumentów  
ul. Józefa Piłsudskiego 28A, 33-100 Tarnów
44. Związek Banków Polskich  
ul. Kruczkowskiego 8, 00-380 Warszawa
45. Związek Instytucji Pożyczkowych  
ul. Wiejska 12, 00-490 Warszawa
46. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska  
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
47. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy  
Ul. Grottgera 9/3, 00-785 Warszawa
48. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców  
ul. Wilcza 46, 00-679 Warszawa
49. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości  
ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
50. Stowarzyszenie Prawa Konkurencji  
ul. Zajęcza 4, 00 - 351 Warszawa
51. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich  
ul. Marcina Kasprzaka 49, 01-234 Warszawa



## USTAWA

z dnia .....2021 r.

### **o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw<sup>1) 2)</sup>**

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

1) w art. 2 po 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.);

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 konsumentami;

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.

2) w art. 3 w ust. 1 wprowadza się następujące zmiany:

a) pkt 4 otrzymuje brzmienie:

„4) dotyczących przewozu osób, z wyjątkiem art. 7a, art. 10, art. 11 i art. 17;”;

b) pkt 7 otrzymuje brzmienie:

---

<sup>1)</sup> Niniejsza ustawa w zakresie swojej regulacji wdraża 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 (Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019, str. 7).

<sup>2)</sup> Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawę z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych, ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług oraz ustawę z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.

„7) 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, z zastrzeżeniem ust. 3a;”;

3) po art. 3 dodaje się art. 3a w brzmieniu:

„Art. 3a. Do umów, o których mowa w ust. 1 pkt 7 zawartych na odległość lub poza lokalem stosuje się przepisy 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, art. 27 -37 oraz art. 38 pkt 1, pkt 3 - 6 oraz pkt 8, z zastrzeżeniem art. 96 ust. 7 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2021 r. poz. 974).”.

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

„2. 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 i oraz umów dotyczących usług finansowych zawieranych poza lokalem, do których stosuje się przepis art. 7b.”;

5) po art. 4 dodaje się 4<sup>1</sup>a w brzmieniu:

„4<sup>1</sup>a. Przepisy ustawy stosuje się również do umów, na podstawie których przedsiębiorca zobowiązał się dostarczyć lub dostarczył treści cyfrowe niedostarczane na nośniku materialnym, lub usługi cyfrowe, a konsument zobowiązał się udostępnić lub udostępnił przedsiębiorcy dane osobowe z wyjątkiem przypadków, gdy dane osobowe są przetwarzane przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu:

- 1) dostarczenia treści cyfrowych niedostarczanych na nośniku materialnym lub usługi cyfrowej,
- 2) poprawy bezpieczeństwa, kompatybilności lub interoperacyjności oprogramowania oferowanego na podstawie wolnej i otwartej licencji lub
- 3) wykonania obowiązku ustawowego a przedsiębiorca nie przetwarza tych danych do żadnych innych celów.”;

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

„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 spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia czy zorganizowany został transport na spotkanie.

2. Umowa, o której mowa w ustępie 1 nie może być zawarta również podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d.

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.

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.

5. Umowa zawarta niezgodnie z przepisami ustępu 1 - 3 jest nieważna.”;

7) w art. 8 pkt 5, 8 i 9 otrzymują brzmienie:

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

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 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 środku 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.”,

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 technicznych środkach ich ochrony;

20) mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć;”;

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, 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;
- 2) 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 zawieraną 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, gazu, energii elektrycznej, 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:

- 1) oświadczenia zawierającego takie wyraźne żądanie na trwałym nośniku,
- 2) oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji 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 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 lit. d, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, o którym mowa w art. 7b ust. 1, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub 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 jeżeli umowa została zawarta 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 o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.”;
- 14) 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 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 ust. 2.

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

16) 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.”.

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

„Art. 32a. 1. W przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy o dostarczanie treści cyfrowych albo umowy o świadczenie usługi cyfrowej, przedsiębiorca niezwłocznie od dnia otrzymania, oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, powstrzymuje się od wykorzystywania treści innych niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę, z wyjątkiem sytuacji, gdy takie treści:

- 1) nie są użyteczne poza kontekstem treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę;
- 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 wygenerowane wspólnie przez konsumenta z innymi osobami, a inni konsumenci nadal mogą wykorzystywać te treści.

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 te treści cyfrowe od dostawcy nieodpłatnie, bez przeszkód ze strony przedsiębiorcy, w rozsądnym terminie i w powszechnie używanym formacie nadającym się do przetwarzania automatycznego.

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, 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.”;

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

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

20) 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 zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości;”;

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 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;”;  
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, przypadku których konsument wyraźnie zażądał od przedsiębiorcy, aby przyjechał do niego w celu dokonania naprawy a usługa została już w pełni wykonana za uprzednią wyraźną zgodą konsumenta.”;

e) dodaje się ust. 2 w brzmieniu:

„2. Przepisów art. 38 pkt 1, 2, 3 i 5 nie stosuje się do umów zawieranych w 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 1 do ustawy wprowadza się następujące zmiany:

a) w punkcie Prawo odstąpienia od umowy wprowadza się następujące zmiany:

– zdanie pierwsze i drugie 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 Państwa w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu albo podczas wycieczki, termin odstąpienia to 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 termin odstąpienia od umowy wygasa po upływie 30 dni od dnia.”,

– zdanie trzecie otrzymuje brzmienie:

„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).”,

– po zdaniu siódmym dodaje się:

”A w przypadku umowy zawartej podczas nieumówionej wizyty w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo podczas wycieczki, termin, o którym mowa w zdaniu powyżej wynosi 30 dni”

b) w punkcie instrukcja wypełnienia pkt 2 w kwadratowych nawiasach otrzymuje brzmienie:

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

– w lit. a po zdaniu drugim dodaje się zdanie w brzmieniu:

„A w przypadku umowy zawartej nieumówionej wizyty w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo podczas wycieczki, termin, o którym mowa w zdaniu powyżej, wynosi 30 dni”;

22) w załączniku 2 do ustawy tiret pierwszy otrzymuje brzmienie:

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

**Art. 2.** W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2020 r. poz. 1076) 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 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 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 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<sup>3)</sup>.”.

**Art. 3.** 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 i treści cyfrowe prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;”;

b) po 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 udostępniających 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 10 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U.....) .”;

2) w art. 5 w ust. 2 po pkt 4 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 5 w brzmieniu:

„5) 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.”;

3) w art. 6:

a) w ust. 4 pkt 4 otrzymuje brzmienie:

„4) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu;”;

b) po 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

---

<sup>3)</sup> 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)

internetowej platformy handlowej, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U....);

- 7) 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;
  - 8) 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 punkt nie ma zastosowania do dostawców wyszukiwarek internetowych zdefiniowanych w art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150<sup>4)</sup>.”;
- 4) w art. 7 wprowadza się następujące zmiany:
- a) po pkt 11 dodaje się pkt 11a 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) po 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 w celu obejścia ograniczeń 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 opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, pomimo że przedsiębiorca ten nie podjął

---

<sup>4)</sup>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) .

uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów;

26) zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów, albo zniekształcanie lub zlecenie innej osobie zniekształcania opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów.”;

5) w art. 12 w ust. 1 po pkt 5 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 6 w brzmieniu:

„6) w stosownych przypadkach obniżenia ceny.”.

**Art. 4.** W ustawie z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 186 i 1493) po art. 16 dodaje się 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.”.

**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 wprowadza się następujące zmiany:

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;”;

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 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.

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.

4. 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

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 ust. 1 i 2 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.”

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.** Dotychczasowe przepisy wykonawcze wydane na podstawie art. 4 ust. 2 ustawy zmienianej w art. 5 zachowują moc do dnia wejścia w życie przepisów wykonawczych wydanych na podstawie art. 4 ust. 6 ustawy zmienianej w art. 5, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, jednak nie dłużej niż przez 6 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

**Art. 7.** Ustawa wchodzi w życie 3 miesiące po dniu ogłoszenia.

ZA ZGODNOŚĆ POD WZGLĘDEM PRAWNYM,  
LEGISLACYJNYM I REDAKCYJNYM

Izabela Szewczyk-Krzyżanowska  
Dyrektor Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów  
w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
/podpisano elektronicznie/

## 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 – 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, 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 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 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). Konsumenti mogą pozostawać w błędnym przekonaniu, że mają do czynienia z przedsiębiorcami, a tym samym, że korzystają 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 konieczne jest podjęcie interwencji legislacyjnej i ustanowienie dodatkowych mechanizmów ochrony konsumentów na tym rynku.

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

### **0. 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 nie stosujących 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.

### **1. 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.

## **2. Umożliwienie dalszego prowadzenia sprzedaży bezpośrednio, 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 pomimo, 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/UE<sup>1</sup>, „opieka zdrowotna” oznacza 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.

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.<sup>2</sup>

---

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

<sup>2</sup> 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;

<sup>3</sup> 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.

Umowy abonamentowe oferowane na pokazach nie wchodzą w zakres w/w 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).

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 by 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) - 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 **dotychczasowe zmiany konieczne do eliminacji niekorzystnych praktyk rynkowych dla konsumentów zawierających umowy poza lokalem przedsiębiorstwa.**

#### **A. Zmiany wynikające z implementacji dyrektywy 2019/2161**

##### **1) Rozszerzenie ochrony konsumentów w zakresie usług cyfrowych (art. 4a<sup>1</sup>, 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 uchylającej 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 poprzez odesłanie do definicji zawartej w dyrektywie 2019/770 – jest to usługa pozwalająca konsumentowi na wywarzanie, 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 online, 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 .



*b) Objęcie przepisami ustawy umów „opłaconych” danymi osobowymi art. (4<sup>1</sup>a, 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 w ogóle 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.

Proponuje się zatem wprowadzenie w upk przepisu rozszerzającego zakres jej zastosowania również do umów „opłaconych” danymi, bez wprowadzania definicji umowy sprzedaży oraz umowy o świadczenie usług (**art. 4<sup>1</sup> a**).

Proponowany przepis art. 4<sup>1</sup>a stanowi, że przepisy ustawy stosuje się również do umów, na podstawie których przedsiębiorca zobowiązał się dostarczyć lub dostarczył treści cyfrowe niedostarczane na nośniku materialnym lub usługi cyfrowe, a konsument zobowiązał się udostępnić lub udostępnił przedsiębiorcy dane osobowe z wyjątkiem przypadków gdy dane osobowe są przetwarzane przez przedsiębiorcę wyłącznie:

- w celu dostarczenia treści cyfrowej niedostarczanej na trwałym nośniku lub usługi cyfrowej,
- poprawy bezpieczeństwa, kompatybilności lub interoperacyjności oprogramowania oferowanego na podstawie wolnej i otwartej licencji;
- lub wykonania obowiązku ustawowego, a przedsiębiorca nie przetwarza tych danych do żadnych innych celów (chodzi np. o sytuacje związane z koniecznością rejestracji konsumenta wymaganej przepisami prawa).

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. 32 ust. 4**).

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 określonych sytuacji, tj. gdy takie treści:

- nie są użyteczne poza kontekstem treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę;
- 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 wygenerowane wspólnie przez konsumenta z innymi osobami, a inni konsumenci nadal mogą wykorzystywać te treści.

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 udostępnienia 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 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20)*

Dokonano również stosownych zmian w obowiązujących przepisach dotyczących obowiązków informacyjnych:

- wprowadzono wymóg informacji o „funkcjonalności”, oraz „interoperacyjności” treści cyfrowych również w odniesieniu do „towarów z elementami cyfrowymi” oraz „usług cyfrowych”. Dodatkowo, obok interoperacyjności wprowadzono wymóg informowania o „kompatybilności.” (**art. 8 pkt 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20**);
- ujednolicono terminologię w odniesieniu do obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy o przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy 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, poprzez 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 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**).

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

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 7, art. 2 pkt 8)*

Internetowa platforma handlowa (**art. 2 pkt 7**) – jest to usługa korzystająca 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.

Dostawca internetowej platformy handlowej (**art. 2 pkt 8**) - jest to 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.

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** 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:

- 1) 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;

Plasowanie zostanie zdefiniowane w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 – 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.

Przedsiębiorcą będący dostawcą internetowej platformy handlowej, który umożliwia konsumentom wyszukiwanie towarów lub usług oferowanych przez przedsiębiorców bądź innych konsumentów, 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 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.

- 2) 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 o statusie takiej osoby na podstawie jej własnej deklaracji, złożonej dostawcy internetowej platformy handlowej.

- 3) niestosowaniu przepisów dotyczących konsumentów ochrony konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy, oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe, nie jest przedsiębiorcą;

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.

- 4) podziale obowiązków związanych z umową zawieraną przez konsumenta na internetowej platformie handlowej, pomiędzy 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 towaru 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 w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie 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.

**3) 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 wskazują doświadczenia 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 następujących 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 przepisu 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**).

**4) 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 pomiędzy 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 wykonywanie usługi albo dostarczanie 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.

*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 zawierania 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.

**B) 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. 7b, art. 17a)**

**1) 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 - 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 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).

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. 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.

**2) Definicja pokazu (art. 7b ust. 1)**

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, zorganizowane w celu promocji, złożenia oferty sprzedaży lub sprzedaży 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.

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



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

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. Konsumenty 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. 7b**), 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. 7b oraz podczas wycieczki, o której mowa w art. art. 2 pkt 2 lit. d ustawy zmienianej. 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. 7 b ust. 1 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 niemający świadomości, jakie towary albo usługi będą im prezentowane lub sprzedawane.

Natomiast poprzez 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 konsumentem 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.

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 poprzez 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 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. 7b.

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, związane jest to – 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.

#### **4) 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, 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. 7b ust. 1 ustawy, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub 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 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.

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.

## **2. Zmiany w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2020 r. poz. 1076) - art. 2 projektu**

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2020 r. poz. 1076 – 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, 23b w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 3a uokik dlatego zmiany wprowadzone do tej ustawy obejmują jedynie kwestie dotyczące:

- 1) 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 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
- 2) 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 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 (**zmiany w art. 111 ust. 2 i 5**).

## **3. Zmiany w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070) - art. 3 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:

**1) 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.

**2) 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 związana jest 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.

**3) 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 konsumentami.

**4) 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 poprzez 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.

**5) W przepisie dotyczącym zaniechań wprowadzających w błąd wskazano, że za istotne informacje uznaje się:**

- a) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu (**art. 6 ust. 4 pkt 4**),
- b) 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**),
- c) 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**),
- d) 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 punkt nie ma zastosowania do dostawców wyszukiwarek internetowych zdefiniowanych w art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150<sup>3</sup> (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 dotyczący relacji B2B.

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

- a) podawanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej

---

<sup>3</sup> 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)

specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania,

- b) 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,
- c) 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,
- d) zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów, albo zniekształcanie lub zlecenie innej osobie zniekształcania opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów.

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

**4. Zmiany w ustawie z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 186 i 1493) – art. 4 projektu**

Proponuje się wprowadzenie zakazu sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem w rozumieniu upk (**art. 16a ustawy o wyrobach medycznych**).

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. Warto podkreślić, że często są to produkty o wątpliwej jakości. Wprowadzenie proponowanej regulacji pozwoli to na skuteczną ochronę konsumenta.

**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 (Dz. U. z 2019 r. poz. 178 - 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:

**1) 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).

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

- a) w każdym przypadku obniżenia 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**);
- b) 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**);
- c) 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**);
- d) analogiczne zasady uwidaczniania cen towarów i usług jak wskazane powyżej w pkt a-c będą obowiązywały także w reklamach, w których przedsiębiorca podaje cenę reklamowanego towaru lub usługi (**art. 4 ust. 5**).

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

### **III. Zgodność projektu z prawem Unii Europejskiej**

Zakres projektu ustawy jest objęty regulacją przepisów Unii Europejskiej będzie podlegał rozpatrzeniu przez Komitet ds. Europejskich Rady Ministrów.

### **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. Nr 239, poz. 2039 oraz z 2004 r. Nr 65, poz. 597) i nie podlega notyfikacji Komisji Europejskiej.

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

Ustawa będzie notyfikowana Komisji Europejskiej.

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

### **V. OSR przedstawiono na odrębnym formularzu.**



<p><b>Nazwa projektu</b> Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw</p> <p><b>Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące</b> Wiodące: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Współpracujące: Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii Ministerstwo Sprawiedliwości</p> <p><b>Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu</b> Tomasz Chróstny Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów</p> <p><b>Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu</b> Izabela Szewczyk –Krzyżanowska Dyrektor Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 424 <a href="mailto:izabela.szewczyk-krzyzanowska@uokik.gov.pl">izabela.szewczyk-krzyzanowska@uokik.gov.pl</a></p> <p>Lidia Persson Naczelnik w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 417 <a href="mailto:lidia.persson@uokik.gov.pl">lidia.persson@uokik.gov.pl</a></p> <p>Magdalena Sobczyńska główny specjalista ds. legislacji w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 156 <a href="mailto:magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl">magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl</a></p> <p>Jadwiga Teklak-Białek radca prezesa w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK tel. 22 55 60 156 <a href="mailto:jadwiga.teklak@uokik.gov.pl">jadwiga.teklak@uokik.gov.pl</a></p>	<p><b>Data sporządzenia:</b> <b>29.06.2021</b></p> <p><b>Źródło:</b> 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><b>Nr w wykazie prac:</b> <b>UC86</b></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 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, są praktykami handlowymi wprowadzającymi w błąd, które, zgodnie z przepisami dyrektywy, odpowiednie organy powinny ocenić i rozpatrzyć jako każdy przypadek z osobna.

#### Wyjaśnienie państwom członkowskim zakresu ich swobody w przyjmowaniu przepisów dotyczących pewnych form i aspektów sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa

Sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi uzasadnioną i powszechnie i uznawaną formę sprzedaży niemniej przedmiotowy Dyrektywa Omnibus wyjaśnia, że przepisy dyrektywy 2005/29/WE **nie uniemożliwiają** państwom członkowskim 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 obstrżenia 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, zaciąganym 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 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,
- 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.

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 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:

- w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2020 r. poz. 1076),
- w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070),
- w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178) oraz
- w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287).

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 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 dyrektywy cyfrowej oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 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 w trakcie uzgodnień międzyresortowych), 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. rękopisów konsumenckiej poprzez 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 o 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: 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, czy też zamieszczanie lub zlecanie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów, albo zniekształcanie lub zlecanie innej osobie zniekształcania 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 obniżenia 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.

**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” – tutaj sposób implementacji jest zależny od ostatecznej decyzji Ministerstwa Sprawiedliwości co do sposobu wdrożenia dyrektywy cyfrowej i towarowej (projekt UC53 w trakcie uzgodnień międzyresortowych),
- 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 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). W zakresie pojęcia umowy o świadczenie usług zdrowotnych, które będą objęte proponowaną zmianą nie będą mieściły się umowy dotyczące wyrobów medycznych czy produktów leczniczych, gdyż zasady ochrony konsumentów zawierających tego rodzaju umowy poza lokalem lub na odległość będą regulowane w innym przepisie tej nowelizacji.

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, zorganizowane w celu promocji, złożenia oferty sprzedaży lub sprzedaży 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 niemający świadomości, jakie towary/usługi będą im prezentowane lub sprzedawane.

Natomiast poprzez 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.

3. Wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 ustawy o prawach konsumenta (w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów) w odniesieniu

do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa podczas wycieczki, nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu.

Proponuje się wprowadzenie zakazu przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, który zgodnie z regulacją art. 27 ustawy o prawach konsumenta wynosi 14 dni, w odniesieniu do ww. umów zawieranych poza lokalem. 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.

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 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. 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

4. Wprowadzenie zakazu sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem – zmiany w ustawie o wyrobach medycznych.

Proponuje się wprowadzenie zakazu sprzedaży wyrobów medycznych poza lokalem w rozumieniu ustawy o prawach konsumenta.

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. Warto podkreślić, że często są to produkty o wątpliwej jakości. Wprowadzenie proponowanej regulacji pozwoli to na skuteczną ochronę konsumenta.

Jak wynika z dotychczasowych doświadczeń najbardziej skuteczną metodą wyeliminowania nieuczciwych praktyk przedsiębiorców w zakresie zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa jest obok administracyjnego trybu postępowań - wprowadzenie instrumentów o charakterze cywilnoprawnych przyznających z jednej strony konsumentom uprawnienie do odstąpienia od takich umów, natomiast w stosunku do niektórych produktów - wprowadzenie zakazu ich sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Wprowadzenie proponowanej regulacji pozwoli na skuteczniejszą ochronę konsumenta a jednocześnie pozwoli eliminować z rynku najbardziej patologiczne praktyki nieuczciwych przedsiębiorców.

### 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 życzą 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 poprzez 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



			<p>źródeł opinii przedstawianych w serwisie.</p> <p>Zmniejszenie obowiązków informacyjnych poprzez rezygnację z podawania nr faksu oraz wprowadzenie możliwości komunikacji z konsumentem za pomocą innych środków porozumiewania się na odległość.</p>
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	<p>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.</p> <p>Na tych przedsiębiorców zostaną nałożone nowe obowiązki regulacyjne, których efektem będzie zmiana dotychczas stosowanego modelu sprzedaży w odniesieniu do niektórych oferowanych produktów.</p>
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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ok 26 tysięcy podmiotów,</li> <li>2) ok 1400 podmiotów,</li> <li>3) ok 95 tysięcy podmiotów</li> </ol>	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	<p>Zwiększenie efektywności działania, związane m.in. z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- doprecyzowaniem sposobu postępowania w przypadku niemożliwości ustalenia obrotu przedsiębiorcy,</li> <li>- wprowadzeniem nowych kategorii niedozwolonych praktyk rynkowych.</li> </ul> <p>Zwiększenie liczby realizowanych działań w związku z rozszerzeniem katalogu niedozwolonych praktyk rynkowych oraz o nowe rodzaje umów podlegające przepisom chroniącym konsumentów, możliwy wzrost liczby</p>

			wydawanych decyzji i prowadzonych postępowań.
Minister właściwy ds. gospodarki.	1	Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług	Możliwe wydanie nowego rozporządzenia w sprawie cen.

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

Projekt ustawy będzie podlegał konsultacjom z organizacjami konsumentkimi, 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 Konsumentki
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 Radiodfuzji 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

## 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)
<b>Dochody ogółem</b>		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
<b>Wydatki ogółem</b>		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
<b>Saldo ogółem</b>		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		Nie dotyczy										
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń		Z uwagi na wprowadzenie ograniczeń w zakresie zawierania umów poza lokalem takich jak zakaz sprzedaży poza lokalem wyrobów medycznych oraz 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

Czas w latach od wejścia w życie zmian		Skutki						Łącznie (0-10)
		0	1	2	3	5	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 p. 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)	<p>Przedsiębiorstwa działające legalnie i w sposób nie budzący 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.</p> <p>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</p>
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe, osoby niepełnosprawne oraz osoby starsze	<p>Obowiązki informacyjne nałożone na przedsiębiorców prowadzących – sprzedaż przez Internet spowodują, że obywatele będą mogli podejmować decyzje dotyczące zakupów w bardziej świadomy sposób.</p> <p>Ograniczenie problemu dotyczącego umów zawieranych poza lokalem, w szczególności na pokazach spowoduje wzrost zaufania obywateli do działania organów państwowych.</p> <p>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).</p> <p>Projekt nie wpływa na sytuację osób niepełnosprawnych.</p>
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	<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, oszacowany na 1,2-1,5 mln zł. rocznie (15,5 mln zł w ciągu 11 lat). W przedstawionych wyliczeniach założono, że przesunięcie płatności wynosi 14 dni. Prezentowana wartość jest wartością maksymalną, 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</i></p>	

makroekonomicznych będących podstawą oszacowania skutków finansowych projektowanych ustaw (Aktualizacja – lipiec 2020 r.)

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

nie dotyczy

Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).

**tak**  
 nie  
 nie dotyczy

**zmniejszenie liczby dokumentów**  
 **zmniejszenie liczby procedur**  
 skrócenie czasu na załatwienie sprawy  
 inne: ...

zwiększenie liczby dokumentów  
 **zwiększenie liczby procedur**  
 wydłużenie czasu na załatwienie sprawy  
 inne: ...

Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektronizacji.

**tak**  
 nie  
 nie dotyczy

I. Projekt implementujący dyrektywę Omnibus wprowadza jedynie 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 miały 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 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.

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.

### 9. Wpływ na rynek pracy

Brak istotnego wpływu na rynek pracy.

### 10. Wpływ na pozostałe obszary

środowisko naturalne  
 sytuacja i rozwój regionalny  
 inne: ...

demografia  
 mienie państwowe

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: IV kwartał 2021 r.

Termin przedłożenia na RM: IV kwartał 2021 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.)**