**Dyrektywa Omnibus - nowa rzeczywistość dla eCommerce. Za niedostosowanie się do nowych przepisów przedsiębiorca może zapłacić karę w wysokości nawet 10 proc. obrotu**

**Sklepy internetowe mają czas do 28 maja, by dostosować się do wymagań unijnej dyrektywy Omnibus, rozszerzającej ochronę praw konsumentów. Nowe przepisy mają zapobiegać m.in. nieuczciwemu zawyżaniu cen przed wprowadzeniem obniżek czy publikowaniu fałszywych opinii na temat produktów. Dostosowanie działania sklepu do tych regulacji może jednak stanowić problem dla eCommerce’ów, zwłaszcza w zakresie obowiązku informowania o indywidualnym dostosowywaniu ceny do konsumenta. 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.**

Wprowadzone w życie w 2018 r. rozporządzenie o ochronie danych osobowych, znane powszechnie jako RODO, było sporą zmianą dla wielu firm. Teraz w życie wchodzi kolejna unijna dyrektywa, tzw. **Omnibus**, której celem jest wzmocnienie ochrony konsumenta jako słabszej strony w procesie zakupowym przeprowadzanym obecnie nie tylko stacjonarnie, ale także online.

**Bat na nieuczciwych sprzedawców, ale też kłopot dla eCommerce**

Nowe przepisy będą regulować m.in. **obniżki cen**. To właśnie one **są najbardziej zachęcającym do zakupów sposobem promocji** w sklepach internetowych, jak wynika z [raportu](https://www.advox.pl/blog/zwyczaje-e-zakupowe-polakow-raport-advox-studio-czesc-2) na temat zwyczajów e-zakupowych Polaków opracowanego przez Advox Studio, software house z główną siedzibą w Poznaniu i oddziałami w Europie, który zrealizował ponad 200 projektów sklepów internetowych. Według danych [Gemius](https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html) **spersonalizowane promocje motywują do zrobienia zakupów w konkretnym sklepie online ponad ¼ internetowych konsumentów**.

*Analizy promocji na Black Friday w 2021 r. wskazują, że faktyczne obniżki wynosiły średnio tylko 3,6 proc. W dodatku ok. 10-15 proc. podmiotów zawyżyło ceny swoich produktów w stosunku do piątku tydzień wcześniej, a kilka dni później - na Cyber Monday - co dziesiąty sklep internetowy kolejny raz podniósł swoją cenę* - mówi **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio** - *Właśnie z powodu takich nieuczciwych praktyk nowe regulacje wprowadzają wymóg, by, w przypadku obniżki, obok nowej ceny została umieszczona najniższa cena, jaka obowiązywała w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem promocji - konsumenci będą więc mogli zobaczyć, czy przed obniżką nie została sztucznie zawyżona. Co bardzo ważne w przypadku eCommerce, nakłada się również na przedsiębiorców* ***obowiązek informowania o indywidualnym dostosowywaniu ceny do konsumenta na podstawie zebranych danych na temat jego preferencji i zachowań konsumenckich,*** *jeśli takie działania mają miejsce.* ***Przysporzy to wiele trudności sklepom internetowym****, które organizują złożone akcje promocyjne - np. tworzą oferty pakietowe lub kierują obniżkę ceny do wybranych grup klientów - i dynamicznie ustalają ceny.*

Przedsiębiorca będzie mógł również otrzymać karę za publikowanie lub zlecanie publikacji fałszywych opinii na temat swoich produktów - czyli rekomendacji pochodzących od osób, które nigdy z nich nie korzystały. Naruszeniem prawa będzie również usuwanie i ukrywanie negatywnych opinii czy zniechęcanie do ich zamieszczania. Według [raportu](https://www.advox.pl/blog/zwyczaje-e-zakupowe-polakow-raport-czesc-3) Advox Studio **niemal ¾ konsumentów internetowych zwraca uwagę na recenzje produktów publikowane na stronie sklepu, a aż 86 proc. sprawdza opinie o samym sklepie, zanim dokona w nim zakupu**. Sprzedawca będzie miał obowiązek wskazać, jakie działania podejmuje w celu weryfikacji opinii produktów na jego stronie, a za zaniechanie w tym zakresie będą groziły sankcje.

**Za nieprzestrzeganie nowych przepisów grożą wysokie kary**

Dyrektywa Omnibus **wpłynie również na funkcjonowanie sprzedawców na platformach typu marketplace** jak Allegro, Amazon czy sprzedażowa platforma Facebooka. Konieczne będzie m.in. udostępnianie informacji o tym, czy sprzedawca platformy internetowej jest przedsiębiorcą, czy wystawia ofertę jako osoba prywatna. *Nieudzielenie takiej informacji będzie traktowane jako nieuczciwa praktyka handlowa. Ma to bowiem istotne znaczenie z punktu widzenia ochrony konsumenta, bo jeśli sprzedawca nie jest przedsiębiorcą, nie mają zastosowania przepisy dot. ochrony konsumentów. W takiej sytuacji kupującemu nie przysługuje np. prawo odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od otrzymania towaru -* tłumaczy **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio**.

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. **Niedostosowanie się może skutkować karami nawet rzędu 40 tys. zł czy, jak w przypadku stosowania fikcyjnych obniżek, 10 proc. obrotu z poprzedniego roku**.