

PRAWA KONSUMENTA, REKLAMACJE, RĘKOJMIA I INNE UPRAWNIENIA PO ZMIANACH

1. Nowe zasady publikowania opinii w internecie	str. 1	4. Ograniczenia w zawieraniu umów podczas pokazów i wycieczek	str. 3
2. Zmiany w regulacjach dla konsumentów kupujących treści i usługi cyfrowe	str. 2	5. Obniżki i promocje według nowych wytycznych	str. 4
3. Jak reklamować niezgodność towaru z umową na nowych zasadach?	str. 3	6. Obniżki cen przy zakupach on-line	str. 4
		7. Przekroczenie terminu odpowiedzi na reklamację	str. 4

1. Nowe zasady publikowania opinii w internecie

Z dniem 1 stycznia 2023 r. weszły w życie dwie duże nowelizacje ustawy o prawach konsumenta, a także innych ustaw, m.in. Kodeksu cywilnego i ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Pierwsza z nich to ustawa o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne międzynarodowe (Dz. U. z 2022 r. poz. 2337), a druga to ustawa o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 2581). Zmiany te podyktowane są koniecznością wdrożenia do naszego porządku prawnego unijnych dyrektyw.

Pierwsza z nowelizacji dotyczy dostosowania polskiego prawa do dyrektywy PE i Rady 2019/2161 oraz wprowadzenia dodatkowych rozwiązań dotyczących umów zawieranych poza lokalem, w szczególności podczas pokazów handlowych w celu m.in. wyeliminowania nieprawidłowości podczas wyprzedazy i wprowadzenia zakazu zawierania umów dotyczących usług finansowych na tzw. pokazach lub podczas wycieczek. Druga dotyczy interpretacji m.in. tzw. dyrektywy cyfrowej i towarowej oraz wprowadza zmiany w ustawie o prawach konsumenta poprzez implementację postanowień dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, zwanej dy-

rektywą Omnibus albo dyrektywą 2019/2161.

Przedsiębiorcy działający w sieci od 1 stycznia br. mają obowiązek weryfikowania opinii publikowanych na ich oficjalnych stronach. Zamieszczanie w internecie lub zlecenie zamieszczenia innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów w celu promowania produktów stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. Zakazany jest też jakikolwiek handel fałszywymi opiniami konsumentów w internecie.

Wpływ opinii na decyzje konsumentów

Wszelkie opinie zamieszczone w internecie w dużym stopniu wpływają na decyzje podejmowane przez konsumentów. Zatem fałszowanie opinii może stanowić wygodny instrument, który może zostać wykorzystany przez przedsiębiorcę w celu kształtowania pożądanego z jego punktu widzenia zachowań konsumentów.

Niejednokrotnie zdarzało się, że w celu podniesienia wyników sprzedaży i promocji swoich towarów przedsiębiorca decydował się na zamieszczanie w internecie fałszywych opinii o oferowanych przez niego produktach, pochodzących od nieistniejących lub podstawionych osób. Praktyka ta, a także konsekwencje dla konsumentów z niej wynikające, zostały dostrzeżone przez prawodawcę unijnego, który zdecydowa-

wał o dodaniu tego typu działań e-przedsiębiorców do katalogu nieuczciwych praktyk handlowych wprowadzających konsumentów w błąd.

W ostatnim czasie znacząco nasiliło się zjawisko wystawiania opinii przez przedsiębiorców świadczących usługi związane z opiniami i komentarzami na stronach internetowych. Jest to tzw. marketing szeptany, czyli świadczenie usługi polegającej na „gwarantowaniu oryginalnych, wiarygodnych opinii”.

W związku z tym Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zdecydował się na przeprowadzenie działań kontrolnych mających na celu sprawdzenie wiarygodności i rzetelności komentarzy o produktach i firmach. Zdaniem UOKiK: „Fałszywe opinie mogą niestety wywoływać błędne wrażenie, że są autentycznymi komentarzami osób, które skorzystały z oferty. Mogą więc sztucznie zawyżać oceny, a tym samym wprowadzać w błąd i prowadzić do decyzji zakupowych, których klienci nie podjęliby, gdyby zdawali sobie sprawę, że są wymyślone i kupione. Takie działania mogą zniekształcać zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta”.

Tylko sprawdzone opinie

Od 1 stycznia 2023 r. wdrożone zostały do polskiego prawodawstwa przepisy zawarte w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/2161/UE 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. Przepisy te zakładają większą przejrzystość zakupów w internecie.

Jeden z nowych przepisów ma na celu uregulowanie kwestii związanych z recenzjami konsumentów. Od 2023 r. każdy przedsiębiorca, który udostępni opinie

na swojej stronie internetowej, musi informować, jak weryfikuje ich autentyczność, czyli jak sprawdza, czy opinia pochodzi od osoby, która faktycznie kupiła produkt lub skorzystała z usługi.

W praktyce, w wyniku nowych regulacji, każdy przedsiębiorca prowadzący działalność on-line musi w pierwszej kolejności zdecydować, czy chce udostępnić potencjalnym klientom opinie o oferowanych produktach czy nie. W przypadku decyzji negatywnej musi poinformować klientów o tym fakcie. Natomiast, jeżeli podejmie decyzję, że chce je uwidocznić, wówczas musi podjąć działania dotyczące realizacji nowego obowiązku weryfikowania opinii. W związku z tym należy ustanowić odpowiednie procedury mające zapewnić, aby publikowane opinie pochodziły od faktycznych konsumentów i użytkowników produktu. Przedsiębiorcy powinni udzielać informacji na temat sposobu przeprowadzania kontroli i wyraźnie informować konsumentów o tym, jak opinie są przetwarzane, np. czy zamieszcza się wszystkie opinie (zarówno pozytywne, jak i negatywne), czy opinie te są sponsorowane lub czy mają na nie wpływ stosunki umowne z przedsiębiorcą. Z dyrektywy unijnej wynika, że za nieuczciwą praktykę handlową należy uznać wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez twierdzenie, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy rzeczywiście używali tego produktu lub go kupili, jeżeli nie podjęto uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu zapewnienia, aby pochodziły one od takich konsumentów. Kroki te mogą obejmować środki techniczne służące temu, by zweryfikować wiarygodność osoby zamieszczającej opinię, np. zwracając się do niej o informacje, które potwierdzą, że konsument rzeczywiście używał tego produktu lub go kupił. Zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej w zakresie wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady

dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym działania weryfikacyjne mogą polegać w szczególności na:

- zwróceniu się do osoby zamieszczającej opinię o informacje, które potwierdzą, że konsument rzeczywiście używał produktu lub go kupił, np. prośba o podanie numeru rezerwacji,
 - wprowadzeniu wymogu, aby osoby publikujące opinie dokonały rejestracji,
 - stosowaniu środków technicznych, aby zweryfikować, czy osoba publikująca opinię jest rzeczywiście konsumentem, np. weryfikacja za pośrednictwem e-maila,
 - ustanowieniu jasnych zasad obowiązujących osoby publikujące opinie, zakazujących publikowania nieuczciwych opinii i opinii sponsorowanych bez ujawniania tego faktu,
 - wykorzystaniu narzędzi automatycznie wykrywających nieuczciwe zachowanie,
 - posiadaniu odpowiednich środków i zasobów, aby odpowiadać na skargi dotyczące podejrzanych opinii w przypadku, gdy przedsiębiorca, którego dotyczy opinia, przedstawi dowody, że nie zostały one zamieszczone przez konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili.
- Co istotne, obowiązujący zakaz tzw. zniekształcania opinii konsumentów pozostaje bez uszczerbku dla praw i obowiązków przedsiębiorcy, który udostępni opinie, polegających na blokowaniu nieprawdziwych negatywnych opinii w ramach środków zapewnających, aby opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali produktu lub go kupili.

Przedsiębiorca internetowy zobowiązany jest do zapewnienia, aby opinie konsumentów odzwierciedlały rzeczywiste opinie, wnioski, przekonania lub doświadczenia.

Zakazane praktyki manipulacyjne skutkujące zniekształceniem opinii konsumentów:

- publikowanie samych pozytywnych opinii i usuwanie negatywnych,
- powiązanie rekomendacji konsumenta z inną treścią niż treść, którą konsument zamierzał zarekomendować,
- dostarczanie konsumentom wypełnionego wcześniej wzoru pozytywnej opinii,
- nawiązywanie kontaktu z konsumentami podczas procesu moderacji, aby zachęcić ich do zmiany ich opinii lub wycofania negatywnych opinii,
- przedstawianie skonsolidowanych opinii w formie plasowania na podstawie niejawnych lub nieprzejrzystych kryteriów.

2. Zmiany w regulacjach dla konsumentów kupujących treści i usługi cyfrowe

Wśród zmian, które objęły prawa konsumenta z dniem 1 stycznia 2023 r., znalazły się przepisy implementujące do naszego porządku prawnego tzw. dyrektywę cyfrową. Zagadnienia umów o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej nie stanowiły dotychczas przedmiotu zainteresowania polskiego ustawodawcy. Nowe przepisy zostały włączone do ustawy o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.) i zawierają szereg definicji dotyczących treści i usług cyfrowych, regulują sposób wykonania obowiązku dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej oraz uprawnienia konsumenta w razie jego niewykonania.

Różnice między usługą a treścią cyfrową

Do ustawy o prawach konsumenta zostały wprowadzone nowe definicje pojęć związanych z umową o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej (patrz ramka). Głównie należy zwrócić uwagę na różnicę między pojęciem „treści cyfrowej” a „usługą cyfrową”. Treść cyfrowa to dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej. Jest to np. gra wideo, pobierana przez użytkownika z sieci, do której kupuje on licencję i instaluje na swoim urządzeniu, plik wideo z filmem, do którego użytkownik ma dostęp np. przez określony czas, plik z muzyką czy program komputerowy. Treść cyfrowa może być dostarczana za pośrednictwem różnych nośników, tj. plików zapisanych na płycie CD/DVD, pendrive, karcie pamięci. Może też być pobierana bezpośrednio z sieci. Natomiast usługą cyfrową jest umożliwienie korzystania konsumentowi z aplikacji typu software as a service (to model udostępniania oprogramowania w chmurze), portalu, w ramach którego otrzymuje dostęp do materiałów wideo, np. filmów, hosting plików, media społecznościowe itp.

Forma dostarczenia

Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorca dostarcza konsumentowi treść cyfrową lub usługę cyfrową niezwłocznie po zawarciu umowy, chyba że strony postanowiły inaczej. Treść cyfrową uważa się za dostarczoną w chwili, gdy treść cyfrowa lub środek, który pozwala na uzyskanie dostępu do treści cyfrowej lub pobranie tre-

ści cyfrowej, zostały udostępnione konsumentowi bądź fizycznemu lub wirtualnemu urządzeniu, które konsument wybrał samodzielnie w tym celu, bądź gdy konsument lub takie urządzenie uzyskały do niej dostęp. Przepis ten posługuje się pojęciem „fizycznego lub wirtualnego urządzenia”, które oznacza każdego rodzaju przedmiot materialny lub oprogramowanie, które może służyć do odbioru lub dostępu do treści lub usług cyfrowych. Nie należy mylić tego urządzenia z „materialnym nośnikiem”. Choć w praktyce oba te pojęcia mogą dotyczyć urządzenia tego samego rodzaju (np. przenośnej pamięci USB), to dostarczenie treści cyfrowej za pośrednictwem materialnego nośnika oznacza sytuację, w której zobowiązanie przedsiębiorcy polega na dostarczeniu nośnika zawierającego treść cyfrową, tj. umową objętą jest dostawa zarówno nośnika, jak i treści cyfrowej.

Dostawa przy użyciu fizycznego urządzenia polega natomiast na tym, że konsument wskazuje, pozostające w jego dyspozycji niezależnie od umowy o dostarczenie treści cyfrowej, urządzenie, na które treść cyfrowa ma być dostarczona. Usługę cyfrową uważa się za dostarczoną w chwili, gdy konsument bądź fizyczne lub wirtualne urządzenie, które konsument wybrał samodzielnie w tym celu, uzyskali do niej dostęp. Jeżeli przedsiębiorca nie dostarczył treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, konsument ma prawo wezwać go do ich dostarczenia. Jeżeli przedsiębiorca ich nie dostarczy niezwłocznie lub w dodatkowym, wyraźnie uzgodnionym przez strony terminie, konsument może odstąpić od umowy, jeżeli:

- z oświadczenia przedsiębiorcy lub okoliczności wyraźnie wynika, że nie dostarczy treści cyfrowej lub usługi cyfrowej lub
- konsument i przedsiębiorca uzgodnili lub z okoliczności zawarcia umowy wyraźnie wynika, że określony termin dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej miał istotne znaczenie dla konsumenta, a przedsiębiorca nie dostarczył ich w tym terminie.

Omówione zasady nie mają zastosowania, jeżeli umowa przewiduje dostarczenie treści cyfrowej za pośrednictwem materialnego nośnika.

Ocena zgodności z umową

Przy ocenie zgodności z umową należy wziąć pod uwagę m.in. do jakiego celu są zazwyczaj wykorzystywane treści cyfrowe lub usługi cyfrowe tego samego rodzaju. Powinny one również charakteryzować się cechami i funkcjami działania, którymi zazwyczaj charakteryzują się treści cyfrowe lub usługi cyfrowe tego samego rodzaju, z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa, norm technicznych lub dobrych praktyk.

Przedsiębiorca ma obowiązek informować konsumenta o aktualizacjach, w tym dotyczących zabezpieczeń, niezbędnych do zachowania zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową. Ma obowiązek dostarczać je konsumentowi przez czas dostarczania treści cyfrowej lub usługi cyfrowej określony w umowie (jeśli dostarczanie ma charakter ciągły) lub przez czas zasadnie oczekiwany przez konsumenta, uwzględniając rodzaj treści cyfrowej lub usługi cyfrowej i cel, w jakim są wykorzystywane, oraz okoliczności i charakter umowy, jeżeli umowa przewiduje dostarczenie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej jednorazowo lub częściami. Oczywiście, jeżeli konsument nie zainstaluje w odpowiednim czasie aktualizacji dostarczonych przez przedsiębiorcę, wówczas przedsiębiorca nie ponosi odpowiedzialności za brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową wynikający wyłącznie z braku aktualizacji, o ile:

- poinformował konsumenta o aktualizacji i konsekwencjach jej niezainstalowania,
- niezainstalowanie lub niewłaściwa instalacja aktualizacji nie wynikały z błędów w instrukcji instalacji dostarczonej przez przedsiębiorcę.

Przedsiębiorca nie ponosi odpowiedzialności, jeżeli konsument, najpóźniej w chwili zawarcia umowy, został wyraźnie poinformowany, że konkretna cecha treści cyfrowej lub usługi cyfrowej odbiega od wymogów zgodności z umową oraz wyraźnie i odrębnie zaakceptował brak konkretnej cechy treści cyfrowej lub usługi cyfrowej. Oznacza to, że aby uwolnić się od odpowiedzialności przewidzianej w tym przepisie, przed zawarciem umowy przedsiębiorca powinien wyraźnie i jasno poinformować konsumenta o braku konkretnej cechy treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, a konsument powinien wyraźnie i odrębnie zaakceptować brak tej cechy, co oznacza, że obie te przesłanki muszą wystąpić łącznie. W przypadku gdy umowa przewiduje dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej w sposób ciągły, treść cyfrowa lub usługa cyfrowa muszą pozostawać zgodne z umową przez cały czas ich dostarczania oznaczony w umowie. Treść cyfrowa lub usługa cyfrowa musi być dostarczona w najnowszej wersji dostępnej w chwili zawarcia umowy, chyba że strony postanowiły inaczej.

Odpowiedzialność przedsiębiorcy

Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za brak zgodności z umową treści cyfrowej lub usługi cyfrowej dostarczanych jednorazowo lub w częściach, który istniał

Wykorzystywanie danych osobowych konsumenta po odstąpieniu od umowy

Po odstąpieniu od umowy przedsiębiorca nie może wykorzystywać treści innych niż dane osobowe dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowej lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę, z wyjątkiem treści, które:

- są użyteczne wyłącznie w związku z treścią cyfrową lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy,
- dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, które stanowiły przedmiot umowy,
- zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać rozłączone bez nadmiernych trudności,
- zostały wytworzone przez konsumenta wspólnie z innymi konsumentami, którzy nadal mogą z nich korzystać.

w chwili ich dostarczenia i ujawnił się w ciągu dwóch lat od tej chwili. Wprowadzono domniemanie, zgodnie z którym uważa się, iż brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową, który ujawnił się przed upływem roku od chwili dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, istniał w chwili ich dostarczenia. W przypadku treści lub usług cyfrowych dostarczanych w sposób ciągły przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za brak zgodności, który wystąpił lub ujawnił się w czasie, w którym zgodnie z umową treści lub usługa miały być dostarczane. Domniemywa się, że brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową wystąpił w tym czasie, jeżeli w tym czasie się ujawnił. Powyższe domniemania nie mają zastosowania, np. jeżeli środowisko cyfrowe konsumenta nie jest kompatybilne z wymaganiami technicznymi, o których przedsiębiorca poinformował go w sposób jasny i zrozumiały przed zawarciem umowy.

Czego może żądać konsument?

Jeżeli treść cyfrowa lub usługa cyfrowa są niezgodne z umową, konsument może żądać doprowadzenia ich do zgodności z umową. Przedsiębiorca może odmówić, jeżeli doprowadzenie do zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową jest niemożliwe albo wymagałoby poniesienia przez niego nadmiernych kosztów. Przy ocenie nadmierności kosztów dla przedsiębiorcy uwzględnia się wszelkie okoliczności sprawy, w szczególności znaczenie braku zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową oraz wartość treści cyfrowej lub usługi cyfrowej zgodnych z umową. Jeśli chodzi o termin na doprowadzenie treści lub usługi cyfrowej do zgodności z umową, przedsiębiorca powinien zrealizować to w rozsądnym czasie od momentu, w którym został poinformowany przez konsumenta o braku zgodności z umową, i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta, uwzględniając ich charakter oraz cel, w jakim są wykorzystywane. Koszty doprowadzenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową ponosi przedsiębiorca.

Jeżeli treść cyfrowa lub usługa cyfrowa są niezgodne z umową, konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy. Przy czym jest to możliwe, jeśli:

- doprowadzenie do zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową jest niemożliwe albo wymaga nadmiernych kosztów,
- przedsiębiorca nie doprowadził

treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową,

- brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową występuje nadal, mimo że przedsiębiorca próbował doprowadzić treść cyfrową lub usługę cyfrową do zgodności z umową,
- brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy bez uprzedniego skorzystania z innego środka ochrony,
- z oświadczenia przedsiębiorcy lub okoliczności wyraźnie wynika, że nie doprowadzi on treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową w rozsądnym czasie lub bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta.

Obniżona cena musi pozostawać w takiej proporcji do ceny wynikającej z umowy, w jakiej wartość treści cyfrowej lub usługi cyfrowej niezgodnych z umową pozostaje do wartości treści cyfrowej lub usługi cyfrowej zgodnych z umową. Jeżeli umowa stanowi, że treść cyfrowa lub usługa cyfrowa są dostarczane w częściach lub w sposób ciągły, przy obniżeniu ceny należy uwzględnić czas, w którym treść cyfrowa lub usługa cyfrowa pozostawały niezgodne z umową. Domniemywa się, że brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową jest istotny.

Uprawnienia przedsiębiorcy

Przedsiębiorca może żądać zwrotu nośnika materialnego, na którym dostarczył treść cyfrową, w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy. Konsument powinien zwrócić nośnik niezwłocznie i na koszt przedsiębiorcy. Przedsiębiorca nie może żądać zapłaty za czas, w którym treść cyfrowa lub usługa cyfrowa były niezgodne z umową, nawet jeżeli przed odstąpieniem od umowy konsument z nich faktycznie korzystał. Przy czym jest zobowiązany do zwrotu ceny jedynie w części odpowiadającej treści lub usłudze cyfrowej niezgodnej z umową oraz treści cyfrowej lub usłudze cyfrowej, których obowiązek dostarczenia zakończył się wskutek odstąpienia od umowy. Zwrot konsumentowi ceny należynej wskutek skorzystania z prawa odstąpienia od umowy lub obniżenia ceny powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta.

Ciążar dowodu dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej spoczywa na przedsiębiorcy.

Nowe definicje w ustawie o prawach konsumenta

- **Treść cyfrowa** – dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej.
- **Usługa cyfrowa** – usługa pozwalająca konsumentowi na:
 - wytwarzanie, przetwarzanie, przechowywanie lub dostęp do danych w postaci cyfrowej,
 - wspólne korzystanie z danych w postaci cyfrowej, które zostały przesłane lub wytworzone przez konsumenta lub innych użytkowników tej usługi,
 - inne formy interakcji za pomocą danych w postaci cyfrowej.
- **Towar z elementami cyfrowymi** – towar zawierający treść cyfrową lub usługę cyfrową lub z nimi połączony w taki sposób, że brak treści cyfrowej lub usługi cyfrowej uniemożliwiłby jego prawidłowe funkcjonowanie.
- **Środowisko cyfrowe** – sprzęt komputerowy, oprogramowanie i połączenia sieciowe wykorzystywane przez konsumenta w celu uzyskania dostępu do treści cyfrowej lub usługi cyfrowej lub w celu korzystania z nich.
- **Kompatybilność** – współdziałanie treści cyfrowej, usługi cyfrowej lub towaru ze sprzętem komputerowym lub oprogramowaniem, które są zazwyczaj używane do korzystania z treści cyfrowej, usługi cyfrowej, lub towaru tego samego rodzaju, bez konieczności ich przekształcania.

3. Jak reklamować niezgodność towaru z umową na nowych zasadach?

Wprowadzone z dniem 1 stycznia br. przepisy wyłączają stosowanie przepisów Kodeksu cywilnego o rękojmi przy sprzedaży w stosunku do konsumentów i odrębnie regulują tę materię w ustawie o prawach konsumenta. Obecnie więc w odniesieniu do konsumentów zgłaszających nieprawidłowości w zakupionym towarze nie posługujemy się pojęciem „rękojmi”, lecz pojęciem „zgodności bądź niezgodności towaru z umową”. Przepisy wprowadzone przez ustawę o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny (...) ustanawiają hierarchię uprawnień reklamacyjnych, z których może korzystać konsument, stawiając na pierwszym miejscu naprawę i wymianę towaru na nowy.

Towar zgodny i niezgodny z umową

Towar jest zgodny z umową, jeżeli zgodne z umową pozostają w szczególności jego:

- opis, rodzaj, ilość, jakość, kompletność i funkcjonalność, a w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi – również kompatybilność, interoperacyjność i dostępność aktualizacji,
- przydatność do szczególnego celu, do którego jest potrzebny konsumentowi, o którym konsument powiadomił przedsiębiorcę najpóźniej w chwili

zawarcia umowy i który przedsiębiorca zaakceptował.

Ponadto towar, aby został uznany za zgodny z umową, musi:

- a) nadawać się do celów, do których zazwyczaj używa się towaru tego rodzaju, z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa, norm technicznych lub dobrych praktyk,
- b) występować w takiej ilości i mieć takie cechy, w tym trwałość i bezpieczeństwo, a w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi – również funkcjonalność i kompatybilność, jakie są typowe dla towaru tego rodzaju i których konsument może rozsądnie oczekiwać, biorąc pod uwagę charakter towaru oraz publiczne zapewnienie złożone przez przedsiębiorcę, jego poprzedników prawnych lub osoby działające w ich imieniu, chyba że przedsiębiorca wykaże, że:
 - nie wiedział o danym publicznym zapewnieniu i oceniając rozsądnie, nie mógł o nim wiedzieć,
 - przed zawarciem umowy publiczne zapewnienie zostało sprostowane z zachowaniem warunków i formy, w jakich publiczne zapewnienie zostało złożone, lub w porównywalny sposób,
 - publiczne zapewnienie nie miało wpływu na decyzję konsumenta o zawarciu umowy,
- c) być dostarczany z opakowaniem,

akcesoriami i instrukcjami, których dostarczenia konsument może rozsądnie oczekiwać,

- d) być takiej samej jakości jak próbka lub wzór, które przedsiębiorca udostępnił konsumentowi przed zawarciem umowy, i odpowiadać opisowi takiej próbki lub takiego wzoru.

Kiedy przedsiębiorca nie odpowiada?

Przedsiębiorca nie ponosi odpowiedzialności za brak zgodności towaru z umową, jeżeli konsument, najpóźniej w chwili zawarcia umowy, został wyraźnie poinformowany, że konkretna cecha towaru odbiega od wymogów zgodności z umową, o których była mowa wcześniej, oraz wyraźnie i odrębnie zaakceptował brak konkretnej cechy towaru. Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za brak zgodności towaru z umową wynikający z niewłaściwego zamontowania towaru, jeżeli:

- zostało ono przeprowadzone przez przedsiębiorcę lub na jego odpowiedzialność,
- niewłaściwe zamontowanie przeprowadzone przez konsumenta wynikało z błędów w instrukcji dostarczonej przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią.

Po jakim czasie można reklamować towar?

W stosunku do przepisów dotychczasowych wydłużono okres, w którym ciężar dowodu zgodności towaru z umową zostaje przeniesiony na przedsiębiorcę z roku do dwóch lat od chwili dostarczenia towaru. Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za brak zgodności towaru z umową istniejący w chwili jego dostarczenia i ujawniony w ciągu dwóch lat od tej chwili, chyba że termin przydatności towaru do użycia,

określony przez przedsiębiorcę, jego poprzedników prawnych lub osoby działające w ich imieniu, jest dłuższy. Domniemywa się, że brak zgodności towaru z umową, który ujawnił się przed upływem dwóch lat od chwili dostarczenia towaru, istniał w chwili jego dostarczenia, o ile nie zostanie udowodnione inaczej lub domniemania tego nie można pogodzić ze specyfiką towaru lub charakterem braku zgodności towaru z umową.

Naprawa czy wymiana?

Nowe przepisy wprowadziły hierarchię środków ochrony konsumenta, który w pierwszej kolejności będzie miał prawo domagać się przywrócenia zgodności towaru z umową przez jego naprawę lub wymianę. Przedsiębiorca może dokonać wymiany, gdy konsument żąda naprawy, lub przedsiębiorca może dokonać naprawy, gdy konsument żąda wymiany, jeżeli doprowadzenie do zgodności towaru z umową w sposób wybrany przez konsumenta jest niemożliwe albo wymagałoby nadmiernych kosztów dla przedsiębiorcy. Jeżeli naprawa i wymiana są niemożliwe lub wymagałyby nadmiernych kosztów dla przedsiębiorcy, może on odmówić doprowadzenia towaru do zgodności z umową. Przedsiębiorca powinien dokonać naprawy lub wymiany w rozsądnym czasie od chwili, w której przedsiębiorca został poinformowany przez konsumenta o braku zgodności z umową, i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta, uwzględniając specyfikę towaru oraz cel, w jakim konsument go nabył. Koszty naprawy lub wymiany, w tym w szczególności koszty opłat pocztowych, przewozu, robocizny i materiałów, ponosi przedsiębiorca. Przedsiębiorca musi też odebrać od konsumenta towar na swój koszt. Jeżeli towar został

zamontowany, przedsiębiorca demontuje towar oraz montuje go ponownie po dokonaniu naprawy lub wymiany albo zleca wykonanie tych czynności na swój koszt.

Konsument nie może odstąpić od umowy, jeżeli brak zgodności towaru z umową jest nieistotny. Jednocześnie zostało wprowadzone domniemanie, że brak zgodności towaru z umową jest istotny. Konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy, gdy:

- przedsiębiorca odmówił doprowadzenia towaru do zgodności z umową,
- przedsiębiorca nie doprowadził towaru do zgodności z umową,
- brak zgodności towaru z umową występuje nadal, mimo że przedsiębiorca próbował doprowadzić towar do zgodności z umową,
- brak zgodności towaru z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy bez uprzedniego skorzystania z innych środków ochrony,
- z oświadczenia przedsiębiorcy lub okoliczności wyraźnie wynika, że nie doprowadzi on towaru do zgodności z umową w rozsądnym czasie lub bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta.

W razie odstąpienia od umowy konsument niezwłocznie zwraca towar przedsiębiorcy na jego koszt, a przedsiębiorca zwraca konsumentowi cenę niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania towaru lub dowodu jego odesłania, przy użyciu takiego samego sposobu zapłaty, jakiego użył konsument, chyba że konsument wyraźnie zgodził się na inny sposób zwrotu, który nie wiąże się dla niego z żadnymi kosztami.

Zasady obniżania ceny w przypadku niezgodności towaru z umową

Obniżona cena musi pozostawać w takiej proporcji do ceny wynikającej z umowy, w jakiej wartość towaru niezgodnego z umową pozostaje do wartości towaru zgodnego z umową. Przedsiębiorca zwraca konsumentowi kwoty należne wskutek skorzystania z prawa obniżenia ceny niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o obniżeniu ceny.

4. Ograniczenia w zawieraniu umów podczas pokazów i wycieczek

Wśród przepisów mających za zadanie lepiej chronić konsumentów znalazły się również regulacje dotyczące zawierania umów na pokazach.

Pokaz wraz z zakupem

Projektodawca polskich przepisów zauważył potrzebę regulacji rynku sprzedaży podczas pokazów czy wycieczek i jednocześnie z wprowadzanymi dyrektywami unijnymi wdrożył do ustawy o prawach konsumenta nowe przepisy w tym zakresie.

Przed wszystkim poszerzono katalog tzw. umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa. W rozumieniu art. 2 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa to umowa z konsumentem zawarta:

- 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,
- e) podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów bądź usług, bez względu na to, czy został na niego zorganizowany transport.

Jednocześnie wyraźnie stwierdzono, iż przepisów ustawy o prawach konsumenta w tym zakresie nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych, które są świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisami, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej. Przy czym należy podkreślić, iż umowy zawierane podczas pokazów, na których produkty medyczne są

prezentowane przez osoby niebędące pracownikami służby zdrowia, będą podlegać omawianym regulacjom.

Zawieranie umów finansowych podczas pokazu zabronione

Znowelizowana ustawa o prawach konsumenta wyraźnie zabrania zawierania umów dotyczących usług finansowych podczas pokazów lub wycieczek. Zakaz ten obejmuje także zawarcie umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu lub wycieczki w celu realizacji umowy sprzedaży. Umowa dotycząca usług finansowych zawarta niezgodnie z tymi przepisami jest nieważna. Przepisów tych nie stosuje się do umów zawieranych podczas pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Jednak ciężar dowodu przedstawienia wyraźnego zaproszenia przez konsumenta spoczywa na przedsiębiorcy.

Kolejną zmianą chroniącą konsumentów jest wprowadzony zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy w przypadku jej zawarcia podczas wycieczki, nieumówionej wizyty przedsiębiorcy lub pokazu. Przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed

upływem terminu do odstąpienia od umowy w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki albo nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Konsument, który zawarł umowę na odległość lub

poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów. Jeżeli konsument zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki, termin do odstąpienia od umowy wynosi 30 dni.

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy

Konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Należy je skierować do podmiotu, z którym została zawarta umowa, najczęściej jest to organizator pokazu czy wycieczki lub firma, której usługi reklamował. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy o prawach konsumenta. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Jeżeli przedsiębiorca zapewnia możliwość złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy drogą elektroniczną, konsument może także odstąpić od umowy przy wykorzystaniu wzoru formularza odstąpienia od umowy lub przez złożenie oświadczenia na stronie internetowej przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie przesłać konsumentowi na trwałym nośniku potwierdzenie otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy. W przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowę uważa się za niezawartą. Jeżeli konsument złożył oświadczenie o odstąpieniu od umowy zanim przedsiębiorca przyjął jego ofertę, oferta przestaje wiązać. Konsument odstępujący od umowy ma obowiązek zwrócić rzecz przedsiębiorcy lub przekazać ją osobie upoważnionej przez przedsiębiorcę do odbioru niezwłocznie, jednak nie później niż 14 dni od dnia, w którym odstąpił od umowy, chyba że przedsiębiorca zaproponował, że sam ją odbierze.

5. Obniżki i promocje według nowych wytycznych

Zmiany w zakresie informowania o obniżkach cen towarów i usług wymusiła na polskim ustawodawcy dyrektywa unijna, tzw. dyrektywa Omnibus. W związku z tym z dniem 1 stycznia br. wprowadzono wymóg jasnego informowania o najniższej cenie danego towaru lub usługi w ostatnich 30 dniach przed wprowadzeniem obniżki. Ma to zapobiec tzw. pozorowanym promocjom.

Najniższa cena sprzed 30 dni

W każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi – obok informacji o obniżonej cenie – uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Jeżeli dany towar lub dana usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia rozpoczęcia

oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki. Tak wynika ze znowelizowanego art. 4 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2023 r. poz. 168). Programy lojalnościowe, takie jak karty rabatowe lub kupony uprawniające konsumenta do zniżki cenowej, są wyłączone z obowiązku informowania o najniższej cenie w okresie 30 dni poprzedzających obniżkę. Muszą jednak odnosić się do faktycznie spersonalizowanych obniżek cen (np. z okazji urodzin). Jeśli jednak możliwość tańszego zakupu dotyczy ogółu lub części klientów danej firmy, to konieczne jest podawanie najniższej ceny z 30 dni poprzedzających obniżkę. Przykładowo konsument wchodzi na stronę internetową sprzedawcy i widzi dostępną dla wszystkich informację, że po wpisaniu danego kodu cena będzie obniżona – w tej sytuacji sprzedawca musi zapewnić, aby »wcześniejsza« cena wszystkich towarów objętych obniżką była najniższą publicznie dostępną ceną w ciągu ostatnich

30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

Kontrole UOKiK i Inspekcji Handlowej

UOKiK sprawdza obecnie strony internetowe przedsiębiorców działających w sektorze e-commerce w różnych branżach, jak: odzież, kosmetyki, obuwie, sprzęt sportowy, elektroniczny, platformy internetowe. Do tych podmiotów zostały skierowane prośby o zajęcie stanowiska co do poprawności wdrożenia przepisów dotyczących najniższej ceny. Niezależnie od działań wobec branży e-commerce rozpoczęły się kontrole Inspekcji Handlowej w sklepach stacjonarnych.

Zmiany w informowaniu o cenach promocyjnych widać na każdym kroku – w sklepach stacjonarnych, internetowych, reklamach telewizyjnych i radiowych. Przy czym przedsiębiorcy z nowymi przepisami radzą sobie różnie. Często cenę sprzed ostatnich 30 dni nadają własne nazwy, jak np. „cena Omnibus” czy cena referencyjna, które mogą wprowadzać w błąd.

Na stronie www.uokik.gov.pl UOKiK informuje o prowadzonych i planowanych kontrolach w zakresie realizacji nowych obowiązków. Wskazuje również, w jaki sposób prawidłowo oznaczać towary i usługi cenami. Jak informuje UOKiK: „Sprzedawca powinien prezentować najniższą cenę z okresu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki w sposób czytelny i niebudzący wątpliwości konsumenta. Najniższa cena może być przekreślona (o ile jest nadal czytelna). Przedsiębiorca powinien wskazywać przy cenie eksponowanej jako cena odniesienia, że jest to najniższa cena z ostatnich 30 dni przed obniżką”. UOKiK za nieprawidłową uznaje praktykę prezentowania

Planowane działania UOKiK

UOKiK będzie sprawdzał w najbliższym czasie:

- czy i jak przedsiębiorcy działający w internecie, którzy udostępniają opinie konsumenckie, informują o sposobie weryfikacji ich rzetelności,
- czy i jak platformy handlowe informują o głównych parametrach decydujących o kolejności pojawiania się produktów w wynikach wyszukiwania, a także czy i w jaki sposób ujawniają, które oferty są płatną reklamą,
- czy i jak platformy informują o statusie osoby oferującej towary lub usługi – czy jest on przedsiębiorcą, czy osobą prywatną; w tym drugim przypadku mają też obowiązek informowania o niestosowaniu przepisów dotyczących ochrony konsumentów,
- czy przedsiębiorcy działający w internecie podają numer telefonu umożliwiający skuteczny kontakt z nimi.

tego komunikatu dopiero po rozwinięciu odsyłacza czy dużo mniejszą czcionką niż obniżona cena, przy użyciu nieczytelnego koloru lub niskiego kontrastu. Zwraca też uwagę, iż informacja o najniższej cenie powinna być prezentowana w bezpośrednim sąsiedztwie aktualnej ceny. Jeśli przedsiębiorca obniża cenę częściej niż raz na 30 dni, może dodatkowo poinformować konsumenta o poprzednich cenach.

UOKiK stwierdza, że: „Jeśli sprzedawca informuje o obniżce ceny, zawsze powinien odnosić się do najniższej ceny z 30 dni przed ogłoszeniem promocji, niezależnie od tego, czy jest to obniżka procentowa czy kwotowa”. Przykładowo, jeżeli hasło brzmi „50% taniej”, a najniższa cena w ciągu ostatnich 30 dni poprzedzających informację o obniżce wynosiła 100 zł, to sprzedawca będzie musiał przedstawić 100 zł jako cenę odniesienia, od której oblicza się 50% obniżkę, mimo że ostatnia cena sprzedaży towaru była inna.

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziły m.in.:

- podawanie aktualnej ceny

sprzedaży i ceny przekreślonej bez zamieszczenia informacji, czym jest cena przekreślona (patrz: Przykłady nieprawidłowo...),

- podawanie aktualnej ceny sprzedaży i ceny przekreślonej, przy czym komunikat wyjaśniający, że cena przekreślona jest najniższą ceną towaru, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, jest dostępny dopiero po rozwinięciu,
- posługiwanie się przy prezentowaniu obniżek (ceny przekreślonej) innymi wartościami referencyjnymi z pominięciem referencyjnej ceny z 30 dni przed obniżką,
- obliczanie wielkości obniżki (np. 20%, 150 zł) w odniesieniu do ostatniej lub standardowej ceny towaru, a nie najniższej ceny z ostatnich 30 dni,
- posługiwanie się sformułowaniami innymi niż „najniższa cena towaru w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki”, czyli np. „cena referencyjna”, „poprzednia/ostatnia najniższa cena”, „cena z 30 dni przed promocją”.

Przykłady nieprawidłowo zaprezentowanych cen wg UOKiK

Brak informacji, czym jest cena przekreślona.

Taniej o 50 zł ~~189,99~~

139⁹⁹ zł

13,99 zł x 11 rat RRSO

Najniższa cena z 30 dni przed obniżką:
139,99 zł

Obliczanie wielkości obniżki w odniesieniu do ostatniej lub standardowej ceny towaru, a nie najniższej ceny z ostatnich 30 dni.

Cena: **25,00 zł** ~~49,99 zł~~

Oszczędzasz: 24,99 zł (50%)

6. Obniżki cen przy zakupach on-line

W swoim sklepie internetowym z elektroniką planuję zorganizować wyprzedaż i znacznie obniżyć ceny. Wiem, że obowiązują w tej kwestii nowe zasady. Czy mają one zastosowanie również do sprzedawców internetowych?

TAK. Przepisy wynikające z unijnej dyrektywy Omnibus oraz z polskich przepisów ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta i niektórych innych ustaw mają zastosowanie do każdej osoby fizycznej lub prawnej, która sprzedaje lub oferuje do sprzedaży produkty należące do zakresu jej działalności handlowej lub zawodowej. Mają więc zastosowanie do podmiotu gospodarczego, który jest faktyczną stroną umowy z konsumentem, tj. do sprzedawcy towarów, w tym do sprzedawców korzystających z pośredników, w szczególności z internetowych platform handlowych.

Zgodnie z nowymi regulacjami obowiązującymi od 1 stycznia br. w każdym przypadku obniżenia ceny towaru lub usługi istnieje obowiązek podania – obok infor-

macji o obniżonej cenie – również informacji o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. W odniesieniu do towarów, które są oferowane do sprzedaży krócej niż 30 dni, należy podać 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. W przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, sprzedawca ma obowiązek podania informacji o obniżonej cenie oraz informacji o cenie sprzed pierwszego zastosowania. Takie same zasady dotyczą reklam, w których przedsiębiorca podaje cenę reklamowanego towaru lub usługi.

Jednocześnie w rozporządze-

niu Ministra Rozwoju i Technologii w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług (Dz. U. z 2022 r. poz. 2776) określono, w jaki sposób należy uwidaczniać informacje o obniżonej cenie towaru. Zgodnie z nim cenę, cenę jednostkową lub informację o obniżonej cenie uwidacznia się w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów – na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, którego dotyczy. Cena lub informacja o obniżonej cenie może być uwidaczniana w szczególności:

- na wywieszce, która może mieć formę wyświetlacza elektronicznego,
- w cenniku,
- w katalogu,
- na obwolicie,
- w postaci nadruku lub napisu na towarze lub opakowaniu.

Jeżeli więc Czytelnik organizuje promocję swoich produktów, to powinien podać do wiadomości konsumentom cenę promocyjną oraz najniższą cenę danego towaru w ciągu 30 poprzednich dni. W związku z tym, że sprzedawcy nadal sztucznie podwyższają ceny, to często pojawia się trzecia cena, co wg UOKiK nie jest prawidłowe.

7. Przekroczenie terminu odpowiedzi na reklamację

Prowadzę własny sklep. Klientka zgłosiła wadę towaru (walizki) i zażądała wymiany jej na nową. Po wnikliwej ocenie wady okazało się, że wystarczające jest dokonanie jej naprawy. W związku z tym, że byłem na krótkim urlopie, po powrocie zadzwoniłem do klientki z informacją o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W jej ocenie od złożenia przez nią reklamacji minęło 16 dni, w związku z czym muszę wymienić walizkę na nową. Czy ma rację?

TAK. Obowiązkiem sprzedawcy jest ustosunkowanie się do żądania reklamacyjnego, jakie składa konsument korzystający z przysługujących mu w ramach rękojmi uprawnień. Na rozpatrzenie reklamacji przedsiębiorca ma 14 dni. Przy czym, nie jest to termin realizacji reklamacji, a jedynie termin na powiadomienie konsumenta, w jaki sposób rozstrzygnięto o reklamacji, tj. czy rzecz zostanie naprawiona, wymieniona na nową, czy też zostanie obniżona jej cena.

Jeżeli przepisy odrębne nie stanowią inaczej, przedsiębiorca jest obowiązany udzielić odpowiedzi na reklamację konsumenta w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania. Gdy przedsiębiorca nie udzielił odpowiedzi na reklamację w terminie, uważa się, że uznał reklamację. Odpowiedź na reklamację przedsiębiorca przekazuje konsumentowi na papierze lub innym trwałym nośniku.

Jeśli więc Czytelnik rzeczywiście o sposobie realizacji roszcze-

nia reklamacyjnego poinformował klientkę po upływie 16 dni, to znaczy, że ustawowy termin został przekroczony. Co za tym idzie, musi uznać reklamację za zasadną (nawet jeżeli wada rzeczy powstała z jej winy) i zgodnie z żądaniem klientki wymienić torbę na nową.

Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za brak zgodności towaru z umową istniejący w chwili jego dostarczenia i ujawniony w ciągu dwóch lat od tej chwili, chyba że termin przydatności towaru do użycia, określony przez przedsiębiorcę, jego poprzedników prawnych lub osoby działające w ich imieniu, jest dłuższy. Domniemywa się, że brak zgodności towaru z umową, który ujawnił się przed upływem dwóch lat od chwili dostarczenia towaru, istniał w chwili jego dostarczenia, o ile nie zostanie udowodnione inaczej lub domniemania tego nie można pogodzić ze specyfiką towaru lub charakterem braku zgodności towaru z umową.

Przykład

Sprzedawca w swoim sklepie internetowym z odzieżą organizuje wyprzedaż kolekcji. Obniża w ramach promocji ceny rzeczy o 20%. Ogłoszenie brzmi „Obniżka – 20% taniej”. Przed samą promocją sprzedawca podniósł cenę żakietu do 199 zł. Najniższa cena danego modelu żakietu w ciągu 30 poprzednich dni wynosiła 130 zł, o czym sprzedawca musi konsumenta poinformować. I to od tej ceny, zgodnie z przepisami powinien zorganizować obniżkę.