**UZASADNIENIE**

1. **Potrzeba i cel wydania aktu normatywnego**
2. **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. Konsumenci nie zawsze wiedzą, 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). 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 i ujednolicenia 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.

1. **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 rozwagę zostały wzięte następujące rozwiązania:

1. **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.

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

Opcja rekomendowana. Przy wyborze tej opcji uwzględniono, że obowiązująca obecnie możliwość odstąpienia od umowy nie stanowi wystarczającej przeszkody dla przedsiębiorców, których praktyki należy ograniczyć. Zwrot pieniędzy jest bowiem często utrudniony, bądź nawet niemożliwy. Wprowadzenie tzw. odroczonej płatności wyeliminuje takie praktyki, a w związku z powyższym sprawi, że działalność nieuczciwych przedsiębiorców przestanie być opłacalna.

Obecnie konsumenci są wyposażeni w indywidualne instrumenty prawne mające na celu ochronę ich interesów. Ochronę konsumentów zawierających umowę poza lokalem przedsiębiorstwa (np. podczas pokazów lub wizyt przedstawicieli handlowych w domach) zapewnia upk, która w art. 27 przyznaje konsumentom, będącym stroną umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, możliwość odstąpienia od niej w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów. Zawieranie umów poza lokalem przedsiębiorstwa wiąże się niejednokrotnie z działaniem w pośpiechu i pod presją czasu oraz z ryzykiem zaskoczenia konsumenta, jego nieprzygotowaniem i brakiem wiedzy odnośnie do prezentowanej oferty. Z tego typu umowami wiąże się też często stosowanie technik marketingowych ze strony przedsiębiorcy (konsument dokonujący transakcji poza lokalem przedsiębiorstwa może być potencjalnie narażony na presję psychologiczną lub na element zaskoczenia, niezależnie od tego, czy wizyta przedsiębiorcy była przez konsumenta zamówiona, czy też nie). Dlatego też, w takich sytuacjach, konsumentowi przyznany został czas do namysłu (tempus ad deliberandum), który materializuje się w postaci prawa do odstąpienia od umowy. Konsument 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[[1]](#footnote-1), „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.[[2]](#footnote-2)

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 dotykają 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.

1. **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 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 **dodatkowe** **zmiany konieczne do eliminacji niekorzystnych praktyk rynkowych dla konsumentów zawierających umowy poza lokalem przedsiębiorstwa.**

1. **Zmiany wynikające z implementacji dyrektywy 2019/2161**
2. **Rozszerzenie ochrony konsumentów w zakresie usług cyfrowych (art. 4a1, art. 32 ust. 4, art. 32a, art. 8 pkt 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20, art. 34 ust. 1a)**
3. *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 .

1. *Objęcie przepisami ustawy umów „opłaconych” danymi osobowymi art.* ***(41a, 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 zobowiązuję 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. 41 a).**

Proponowany przepis art. 41a 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.

1. *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).**

1. *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. l 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. l 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).**

1. **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.

1. *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 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.

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 platform handlowa, są dokonywane przez samego dostawcę czy też wykonywane są w jego imieniu.

1. *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. |

1. 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.

1. 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.

1. 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 miedzy 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.

1. *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. Konsumenci powinni otrzymać jednak stosowną informację, gdy zaproponowana im cena została indywidualnie dostosowana na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji.

1. **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.

1. *Wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy* ***(art. 27 ust. 2)***

Obecnie przepisy upk przewidują konkretne uprawnienia dla konsumentów, którzy zawarli umowy 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).**

1. **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)**
2. *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.

1. *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).**

1. *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.

1. *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.

1. *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.

1. *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.

1. **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)**
2. **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 będę 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.

1. **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.

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

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

Zakaz ten ma bowiem na celu zapobieganie „wyłudzaniu” 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 oferta złożoną podczas pokazu. Projektowane rozwiązanie ma na celu wyeliminowanie praktyki „podwożenia” przez przedstawicieli przedsiębiorcy do instytucji świadczącej usługi finansowe w celu zawarcia takiej umowy.   
W tym przypadku przedsiębiorcy również wykorzystują element zaskoczenia i presji generowanej podczas pokazu, w celu szybkiej finalizacji umowy o świadczenie usług finansowych. Powoduje to powstanie po stronie konsumenta, często długotrwałych zobowiązań finansowych, w sytuacji ograniczenia możliwości racjonalnej oceny sytuacji.

Proponowane rozwiązanie można poostrzegać 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 elimanację 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 elimanację będzie korzystne również dla tej większości przedsiębiorców, którzy działają w sposób uczciwy i zachowują właściwie standardy w zakresie ochrony konsumenta.

Dodatkowo, w z związku z projektowanymi zmianami, 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.

1. **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 do2 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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **W przepisie dotyczącym zaniechań wprowadzających w błąd wskazano, że za istotne informacje uznaje się:**
2. uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu **(art. 6 ust. 4 pkt 4)**,
3. 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 11upk   
   **(w art. 6 ust. 4 dodano pkt 6)**,
4. 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)**,
5. 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[[3]](#footnote-3) (zwane dalej P2B) **(w art. 6 ust. 4 dodano pkt 8).** Norma ta ma zastosowanie do internetowych platform handlowych w rozumieniu wskazanym w przepisie oraz do innych pośredników, takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Nie ma natomiast zastosowania do „wyszukiwarek internetowych”, które już podlegają takiemu obowiązkowi na podstawie rozporządzenia P2B. Rozporządzenie P2B zawiera podobny wymóg dotyczący pośredników i wyszukiwarek internetowych, ale dotyczy relacji B2B.
6. **uzupełniono czarną listę praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach, o następujące praktyki (art. 7 pkt 11a, pkt 24-26):**
7. 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,
8. 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,
9. 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,
10. 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.
11. **Uzupełniono 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).

1. **Doprecyzowano sposób uwidaczniania cen w przypadku zastosowania obniżek cen** **(art. 4 ust. 2 – 4):**
2. 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)**;
3. 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)**;
4. 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);**
5. 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.

1. **Zgodność projektu z prawem Unii Europejskiej**

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

1. **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.

1. OSR przedstawiono na odrębnym formularzu.

1. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/24/UE z dnia 9 marca 2011 r. w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej. [↑](#footnote-ref-1)
2. Por. np. wersja angielska: This Directive shall not apply to contracts for healthcare as defined in point (a) of Article 3 of Directive 2011/24/EU, whether or not they are provided via healthcare facilities.

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

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

   [↑](#footnote-ref-2)
3. 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) [↑](#footnote-ref-3)