|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nazwa projektu**  Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw  **Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące**  Wiodące:  Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów  Współpracujące:  Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii  Ministerstwo Sprawiedliwości  **Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu**  Tomasz Chróstny  Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  **Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu**  Izabela Szewczyk –Krzyżanowska  Dyrektor  Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKIK  tel. 22 55 60 424  [izabela.szewczyk-krzyzanowska@uokik.gov.pl](mailto:izabela.szewczyk-krzyzanowska@uokik.gov.pl)  Lidia Persson  Naczelnik  w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK  tel. 22 55 60 417  [lidia.persson@uokik.gov.pl](mailto:lidia.persson@uokik.gov.pl)  Magdalena Sobczyńska  główny specjalista ds. legislacji  w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK  tel. 22 55 60 156  [magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl](mailto:magdalena.sobczynska@uokik.gov.pl)  Jadwiga Teklak-Białek  radca prezesa  w Departamencie Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK  tel. 22 55 60 156  [jadwiga.teklak@uokik.gov.pl](mailto:jadwiga.teklak@uokik.gov.pl) | | | | | | | | | | | | | | | | **Data sporządzenia:**  **29.06.2021**  **Źródło:**  Prawo UE  Dyrektywa 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).  **Nr w wykazie prac:**  **UC86** | | | | | | | | | | | |
| **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. Konsumenci nie zawsze wiedzą, w jaki sposób ustalono ranking ofert prezentowanych im na internetowej platformie handlowej, ani od kogo kupują (czy od przedsiębiorców, czy od innych konsumentów). Konsumenci 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 przepisów dotyczących sankcji oraz spójnych paramentów 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 obostrzenia znajdują uzasadnienie ze względu na porządek publiczny lub poszanowanie życia prywatnego.  **II. Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa wyłączone z ochrony ustawy o prawach konsumenta**  Niezależnie od opisanych powyżej zmian wynikających z implementacji dyrektywy Omnibus proponuje się dodatkowo rozwiązanie innego problemu występującego w obrocie zidentyfikowanego przez UOKIK a dotyczącego umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.  Analizy danych, którymi dysponuje UOKiK, dotyczące praktyk stosowanych przez przedsiębiorców prowadzących sprzedaż poza lokalem, a także istniejących instrumentów prawnych pozostających zarówno w dyspozycji konsumentów (wspomaganych przez rzeczników konsumentów czy organizacje społeczne), jak i organów administracji, nie gwarantują wystarczającej ochrony konsumenta w odniesieniu do niektórych umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.  Praktyka obserwowana przez UOKiK pokazała, że taki tryb zawierania umów rodzi dla konsumenta szczególne zagrożenia w porównaniu z umową zawartą w lokalu przedsiębiorstwa. Podczas sprzedaży dokonywanej np. na pokazach, wycieczkach, czy w trakcie badań, konsument na ogół bywa poddany większej presji psychologicznej ze strony przedsiębiorcy. Przedsiębiorca może m.in. wykorzystywać element zaskoczenia, stwarzać atmosferę „szczególnej okazji” lub w inny sposób wpływać na decyzję konsumenta co do zawarcia umowy. W związku z tym często zdarza się, że umowy takie są zawierane przez konsumenta pochopnie, bez dostatecznego przemyślenia i racjonalnych powodów. Dodatkowym czynnikiem ryzyka jest kierowanie takich ofert do szczególnej grupy konsumentów tj. osób starszych, gównie 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”. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **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 dyrektywy2019/2161 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. rękojmi 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 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 do2 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 pomącą „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. Konsumenci 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 „wyłudzaniu” 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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **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 byś 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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **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 (PricewaterhouseCoopers) | | | | | | | Zwiększenie obowiązków informacyjnych: informowanie o płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów lub płatnych reklamach wpływających na pozycję wyników wyszukiwania, podawanie informacji o statusie przedsiębiorcy, podawanie źródeł opinii przedstawianych w serwisie.  Zmniejszenie obowiązków informacyjnych poprzez rezygnację z podawania nr faksu oraz wprowadzenie możliwości komunikacji z konsumentem za pomącą innych środków porozumiewania się na odległość. | | | | | | | | |
| Przedsiębiorcy zajmujący się sprzedażą bezpośrednią (np. na pokazach lub w domu konsumenta) | | ok. 50 (w tym 45 członków PSSB) o stabilnym charakterze i ugruntowanej pozycji rynkowej i dodatkowo efemeryczne podmioty stosujące budzące wątpliwości techniki sprzedaży, które mogą naruszać prawa konsumenta. W latach 2018-19 UOKiK prowadził postępowania wobec 30 podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią, które zakończyły się wydaniem 13 decyzji związanych z naruszeniem praw konsumenta. | | | | | | | | | | PSSB, dane UOKiK | | | | | | | Ograniczenie lub wyeliminowanie stosowania przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych podczas sprzedaży np. na pokazach. Dodatkowym efektem będzie oczekiwana przez uczciwych przedsiębiorców poprawa wizerunku całej branży.  Na tych przedsiębiorców zostaną nałożone nowe obowiązki regulacyjne, których efektem będzie zmiana dotychczas stosowanego modelu sprzedaży w odniesieniu do niektórych oferowanych produktów. | | | | | | | | |
| Przedsiębiorcy świadczące usługi finansowe (w tym: 1)finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszów emerytalnych,  2)ubezpieczenia, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego,  3) działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia | | 1. ok 26 tysięcy podmiotów, 2. ok 1400 podmiotów, 3. ok 95 tysięcy podmiotów | | | | | | | | | | GUS | | | | | | | Ograniczenie i wyeliminowanie stosowania nieuczciwych praktyk handlowych zmierzających do zawierania umów o świadczenie usług finansowych na pokazach lub podczas różnego rodzaju wyjazdów zorganizowanych (np. pielgrzymki). | | | | | | | | |
| Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów | | 1 | | | | | | | | | | Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów | | | | | | | Zwiększenie efektywności działania, związane m.in. z:  - doprecyzowaniem sposobu postępowania w przypadku niemożliwości ustalenia obrotu przedsiębiorcy,  - wprowadzeniem nowych kategorii niedozwolonych praktyk rynkowych.  Zwiększenie liczby realizowanych działań w związku z rozszerzeniem katalogu niedozwolonych praktyk rynkowych oraz o nowe rodzaje umów podlegające przepisom chroniącym konsumentów, możliwy wzrost liczby wydawanych decyzji i prowadzonych postępowań. | | | | | | | | |
| Minister właściwy ds. gospodarki. | | 1 | | | | | | | | | | Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług | | | | | | | Możliwe wydanie nowego rozporządzenia w sprawie cen. | | | | | | | | |
| 1. **Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projekt ustawy będzie podlegał konsultacjom z organizacjami konsumenckimi, przedstawicielami organizacji przedsiębiorców, z rzecznikami konsumentów oraz konsultacjom międzyresortowym. W ramach konsultacji społecznych projekt został skierowany do następujących podmiotów:     1. Business Center Club 2. Konfederacja Lewiatan 3. Krajowa Izba Gospodarcza 4. Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej 5. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 6. [Związek Rzemiosła Polskiego (ZRP)](http://www.zrp.pl/) 7. [Niezależny Samorządny Związek Zawodowy “Solidarność” (NSZZ “Solidarność”)](http://www.solidarnosc.org.pl/) 8. [Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych (OPZZ)](http://opzz.org.pl/) 9. Centrum im. Adama Smitha 10. Forum Odpowiedzialnego Biznesu 11. Fundacja Instytut Ochrony Praw Konsumentów 12. Fundacja Konsumentów 13. Fundacja na Rzecz Bezpiecznego Obrotu Prawnego 14. Izba Gospodarki Elektronicznej 15. Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce Związek Pracodawców 16. Koordynator do spraw negocjacji przy Prezesie Urzędu Regulacji Energetyki 17. Krajowa Izba Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji 18. Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej 19. Miejski Rzecznik Konsumentów w Warszawie 20. Bankowy Arbitraż Konsumencki 21. Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług 22. NASK 23. Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji 24. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej 25. Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych 26. Polska Izba Radiodyfuzji Cyfrowej 27. Polska Izba Turystyki 28. Polska Izba Ubezpieczeń 29. Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji 30. Polski Związek Organizatorów Turystyki 31. Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB 32. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej 33. Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej 34. Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie Województwa Małopolskiego w Krakowie 35. Rada Krajowa Federacji Konsumentów 36. Rzecznik Praw Pasażera Kolei przy Prezesie Urzędu Transportu Kolejowego 37. Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego 38. Stowarzyszenie Aquila 39. Stowarzyszenie dla Powiatu 40. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich 41. Stowarzyszenie Na Rzecz Obrony Praw Konsumenta i Obywatela „Pro Futuris” 42. Stowarzyszenie Praw Pasażerów Przyjazne Latanie 43. Stowarzyszenie Rzeczników Konsumentów 44. Związek Banków Polskich 45. Związek Instytucji Pożyczkowych 46. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska 47. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy 48. Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców 49. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 50. Stowarzyszenie Prawa Konkurencji 51. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **Wpływ na sektor finansów publicznych** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (ceny stałe z 2020 r.) | | | | Skutki w okresie 10 lat od wejścia w życie zmian [mln zł] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | | 1 | | 2 | | 3 | | | 4 | | 5 | | | 6 | | | 7 | | 8 | | 9 | *Łącznie (0-9)* | |
| **Dochody ogółem** | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| budżet państwa | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| JST | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| pozostałe jednostki (oddzielnie) | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| **Wydatki ogółem** | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| budżet państwa | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| JST | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| pozostałe jednostki (oddzielnie) | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| **Saldo ogółem** | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| budżet państwa | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| JST | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| pozostałe jednostki (oddzielnie) | | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | |
| Źródła finansowania | | | 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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Skutki | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Czas w latach od wejścia w życie zmian | | | | | | | 0 | | 1 | | | | | 2 | | | 3 | | | | | 5 | | 10 | | | *Łącznie (0-10)* |
| W ujęciu pieniężnym  (Ceny stałe z 2020 r.) | przedsiębiorstwa (dostępne informacje nie pozwalają na podział kosztów na sektory dużych oraz średnich, małych i mikro przedsiębiorstw) | | | | | | 0 | | 0 | | | | | 0 | | | 0 | | | | | 0 | | 0 | | | 0 |
| rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe | | | | | | 0 | | 0 | | | | | 0 | | | 0 | | | | | 0 | | | 0 | | 0 |
| Niepoliczalne | przedsiębiorstwa (dostępne informacje nie pozwalają na podział kosztów na sektory dużych oraz średnich, małych i mikro przedsiębiorstw) | | | | | | Implementacja dyrektywy2019/2161 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) | | | | | | 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.  Podobnie wprowadzenie nowych obowiązków informacyjnych dla przedsiębiorstw oferujących sprzedaż on-line, w tym internetowych platform handlowych wpłynie pozytywnie na ich wizerunek i spowoduje wzrost zaufania klientów do ich działalności, co może zaowocować wzrostem popytu na oferowane towary czy usługi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe, osoby niepełnosprawne oraz osoby starsze | | | | | | Obowiązki informacyjne nałożone na przedsiębiorców prowadzących – sprzedaż przez Internet spowodują, że obywatele będą mogli podejmować decyzje dotyczące zakupów w bardziej świadomy sposób.  Ograniczenie problemu dotyczącego umów zawieranych poza lokalem, w szczególności na pokazach spowoduje wzrost zaufania obywateli do działania organów państwowych.  Projekt wpływa na sytuację osób starszych zwiększając ich ochronę przed wykorzystaniem przez sprzedawców stosujących wątpliwe praktyki rynkowe (z informacji posiadanych przez UOKiK wynika, że kwestionowane działania dotyczą przede wszystkim osób starszych o ograniczonych możliwościach poznawczych).  Projekt nie wpływa na sytuację osób niepełnosprawnych. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń | | | 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.  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 poprzez 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).  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.  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.  Dla obu kategorii wartości w kolejnych latach indeksowano prognozowanymi zmianami w PKB, zgodnie z *Wytycznymi dotyczącymi stosowania jednolitych wskaźników makroekonomicznych będących podstawą oszacowania skutków finansowych projektowanych ustaw (Aktualizacja – lipiec 2020 r.)* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **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). | | | | | | | | | | | x **tak**  ☐ nie  ☐ nie dotyczy | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x **zmniejszenie liczby dokumentów**  x **zmniejszenie liczby procedur**  ☐ skrócenie czasu na załatwienie sprawy  ☐ inne: … | | | | | | | | | | | ☐ zwiększenie liczby dokumentów  x **zwiększenie liczby procedur**  ☐ wydłużenie czasu na załatwienie sprawy  ☐ inne: … | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektronizacji. | | | | | | | | | | | x **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).   1. 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. 2. 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. 3. 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. 4. 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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **Wpływ na rynek pracy** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brak istotnego wpływu na rynek pracy. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **Wpływ na pozostałe obszary** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ środowisko naturalne  ☐ sytuacja i rozwój regionalny  ☐ inne: … | | | | | ☐ demografia  ☐ mienie państwowe | | | | | | | | | | | | | | | ☐ informatyzacja  ☐ zdrowie | | | | | | | |
| Omówienie wpływu | | | Nie dotyczy | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. **Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |