

Obowiązki sklepów internetowych prowadzących handel w Unii Europejskiej – ochrona konsumentów, ochrona środowiska

Weronika Herbet-Homenda

2 września 2022 r.

Agenda

1. [Wstęp.](#)
2. [Handel elektroniczny na terenie UE.](#)
3. [Obowiązki informacyjne.](#)
4. [Prawo odstąpienia od umowy.](#)
5. [Opinie klientów.](#)
6. [Ochrona środowiska i ekologiczność towarów a prawa konsumenta.](#)
7. [Podsumowanie.](#)

Wstęp

[Powrót do spisu treści](#)

Wyzwania związane z dynamicznym rozwojem e-commerce

Co mówią liczby?

W bieżącym roku 2022 zakupu w sieci dokonało już **87%** internautów – to o 3% więcej niż w roku 2021 i o 15% względem okresu przed pandemią COVID-19. Badania pokazują również, że klienci robiący zakupy *online* kupują coraz częściej (**77%** kupuje 2 lub więcej razy w miesiącu), a ich koszyki zakupowe są większe niż w przypadku klientów kupujących w sklepach stacjonarnych (średni zakup w kategorii elektronika to obecnie 486 zł, a mody 290 zł).

Źródło: raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” 2022

Szanse i zagrożenia

Rozwój internetowych kanałów sprzedaży niesie ze sobą wiele korzyści – dzięki całodobowej dostępności konsumenci mogą robić zakupy w dogodnym dla siebie momencie bez wychodzenia z domu, a także korzystać z wygodnych funkcjonalności w zakresie porównywania cen oraz opinii innych klientów. Jednocześnie, pojawiają się zagrożenia związane z brakiem możliwości zapoznania się z nabywanym produktem i poznania jego właściwości przed zakupem oraz nowymi praktykami, m.in. w zakresie działań marketingowych oraz niektórych modeli sprzedaży (np. dropshippingu).

Handel elektroniczny na terenie UE

[Powrót do spisu treści](#)

Jak określić model działalności?

Sprzedaż towarów do innych państw członkowskich UE

Przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie UE korzystają ze swobody przepływu towarów, które co do zasady mogą być przewożone do innych państw członkowskich bez dodatkowych ograniczeń. Warto jednak pamiętać, że towary wprowadzane do obrotu na rynku unijnym muszą spełniać określone w odrębnych regulacjach wymagania (dot. m.in. bezpieczeństwa produktów), a niektóre wyroby (np. akcyzowe lub chemikalia) mogą podlegać dodatkowym zasadom. Podejmując działalność gospodarczą, należy także zwrócić uwagę na kwestie podatkowe oraz obowiązek zgłaszania przepływów handlowych przekraczających progi określone indywidualnie dla każdego państwa UE.

Zakaz geoblokowania

Co do zasady, sprzedawcy powinni zapewnić wszystkim klientom na terenie UE **równy dostęp do oferowanych towarów oraz strony internetowej**, niezależnie od przynależności państwowej, miejsca przebywania, zamieszkania lub prowadzenia działalności. Przedsiębiorcy nie mogą zatem odmówić sprzedaży lub dostępu do swojej strony www użytkownikowi innego kraju UE. Nie mogą również automatycznie przekierowywać na inną wersję językową strony. Nie oznacza to jednak obowiązku zagranicznej wysyłki towarów – zakaz ograniczeń dotyczy samej sprzedaży, a nie sposobów dostawy lub akceptowanych metod płatności.

Zakazowi blokowania geograficznego nie podlegają m.in.: usługi audiowizualne, świadczone na podstawie licencji terytorialnych, usługi finansowe oraz transportowe.

Sklep, czy platforma?

Działalność sprzedawców internetowych może być prowadzona w jednej z dwóch form, jako:

- **sklep internetowy** – umożliwiający konsumentom zawieranie umów na odległość z prowadzącym go przedsiębiorcą; sklepy internetowe są najczęściej wybranym przez konsumentów miejscem zakupowym (42%);
- **internetowa platforma handlowa** – prowadzona przez przedsiębiorcę i umożliwiająca konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami; zakupy na platformach zakupowych i aukcyjnych deklaruje 36% konsumentów.

Źródło: raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” 2022

Sprzedaż B2B, czy B2C?

Status kontrahenta wpływa na zakres wzajemnych praw i obowiązków, które w przypadku sprzedaży B2C (*business-to-consumer*) wyznaczają szczególne przepisy dotyczące ochrony konsumentów. Ostrożność w tym zakresie muszą jednak zachować również przedsiębiorcy działający w modelu B2B (*business-to-businesses*) – regulacje dotyczące: braku zgodności z umową, odstąpienia od umowy zawartej na odległość oraz niedozwolonych postanowień umownych znajdują zastosowanie również w odniesieniu do przedsiębiorców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, dla których umowa jest związana z działalnością gospodarczą, ale nie ma **charakteru zawodowego**. Z tego względu, istotna jest **prawidłowa weryfikacja** statusu kontrahentów, prowadzona m.in. na podstawie danych CEiDG, jak również składanych sprzedawcy oświadczeń.

Umowy zawierane *online*

Umowy B2B oraz B2C zawierane za pośrednictwem Internetu należą do kategorii **umów zawieranych na odległość**, czyli bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, w oparciu wyłącznie o środki porozumiewania się na odległość.

W celu ochrony konsumentów przed zagrożeniami związanymi m.in. z brakiem możliwości obejrzenia towaru przed jego zakupem, przepisy wprowadzają szereg dodatkowych obowiązków po stronie przedsiębiorcy oraz skorelowanych z nimi uprawnień konsumentów, m.in. w zakresie odstąpienia prawa od umowy bez konieczności podawania przyczyn.

[Powrót do spisu treści](#)

Obowiązki informacyjne

Jakie informacje należy przedstawić konsumentowi zawierającemu umowę *online*?

Regulamin sklepu i świadczenia usług drogą elektroniczną

Każdy przedsiębiorca działający w sieci ma obowiązek stworzenia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, który powinien określać w szczególności rodzaje, zakres i warunki świadczenia takich usług, zawierania i rozwiązywania umów oraz zasady postępowania reklamacyjnego (art. 8 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną). Choć żaden przepis prawa nie wymaga natomiast posiadania regulaminu sklepu internetowego, w praktyce wielu przedsiębiorców włącza go w pierwszy z ww. dokumentów, opisując m.in. dostępne metody płatności, termin realizacji zamówień, czy ograniczenia w dostawie.

Stworzenie regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną jest niezbędne dla rozpoczęcia sprzedaży *online*. Stosowny wzorzec musi zatem pojawić się na stronie internetowej **przed umożliwieniem konsumentom dokonania pierwszych zakupów**. Warto również pamiętać, że o każdej zmianie regulaminu należy poinformować klientów.

O czym należy informować konsumenta?

Na etapie przedkontraktowym (a więc przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy) przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi obszerny katalog informacji, określonych w art. 12 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta (u.p.k.).

Jeżeli właściwości techniczne przyjętego sposobu komunikacji nie pozwalają na przekazanie całego katalogu informacji, przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta co najmniej o:
głównych cechach świadczenia, oznaczeniu przedsiębiorcy, łącznej cenie lub wynagrodzeniu, prawie odstąpienia od umowy, czasie trwania umowy oraz sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia. Pozostałe informacje (dot. m.in. procedury reklamacyjnej) można wówczas przekazać np. w regulaminie dostępnym na stronie internetowej.

Kiedy należy informować konsumenta?

Przedsiębiorca musi przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy (złożeniem zamówienia) oraz – co ważne – **z własnej inicjatywy i niezależnie od okoliczności**, tzn. nawet jeżeli ma podstawy przypuszczać, że konsument określone informacje już posiada.

Dostawa i płatności

Warto również pamiętać, że **najpóźniej na początku składania zamówienia**, w widocznym miejscu na stronie internetowej sklepu powinny zostać podane jasne i czytelne informacje o **ograniczeniach dotyczących dostawy** oraz **akceptowanych sposobach płatności** (*art. 18 u.p.k.*).

Dropshipping

Model logistyczny wykorzystywany w sprzedaży przez internet, gdzie sklep internetowy nie jest bezpośrednio odpowiedzialny za wysłanie zamówionego produktu. W Polsce ten model często przybiera następującą formę: polski sklep internetowy oraz przedsiębiorca z Dalekiego Wschodu (np. z Chin). W zależności od wariantu, przedsiębiorcy ci odgrywają w relacji z konsumentem różne role (sprzedawcy, dostawcy, pośrednika), które często trudno jest ustalić na podstawie informacji przekazywanych przed zawarciem umowy. W konsekwencji, konsumenci są później zaskoczeni dodatkowymi kosztami dostawy albo ograniczeniami uprawnień, w zakresie braku zgodności towaru z umową.

Aby przeciwdziałać ryzyku wprowadzenia konsumentów w błąd, konieczne jest **należyte wypełnianie przez polskie sklepy internetowe obowiązków informacyjnych**, w szczególności w zakresie oznaczenia przedsiębiorcy, ceny uwzględniającej opłaty, procedurze reklamacyjnej oraz zasadach odstąpienia od umowy.

W jaki sposób przekazywać podstawowe informacje?

W przypadku umów zawieranych na odległość, informacje wyszczególnione w art. 12 ust. 1 u.p.k. powinny zostać przekazane:

- **w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość** – np. za pośrednictwem korespondencji e-mailowej lub w formie komunikatów na stronie internetowej umożliwiającej złożenie zamówienia,
- **w sposób czytelny** – w tym celu należy zastosować m.in. odpowiednią wielkość i kolor czcionki i tła oraz powszechnie i łatwo dostępne środki techniczne (np. format pliku elektronicznego),
- **prostym językiem.**

Potwierdzenie

W celu zmniejszenia asymetrii informacyjnej, w rozsądnym czasie po zawarciu umowy, przed dostarczeniem rzeczy lub rozpoczęciem świadczenia usługi przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi **potwierdzenie zawarcia umowy wraz z informacjami**, o których mowa w art. 12 ust. 1 u.p.k. (*art. 21 ust. 1 pkt 1 u.p.k.*). Takie potwierdzenie powinno zostać przesłane konsumentowi na trwałym nośniku (np. w postaci pliku PDF na adres poczty elektronicznej).

Analogiczny obowiązek dotyczy również informacji o udzielonej przez konsumenta zgodzie na dostarczanie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa odstąpienia od umowy, jak również oświadczenia zawierającego żądanie rozpoczęcia świadczenia usługi/ dostarczenia wody, gazy lub energii elektrycznej w nieograniczonej objętości przed upływem terminu odstąpienia od umowy (*art. 21 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 u.p.k.*).

Zamówienie z obowiązkiem zapłaty – dodatkowe wymagania

Jeżeli umowa zawierana *online* nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty, informacje odnośnie do głównych cech świadczenia, ceny, okresu obowiązywania umowy powinny zostać przekazane **bezpośrednio przed złożeniem zamówienia, w sposób jasny i widoczny** (*art. 17 ust. 1 u.p.k.*).

Dodatkowo, konieczne jest, aby składając zamówienie konsument wyraźnie potwierdził, że zamówienie pociąga za sobą obowiązek zapłaty – w tym celu należy wprowadzić **przycisk (funkcję) „zamówienie z obowiązkiem zapłaty”**; można posłużyć się innymi sformułowaniem, jednak musi ono być równie jasne i jednoznaczne (*art. 17 ust. 2 i 3 u.p.k.*).

Brak przycisku „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” – sankcje

Nieoznaczenie lub nieodpowiednie oznaczenie zamówienia z obowiązkiem zapłaty pociąga za sobą dotkliwą sankcję – z mocy ustawy **umowa w ogóle nie zostaje zawarta** (*art. 17 ust. 4 u.p.k.*).

Co więcej, pominięcie tego etapu składania zamówienia może zostać uznane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za **praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** (*zob. przykładowo: decyzja Prezesa UOKiK z 28.12.2016 r. nr RWA-7/2015*).

Dodatkowe obowiązki dostawców internetowych platform handlowych

Dyrektywa Omnibus (obecnie na etapie implementacji do polskiego porządku prawnego) nakłada nad to na przedsiębiorców prowadzących działalność w oparciu o internetowe platformy handlowe dodatkowe obowiązki informacyjne w zakresie:

- **plasowania ofert,**
- **algorytmicznego ustalania cen,**
- **statusu kontrahenta** oferującego towaru lub usługi na platformie (B2C / C2C), oraz
- **braku zastosowania przepisów dot. ochrony konsumenta** w przypadku umów C2C.

Niepoinformowanie użytkownika w sposób jasny i zrozumiały o plasowaniu ofert oraz statusie kontrahenta stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Prawo odstąpienia od umowy

[Powrót do spisu treści](#)

Kiedy konsument może odstąpić od umowy zawartej *online*?

Kiedy konsument może odstąpić od umowy?

Co do zasady, w każdym przypadku zawarcia umowy na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, w terminie **14 dni od dnia**:

- **objęcia towaru w posiadanie** (czyli zazwyczaj dostawy lub odbioru) – w przypadku umów zobowiązujących przedsiębiorcę do przeniesienia własności,
- **zawarcia umowy** – w przypadku pozostałych umów (*art. 27 u.p.k.*).

Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem (*art. 30 ust. 2 u.p.k.*). Konsument nie musi podawać przyczyny odstąpienia i, co do zasady, nie powinien ponosić z tego tytułu dodatkowych kosztów.

Jaka powinna być forma oświadczenia o odstąpieniu?

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy może zostać złożone **w formie pisemnej, dokumentowej lub elektronicznej**, chyba że umowa zastrzega inną formę (*art. 77 § 2 Kodeksu Cywilnego*). Postanowienia umowne, w tym zakresie, nie mogą być jednak zbyt daleko idące i prowadzić do ograniczenia możliwości skorzystania z ustawowego prawa odstąpienia (np. poprzez wprowadzenie wymogu osobistego stawiennictwa w lokalu przedsiębiorstwa).

Konsument może, ale nie musi, posłużyć się **wzorem oświadczenia** przesłanym przez przedsiębiorcę. W przypadku odstąpienia drogą elektroniczną, przedsiębiorca powinien niezwłocznie przesłać konsumentowi **potwierdzenie** jego otrzymania na trwałym nośniku (*art. 30 ust. 4 u.p.k.*).

Rozliczenia w przypadku odstąpienia od umowy

W przypadku odstąpienia umowę uważa się za niezawartą (*art. 31 ust. 1 u.p.k.*). Przedsiębiorca ma wówczas obowiązek niezwłocznie, jednak **nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy**, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty najtańszej dostawy. Bezpośrednie koszty zwrotu obciążają natomiast konsumenta, chyba że nie został on o tym poinformowany.

Zwrot środków na rzecz konsumenta powinien nastąpić przy użyciu takiego samego sposobu zapłaty, jakiego użył konsument. Ewentualna zmiana w tym zakresie jest możliwa wyłącznie za wyraźną zgodą konsumenta i pod warunkiem, że nowy sposób płatności nie wiąże się dla konsumenta z żadnymi kosztami.

Uwaga: wyjątki

Prawo odstąpienia od umowy nie przysługuje m.in. w odniesieniu do (*art. 38 u.p.k.*):

1. umów o świadczenie usług, **wykonanych w pełni** za wyraźną zgodą poinformowanego konsumenta,
2. rzeczy **nieprefabrykowanych**, wyprodukowanych według specyfikacji konsumenta lub służących zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb,
3. rzeczy **ulegających szybkiemu zepsuciu** lub **mających krótki termin przydatności**,
4. rzeczy dostarczanych w zapieczętowanym opakowaniu, której po otwarciu nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych, jeżeli **opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu**,
5. umów o świadczenie usług w zakresie **zakwaterowania, przewozu, najmu samochodów, gastronomii, wypoczynku, wydarzeń rozrywkowych, sportowych lub kulturalnych** – jeżeli w umowie oznaczono dzień lub okres świadczenia usługi.

Obowiązki informacyjne w zakresie prawa odstąpienia od umowy

Udzielenie informacji, w zakresie prawa odstąpienia od umowy, jest postrzegane jako jeden z elementarnych i obligatoryjnych obowiązków informacyjnych. Przedsiębiorca powinien informować konsumenta nie tylko o prawie odstąpienia od umowy, ale **również jego braku** – jeżeli zachodzą przesłanki wyłączające takie uprawnienie po stronie konsumenta (*art. 38 u.p.k.*).

Wraz z powyższą informacją konsument powinien również otrzymać wzór oświadczenia o odstąpieniu, stanowiący załącznik nr 2 do ustawy o prawach konsumenta (*art. 12 ust. 1 pkt 9 u.p.k.*).

Skutki braku poinformowania konsumenta o prawie odstąpienia od umowy

Przekazywanie informacji w zakresie prawa odstąpienia od umowy zawartej *online* jest bardzo ważnym obowiązkiem informacyjnym, z którego naruszeniem wiążą się dotkliwe dla przedsiębiorcy sankcje – jeżeli przy zawarciu umowy konsument nie został poinformowany o prawie odstąpienia od umowy, **prawo to wygasa dopiero po upływie 12 miesięcy od dnia upływu 14 dni od dnia objęcia rzeczy lub zawarcia umowy**. Taki brak można również w każdym momencie uzupełnić, przekazując konsumentowi stosowną informację. W takim wypadku, termin do odstąpienia od umowy upływa po 14 dniach od poinformowania konsumenta o prawie odstąpienia.

[Powrót do spisu treści](#)

Opinie konsumentów

Jakie są wymogi odnośnie do ich weryfikacji, moderacji oraz przetwarzania?

Obowiązek informowania o weryfikacji opinii

Ze względu na istotny wpływ opinii innych klientów na decyzje zakupowe konsumentów, zgodnie z dyrektywą Omnibus, przedsiębiorcy umożliwiający dostęp do nich powinni informować o tym, **czy i w jaki sposób zapewniają, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli**. Jednym ze sposobów weryfikacji jest powiązywanie rekomendacji z kontem klienta oraz historią jego zamówień.

Jednocześnie, przedsiębiorca nie ma obowiązku prowadzenia takiej weryfikacji. W takim przypadku, powinien jednak wyraźnie zaznaczyć to na swojej stronie internetowej.

Zlecenie publikacji lub zniekształcanie opinii

Przedsiębiorcy powinni również wystrzegać się praktyk polegających na:

- twierdzeniu, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez klientów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, jeżeli przedsiębiorca nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu ich **weryfikacji**,
- zamieszczaniu lub zleceniu zamieszczania **nieprawdziwych opinii**,
- zniekształcaniu lub zleceniu **zniekształcania opinii** – w celu promowania produktów.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na moderację opinii (np. kasowanie negatywnych ocen), jak również ich przetwarzanie (np. nieuwzględnianie niekorzystnych opinii w średniej ocen).

Ochrona środowiska i ekologiczność towarów a prawa konsumenta

Na co zwracać uwagę promując towary i usługi?

[Powrót do spisu treści](#)

Greenmarketing v. greenwashing

Mianem *greenmarketingu* (ekomarketingu) określamy działania mające na celu promocję produktów, przy jednoczesnym propagowaniu postaw i zachowań uwzględniających ochronę środowiska. *Greenwashing* to natomiast strategia marketingowa, polegająca na wywoływaniu u konsumentów **mylnego wrażenia**, że dany produkt lub jego producent działają zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju lub mają neutralny, a nawet pozytywny wpływ na środowisko. Ekologiczny charakter produktu mogą przy tym sugerować hasła reklamowe, slogany oraz oznaczenia umieszczane na produktach (*eko, bio, eco-friendly*).

Co na to regulacje prawne?

W obecnym stanie prawnym wszelkie działania zniekształcające zachowania mogą przede wszystkim zostać uznane za **praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, z tytułu której Prezes UOKiK może nałożyć karę pieniężną na przedsiębiorcę (do 10% obrotu osiągniętego w poprzednim roku obrotowym) i na osobę zarządzającą (do 2 mln zł). Jednocześnie trwają prace nad projektem dyrektywy w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów na rzecz zielonej transformacji, który ma ułatwić walkę z *greenwashingiem* i celowym postarzaniem produktów. Projekt zakłada m.in. obowiązek informowania konsumentów o **trwałości produktów i możliwości ich naprawy** oraz **bezwzględny zakaz wprowadzania w błąd** m.in. co do wpływu na środowisko, ekologiczności produktu lub jego części, jak również trwałości i możliwości jego naprawy.

[Powrót do spisu treści](#)

Podsumowanie

Na co zwracać uwagę prowadząc sprzedaż *online*?

Zapamiętaj!

1. Jeżeli prowadzisz sklep internetowy, przez uruchomieniem możliwości zakupu sporządź regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną.
2. W jasny i czytelny sposób przekazuj konsumentowi wszystkie wymagane prawem informacje.
3. Zapewnij konsumentowi możliwość odstąpienia od umowy w ustawowym 14-dniowym terminie, a jeżeli w danym przypadku takie prawo nie przysługuje – upewnij się, że konsument otrzyma taką informację przed zawarciem umowy.
4. Jeżeli umożliwiasz publikację opinii, zamieść na stronie informację o ich weryfikacji lub jej braku.
5. Zwracaj uwagę na zgodne z prawdą oznaczanie produktów, również w zakresie ich ekologiczności oraz wpływu na środowisko.
6. Bądź na bieżąco ze zmianami w prawie konsumenckim i wdrażaj niezbędne modyfikacje.

Źródła prawa Unii Europejskiej

- **rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302 z dnia 28 lutego 2018 r.** w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności gospodarczej na rynku wewnętrznym
- **dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r.** w sprawie praw konsumentów
- **dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r.** dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym
- **dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. (tzw. dyrektywa cyfrowa)** w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych
- **dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. (tzw. dyrektywa towarowa)** w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów
- **dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. (tzw. Omnibus)** w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochoty konsumenta

Źródła prawa polskiego

- ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 287 z późn. zm.; skrót: „**u.p.k.**”)
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 275 z późn. zm.; skrót: „**u.o.k.k.**”)
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 z późn. zm.; skrót: „**u.p.n.p.r.**”)
- ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1360 z późn. zm.; skrót: „**k.c.**”)
- ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 344 z późn. zm.; skrót: „**u.ś.u.d.e.**”)
- projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (druk nr 2425) – implementacja dyrektyw 2019/770 (tzw. cyfrowej) oraz 2019/770 (tzw. towarowej)
- projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (druk 2476) - implementacja dyrektywy 2019/2161 (tzw. Omnibus)

Dziękuję za uwagę!

Weronika Herbet-Homenda

BWHS Wojciechowski Springer i Wspólnicy sp.k., www.bwhs.pl

www.een.org.pl

