**Dyrektywa Omnibus - lepsza ochrona konsumenta i dodatkowe koszty dla eCommerce. Komentarz eksperta na temat nowych przepisów**

**Za kilka dni wchodzi w życie unijna dyrektywa Omnibus, której celem jest zwiększenie ochrony praw konsumentów w handlu internetowym. Polska wersja tej ustawy na razie jest w powijakach, nie zdejmuje to jednak z polskich przedsiębiorców obowiązku podporządkowania się prawu UE. Niestety dostosowanie e-sklepów do nowych regulacji może kosztować - w zależności od sytuacji wyjściowej i rozmiaru sklepu może to być od tysiąca do nawet ponad 10 tys. zł. Z omówieniem znaczenia nowych przepisów dla handlu internetowego można zapoznać się w najnowszym e-booku polskiego software house’u Advox Studio, specjalizującego się w eCommerce.**

Już **28 maja** wejdzie w życiu nowa unijna dyrektywa, tzw. **Omnibus**, regulująca zasady handlu internetowego i nakładająca na przedsiębiorców nowe obowiązki, mające na celu wzmocnienie ochrony konsumentów. By **zapobiec sztucznym podwyżkom cen**, Omnibus wprowadza wymóg, by w przypadku obniżki obok nowej ceny została umieszczona najniższa cena, jaka obowiązywała w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem promocji. Platformy marketplace’owe, czyli np. Allegro, Amazon, czy sprzedażowa platforma Facebooka, będą też miały **obowiązek informowania o tym, czy dany sprzedający jest przedsiębiorcą, czy osobą prywatną**. Ma to istotne znaczenie, ponieważ w tym drugim przypadku nie mają zastosowania przepisy ochrony konsumentów, jak np. prawo odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od daty otrzymania towaru. Informacja będzie udzielana na podstawie oświadczenia sprzedającego, a nieudzielenie jej będzie uznawane za nieuczciwą praktykę handlową.

**Koniec z fałszywymi recenzjami produktów**

Naruszeniem prawa będzie również usuwanie i ukrywanie przez sklepy negatywnych opinii i zniechęcanie do ich zamieszczania, a także publikowanie lub zlecanie publikacji fałszywych opinii - czyli rekomendacji pochodzących od osób, które nigdy z danych produktów nie korzystały. **Na recenzje produktów na stronach sklepów zwraca uwagę aż ¾ internetowych konsumentów**, jak wynika z [raportu](https://www.advox.pl/blog/zwyczaje-e-zakupowe-polakow-raport-advox-studio-czesc-2) Advox Studio, software house z główną siedzibą w Poznaniu i oddziałami w Europie, który zrealizował ponad 200 projektów sklepów internetowych. Sprzedawca będzie miał **obowiązek wskazać, jakie działania podejmuje w celu weryfikacji opinii o produktach na jego stronie,** a za zaniechanie w tym zakresie będą groziły sankcje.

**Koszt dostosowania się do nowych przepisów może przekroczyć nawet 10 tys. zł**

Dostosowanie się do części nowych przepisów może niestety stanowić dla eCommerce’ów problem. ***Koszty*** *związane z wdrożeniem zmian wynikających z dyrektywy Omnibus* ***zależą przede wszystkim od sytuacji zastanej oraz wielkości samego sklepu internetowego****. W przypadku małych sklepów opartych na platformach typu WooCommerce koszt zmian* ***będzie się zaczynał od 1000-1500 zł netto*** - mówi **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio** - *W przypadku platform typu Prestashop może wynieść* ***nawet kilka tysięcy****. W przypadku rozbudowanych eCommerce’ów opartych np. na platformie Magento, koszt implementacji wszystkich zmian* ***może przewyższyć 10 tys. zł****, w związku z koniecznością modyfikacji aktualnej mechaniki dotyczącej strategii cenowej czy promocyjnej. Niezależnie od skali działania i dostawcy platformy sklepowej możemy się spodziewać, że, w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynkowe powstawać będą gotowe moduły odpowiadające na zmiany dyrektywy Omnibus. Nie można jednak zapomnieć o weryfikacji ich jakości oraz zgodności z wprowadzonymi zmianami.*

Problemem dla sklepów internetowych może stanowić również **obowiązek informowania o indywidualnym dostosowywaniu ceny do konsumenta na podstawie zebranych danych na temat jego preferencji i zachowań konsumenckich**, jeśli takie działania mają miejsce - szczególnie w przypadku organizacji złożonych akcji promocyjnych i dynamicznego ustalania cen w przypadku obniżek kierowanych do wybranych grup klientów. Przepisy nie określają, jak należy postępować w takich sytuacjach. Za niedostosowanie się do nowych wymogów prawa grożą **wysokie kary** - może to być nawet **2 mln zł dla osoby zarządzającej sklepem** czy **10 proc. obrotu z poprzedniego roku**. Za kontrole oraz nakładanie kar będzie odpowiadać Inspekcja Handlowa. Dodatkowo, jeżeli przedsiębiorcy będą stosować fikcyjne obniżki, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, może uznać taką praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Jak tłumaczy **radca prawny Tomasz Palak**: *Regulacje prawne wynikające z Dyrektywy Omnibus wydają się być krokiem sprzyjającym przejrzystości w handlu internetowym. Najwięcej mówi się oczywiście o* ***uniemożliwieniu sztucznych podwyżek cen tylko po to, by potem móc je znacząco obniżyć*** *- np. przed Black Friday. Ale to nie wszystko. Zwróciłbym też uwagę na nowe obowiązki platform typu marketplace w zakresie wyróżniania płatnych wyników wyszukiwania. Dotąd była to kwestia wewnętrznych polityk portali, Omnibus zmusi je do czytelnego informowania o fakcie, że dane wyniki są wyżej w wyszukiwarce, bo zostały opłacone. Bardzo możliwe jest jednak niedotrzymanie przez nasz kraj terminu wdrożenia nowej regulacji, a na polską wersję omnibusowej ustawy jeszcze sobie poczekamy*. *Nie zwalnia to jednak przedsiębiorców z konieczności podporządkowania się prawu unijnemu.*

Zmiany w przepisach dotyczą zarówno nowych sklepów, jak i tych już funkcjonujących. Ze szczegółowym opisem nowych regulacji oraz ich wpływem na eCommerce można zapoznać się w e-booku [„New Deal dla konsumentów a nowa rzeczywistość eCommerców. Przygotuj się na dyrektywę Omnibus”](https://www.advox.pl/ebook-omnibus), przygotowanym przez ekspertów z branży eCommerce. **Do 28 maja 2022 r.** każdy sklep internetowy powinien dostosować swoją dokumentację oraz regulaminy do nowych przepisów, a także wdrożyć nowe procedury funkcjonowania w zakresie obsługi klientów.