

74. Dyrektywa Omnibus - nowe prawo dla e-commerce 2023 - Prawnik e-commerce Zuzanna Witek - Legitimate

Przede wszystkim wdrożenie tak dużego worka nowych przepisów, a z tym mamy właśnie do czynienia, jest świetnym pretekstem do tego, żeby odświeżyć dokumenty prawne na Waszych stronach internetowych. Podczas wykonywania audytów różnych e-commerce'ów, czasami naprawdę włos jeży mi się na głowie, bo macie dokumenty na przykład z 2017, z 2018 roku. Niektóre dokumenty nawet jeszcze RODO nie liznęły, nie mówiąc o zmianach, które w obecnym roku również wchodziły w życie. Także, jest to super pretekst do odświeżenia dokumentów i przygotowania ich w taki sposób, żeby one były już zgodne ze standardami UX-owymi. Transparentność i działanie zgodnie z prawem to jest wartość dodana dla Waszej firmy. To są mniejsze koszty prowadzenia e-commerce i niższe bariery wyjścia na rynki zagraniczne. W momencie, w którym przedsiębiorcy będą wdrażać nowe przepisy lub powinni je wdrażać, coraz trudniej będzie działać Twojej nieuczciwej konkurencji.

Cześć nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast „Rozmowy na Zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce menadżerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku. Bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało. Zapraszam!

Grzegorz Frątczak: Cześć! Dzisiaj zaczynamy kolejny podcast. Tym razem będzie ponownie Zuzanna Witek, która opowie nam o nowych zmianach w prawie e-commerce'owym, bo jak wiecie, w 55 odcinku mówiliśmy o tym, że w tym roku wchodzi prawo, które się nazywa Omnibus. W Unii Europejskiej weszło od końca maja plus minus, nie pamiętam dokładnej daty, ale Polacy, jak to Polacy, mają swój własny rozum. Nasi rządzący nie zdążyli uchwalić tego prawa wtedy i

wchodzi od 1 stycznia 2023. Jeśli nie wiecie, czym jest Omnibus, to właśnie poprosiłem Zuzannę, żeby nam opowiedziała o tym, kiedy weszło, jak szybko musimy się dostosować. Jak będziecie słuchać tego podcastu, to pewnie już jest za późno, bo to prawo obowiązuje od paru dni. Tak czy siak, myślę, że nie ma co, mówiąc brzydko „srać w gacie”. Zaczniemy to po prostu krok po kroku wdrażać. Tam jeszcze pewnie urzędnicy nie wiedzą, jak to prawo w ogóle sprawdzać, co robić. Wiecie, zanim oni to ogarną, to trochę potrwa. Z drugiej strony, prawo i te najważniejsze ustawy zostały podpisane czy wprowadzone przez prezydenta w listopadzie i w grudniu, więc tak naprawdę, nasz kochany rząd robi nam niespodziankę i pod choinkę w ostatniej chwili. Mam nadzieję, że mieliście spokojne święta, a my z Zuzą będziemy dzisiaj opowiadać właśnie o tym, co się zmieniło i jak bardzo będziemy musieli lub nie będziemy musieli zmienić nasze strony, żeby to prawo nam nie szkodziło.

G.F: Dzień dobry Zuzanno! Czy dobrze wszystko powiedziałem?

Zuzanna Witek: Dzień dobry Grzegorz! Na początku przywitam się z naszymi Słuchaczami. Dzień dobry lub dobry wieczór w zależności, o jakiej porze nas słuchacie! Bardzo się cieszę, że już po raz drugi z Grzegorzem możemy rozmawiać o bardzo ważnych zmianach w prawie e-commerce. Ja mówię o tym, tak roboczo, że to jest „nowe prawo e-commerce 2023” – rewolucja na miarę 2018 roku, gdy wchodziło RODO. Także będzie się działo naprawdę sporo. Za chwilę może doprecyzuję to, co mówił Grzegorz, ponieważ to nie tylko jest Omnibus. Gdyby to był tylko Omnibus, to byłoby to małe piwo. Przepisów zmienia się naprawdę jeszcze więcej i one wszystkie będą miały wyraźny wpływ na działalność w internecie. Także zostańcie z nami, posłuchajcie – będzie dużo konkretów, dużo praktyki, wyciągnięcie z tego sporo dla swoich biznesów.

G.F: No właśnie, zapomniałem powiedzieć, dlaczego Zuza. Zuza, bo zajmuje się e-commerce, została mi polecona przez parę osób, jako super prawnik, który ogrania i fajnie o tym opowiada. I dlatego tutaj jest. Zuza prowadzi swoją kancelarię prawną, więc jakby co, to wiecie do kogo trafić. Niestety nie chciała mi za to zapłacić, więc robimy to *pro forma*. Może kiedyś będzie płatna promocja, ale dzisiaj nie. Dobrze powiedziałem Zuza?

Z.W: Tak, jestem założycielką kancelarii radcowskiej Legitimate. Jesteśmy we Wrocławiu, ale tak naprawdę obsługujemy całą Polskę, bo jak wiecie, e-commerce nie ma granic. Mamy pod swoimi skrzydłami już kilkadziesiąt podmiotów, które sprzedają na rynku. Także duże, 7-letnie doświadczenie. Z naszymi klientami przerobiliśmy mnóstwo i pozytywnych i negatywnych historii, w związku z tym, wiem, o czym mówię i potrafię Wam praktycznie doradzić, co warto, a czego nie warto robić. Ale Grzegorz, mamy ograniczony czas, jesteśmy przed świętami, więc konkrety i ruszamy z materiałem, bo jest o czym opowiadać.

G.F: Właśnie mi przyszło – rzucę jeszcze taki temat – właśnie wymyśliłem nowy biznes. Skoro masz kilkadziesiąt sklepów e-commerce, powinnaś otworzyć abonamentowe wsparcie sklepów internetowych i zrobić „Zuza Witek+”. Jak Mentzen ma swój plus, to Ty możesz mieć swój. I będziesz zarabiać duże pieniądze na skali, bo przecież biznes jest o pieniądzach, a e-commerce tym bardziej. Niech Ci się tam świeci światełko – może ktoś ze słuchaczy sam otworzy, zrobi Ci konkurencje. Kto to wie?

Z.W: Muszę się Tobie wtrącić, ponieważ w naszej kancelarii i obsługujemy e-commerce'y *ad hoc*, czyli ich bieżące kwestie, problemy, pytania, ale już drugi rok, również mamy wprowadzoną stałą obsługę, czyli rodzaj abonamentu. Przez cały rok, każdego dnia, czuwamy nad ich bezpieczeństwem, czy cyberbezpieczeństwem. Także, projekt można rozwijać dalej, ale już istnieje. Tutaj może jesteś zaskoczony.

G.F: To ja tutaj trochę włożę kij w mrowisko. Ciekawe czy to też taka cena 300-500 zł miesięcznie? Nie musisz przyznawać; zostawimy to owiane tajemnicą. Kto będzie chciał, to sprawdzi, a ja się pewnie po nagraniu zapytam. No bo tu już skala wchodzi. Ale dobra, wchodzi nowe prawo e-commerce. Co to za zmiany i dlaczego coś się zmienia?

Z.W: Okej, główne akty prawa unijnego, to są 3 dyrektywy: dyrektywa Omnibus, dyrektywa cyfrowa i dyrektywa towarowa. Dyrektywa to jest taki rodzaj aktu prawnego, który, żeby być skuteczny dla nas przedsiębiorców w Polsce, potrzebował ustaw krajowych, czyli ustaw, które zostały uchwalone przez polski parlament. Tak jak już Grzegorz powiedział na początku naszego podcastu, prace nad zasadniczymi ustawami zakończyły się w listopadzie i w grudniu i wchodzi one w życie w Polsce od 1 stycznia. A zmienia się sporo, ponieważ są nowelizowane takie akty jak ustawa o prawach

konsumenta, kodeks cywilny, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawa o wyrobach medycznych, ustawa o informowaniu o cenach towarów i usług. Także zmienia się naprawdę dużo. Polski parlament, podczas praw nad tymi ustawami nie tylko wdrażał teksty i cele wynikające z tych dyrektyw unijnych, ale również dodawał różne kwestie od siebie dodatkowo.

My jako prawnicy niektóre te kwestie oceniamy pozytywnie i fajnie, że nasze polskie prawo jest modyfikowane i próbujemy bardziej nadażyć za rozwojem rynku cyfrowego czy usług cyfrowych. Aczkolwiek, niektóre zmiany, uważamy, że są nieco chaotyczne, są rozsiane po wielu aktach prawnych, a naszym zdaniem powinny być skoncentrowane na przykład w ustawie o prawach konsumenta. W związku, z czym nie do końca jestem w stanie pozytywnie ocenić pracę polskiego ustawodawcy, ale czekamy na praktykę. Jak wiemy, prawo zawsze można zmienić, więc mam taką nadzieję, że na podstawie obserwacji rynku przedsiębiorców, jakieś zmiany będą jeszcze procedowane. Niemniej jednak mamy, co mamy. Mamy już ustawy podpisane przez prezydenta i każdy z nas, każdy przedsiębiorca, musi się do tych zmian dostosować od 1 stycznia.

G.F: Od 1 stycznia 2023, od tego dnia musimy już mieć wszystko zaimplementowane na sklepie zgodne z tymi przepisami?

Z.W: Tak. Może kojarzycie taki *viral* Mariah Carey sprzed świąt, kiedy zaśpiewała „It's time”. Także ja teraz, gdybym miała trochę lepszy głos, to mogłabym to zaśpiewać wszystkim przedsiębiorcom, którzy nas słuchają. 1 stycznia to jest data, w której, przynajmniej w teorii, każdy przedsiębiorca powinien już w pełni, w zgodzie i na podstawie nowych przepisów funkcjonować. Jakie będą realia... to się domyślamy. U jednych przedsiębiorców, takie zmiany, są wdrażane wcześniej, u drugich później, u niektórych niestety wcale. Aczkolwiek musimy mieć tę świadomość, że jeżeli się do nich nie dostosujemy, no to narażamy się na odpowiedzialność prawną.

G.F: Czy jest czego się bać, w takim razie?

Z.W: Słuchaj, moim zdaniem, nie. Ponieważ to, czy będziemy się jakichś przepisów prawa bać, czy nie, nie wpłynie na to, czy one będą obowiązywały mniej lub bardziej. Ja jestem taką osobą, która do różnych wyzwań podchodzi bardzo zadaniowo. I również to Państwu polecam. Jest zadanie do wykonania – wdrożenie na 1 stycznia czy w

pierwszym kwartale nowego roku i nie analizujemy tego zbyt bardzo, nie dokładamy do tego dodatkowo jakiegoś bagażu emocjonalnego. Musimy to wdrożyć.

I mówiąc tak też prywatnie, bardzo nie podobają mi się różnego rodzaju clickbaitowe nagłówki w gazetach czy nawet innych kancelariach prawnych, że „Musisz wdrożyć zmiany, bo inaczej od 1 stycznia dostaniesz karę”, albo „Przedsiębiorco, uważaj, bój się, bo nadchodzą nowe przepisy”. Uważam, że żaden przedsiębiorca nie będzie działał lepiej, bardziej transparentnie czy bardziej legalnie w związku z tym, że będzie się tych nowych przepisów bał. Lepiej motywować przedsiębiorców innymi kwestiami. I być może teraz odpowiem też na pytanie, dlaczego warto wdrożyć nowe przepisy, dlaczego warto działać transparentnie i co na tych zmianach możecie zyskać.

G.F: To skoro już mnie uprzedziłaś, to kontynuuj tę kwestię Zuzanno.

Z.W: Okej.

G.F: Co możemy zyskać na tych prawach? Bo to aż szok, że możemy.

Z.W: Przede wszystkim wdrożenie tak dużego worka nowych przepisów, a z tym mamy właśnie do czynienia, jest świetnym pretekstem do tego, żeby odświeżyć dokumenty prawne na Waszych stronach internetowych. Podczas wykonywania audytów różnych e-commerce'ów, czasami naprawdę włos jeży mi się na głowie, bo macie dokumenty na przykład z 2017, z 2018 roku. Niektóre dokumenty nawet jeszcze RODO nie liznęły, nie mówiąc o zmianach, które w obecnym roku również wchodziły w życie. Także, jest to super pretekst do odświeżenia dokumentów i przygotowania ich w taki sposób, żeby one już były zgodne ze standardami UX-owymi. Czyli dokumenty, które są przyjazne klientowi, które nie burzą dobrego wizerunku sklepu.

Jak wiecie, każdy przedsiębiorca musi się mocno nastarać, żeby dojść do tego ostatniego stadium lejka sprzedażowego. I wówczas jeżeli klienta ma na przykład 5 *checkboxów* do odhaczenia, ileś zgód do wyrażenia i to wszystko jest napisane językiem prawniczym (trudnym, niejasnym), to wówczas cała Wasza świetna robota, wszystkie Wasze finanse, które były poświęcane na marketing, design strony, treści idą na marne, bo klient odstępuje od tych zakupów. Na to są świetne badania i statystyki, że faktycznie treści prawne i treści komunikatów prawnych (na przykład *checkboxy*) mają znaczenie przy dokonywaniu tej ostatecznej decyzji zakupowej. Także, powiem raz jeszcze, nowe dokumenty są świetnym pretekstem do tego, żeby treści prawne na Waszej stronie

również przejrzeć pod tym kątem i nie tylko dostosować do nowego stanu prawnego, ale również do standardów UX-owych.

G.F: Zuza ja tutaj trochę dorzucę do pieca, bo właśnie proponujesz im to, że zyskają, wydając u Ciebie pieniądze, ale okej. Co jeszcze mogą zyskać?

Z.W: Kancelarii prawnych, które obsługują e-commerce'cy, naprawdę jest sporo, także to po prostu trzeba zrobić i trzeba to zrobić dobrze. Idąc dalej tym tropem, czyli co możecie zyskać. Transparentność i działanie zgodnie z prawem to jest wartość dodana dla Waszej firmy. Jeżeli sprzedajecie w swoim sklepie to, co sprzedaje dziesiątki innych sklepów w Polsce, to musicie szukać wyróżników, czyli tej wartości dodanej – mówiąc ogólnie, na co możecie tutaj „złapać” swojego klienta. Takie działanie prokonsumenckie, bardzo transparentne i na przykład pokazywanie, z czego wynikają pozytywne opinie w Waszym sklepie, w jaki sposób prezentujecie opinie, jak działają u Was algorytmy, czy w jaki (łatwy) sposób możecie dokonać zwrotu czy reklamacji, są to zawsze działania na plus w e-commerce. I jest to ten wyróżnik, który może Was troszeczkę wybić ponad Waszą konkurencję, jeżeli sprzedajecie te same produkty na naszym polskim rynku.

Kolejny plus wdrożenia tych nowych przepisów to są mniejsze koszty prowadzenia e-commerce i niższe bariery wyjścia na rynki zagraniczne. Ponieważ przepisy wynikające z Omnibusa i z dyrektywy cyfrowej i towarowej mają taki cel, żeby ujednoczyć przepisy konsumenckie na terenie całej Unii Europejskiej. W obecnym stanie prawnym, gdy robiliśmy zakupy i chcieliśmy na przykład dokonać reklamacji, to musieliśmy się zastanowić. „Okej, kupiłem to w sklepie w Niemczech, tam nie do końca wiem, jakie są zasady, jakie są terminy”. I dla nas jako konsumentów to było trudne. A z perspektywy przedsiębiorcy, było to czasochłonne i drogie, bo na przykład musiał się skonsultować z kancelarią z Niemiec, z Austrii czy z innego kraju unijnego, żeby mieć regulaminy prawne zgodne z tym porządkiem prawnym danego kraju. A dwa, że obsługa prawna jakichś roszczeń konsumenckich, na przykład reklamacji, również była droższa, bo była oparta o przepisy na przykład prawa niemieckiego czy hiszpańskiego. Obecnie, w związku z tym, że te przepisy będą ujednoczone na terenie całej Unii, to konsument będzie chętniej dokonywał zakupów w sklepach zagranicznych, a przedsiębiorca będzie miał te niższe bariery wejścia na rynki zagraniczne, bo chociażby dokumenty prawne i procedury będą już bardzo zbliżone.

I tutaj zahaczamy o kolejny aspekt. Mianowicie, w momencie, w którym przedsiębiorcy będą wdrażać nowe przepisy lub powinni je wdrażać, coraz trudniej będzie działać Twojej nieuczciwej konkurencji. Obecnie masa e-commerce'ów działa niezgodnie z przepisami, narusza uczciwą konkurencję, mówiąc najogólniej, poprzez na przykład żonglowanie cenami, pisanie fałszywych opinii, po organizowanie różnego rodzaju promocji, które nie mają odzwierciedlenia w stanie faktycznym, czyli na przykład -80% na większość produktów, przy czym się okazuje, że tylko 2 produkty mają promocję -80%, a reszta jest na -10%. W związku z tym, że wszyscy muszą się teraz dostosować do nowych przepisów, to również musi się dostosować do nich Twoja konkurencja, która być może nie działała legalnie.

Także, myślę, że te nowe przepisy mają naprawdę bardzo dużo plusów. Ja ogólnie je oceniam bardzo pozytywnie, ponieważ one nie są rewolucyjne, a ewolucyjne. Komisja Europejska badała przez wiele lat, jak działa e-commerce, czego oczekują konsumenci, ale również czego oczekują przedsiębiorcy i te zmiany w prawie unijnym idą w zgodzie z trendami na rynku e-commerce i po prostu już teraz zostało przelane na przepisy prawa to, czego tak naprawdę wielu z nas (i przedsiębiorców i konsumentów) oczekiwało.

G.F: Okej, to jak rozsądnie się do tego przygotować – zanim przejdziemy do omawiania tych wszystkich zmian – jak do tego podejść, żeby nie oszaleć?

Z.W: Przede wszystkim nie panikujmy. To już mówiliśmy na samym początku. Strach nam nie pomoże – te przepisy nie będą obowiązywały wtedy mniej lub bardziej. Przejdźmy do działania. Przede wszystkim powinniście w swoich firmach wyznaczyć Zespół Wdrożeniowy. Taki zespół wdrożeniowy powinien składać się przede wszystkim z zaplecza IT, czyli osób, które dokonają zmian w interfejsie Twojej strony internetowej. Po drugie, powinniście zaangażować, albo prawników, którzy już pracują na rzecz Waszej firmy albo nawiązać kontakt z kancelarią prawną, żeby przygotowała dla Was dokumenty prawne. I po trzecie należy przygotować pracowników do tego, że wchodzi nowe przepisy.

Tutaj w szczególności mam na myśli dwie grupy. Pierwszą grupą jest biuro obsługi klienta, ponieważ oni będą na mocy nowych przepisów w całkiem inny sposób, chociażby rozpatrywać reklamacje, bo procedura reklamacyjna jest wywracana może nie do góry nogami, ale zmienia się bardzo. I po drugie, osoby, które pracują w marketingu czy przygotowują treści na stronę, muszą również znać nowe przepisy, żeby

wiedzieć, w jaki sposób opisać produkt, czyli opisać towary na stronie w karcie produktowej, żeby również nie wpaść na minę. Ponieważ rękojmia, a w nowych przepisach niezgodność towaru z umową bardzo się rozszerza i ma to duże znaczenie, jak opiszemy cechy produktu, funkcje produktu czy to, co razem z produktem, jako konsument, dostaniemy. Także raz jeszcze powtarzam, musicie zorganizować zespół wdrożeniowy: prawnicy, IT i pracownicy wewnątrz firmy (marketingowcy i BOK).

Następnie, w takiej standardowej procedurze warto ustalić terminy i etapy wdrożenia. Optymalnie jest to wszystko wdrożyć na 1 stycznia. Jeżeli wiecie, że to się nie uda. To przynajmniej dokumenty prawne, które są tak zewnętrznie widoczne dla kontrolera, dla Waszej konkurencji czy dla niezadowolonego klienta, powinny już być zmienione. A następnie w pierwszej części nowego roku możemy już powoli procedować zmiany np. w interfejsie, a zanim tego nie zrobimy, to po prostu nie stosujemy obniżek cenowych i promocji, które podpadają pod te dyrektywy, które wchodzą. Także można to zrobić na spokojnie, ale przynajmniej dokumenty i rozpatrywanie reklamacji na tych nowych warunkach powinny już być na pierwszego stycznia.

I co podczas takiego wdrożenia? Regularnie musimy sprawdzać poszczególne etapy wdrożenia, kontrolować, czyli najlepiej przydzielić jakiegoś pracownika w firmie, który będzie nadzorował cały proces, bo on na pewno nie jest krótki, a wymaga pracy zespołowej. Niech to ktoś również nadzoruje, żeby nie wkraść się chaos w firmie.

G.F: To ja mówię na spokojnie. W Polsce jest 55 tys. sklepów internetowych, jeśli dobrze myślę, więc żeby jakkolwiek kontrola do Ciebie wpadła, to jest mała szansa. A z drugiej strony, urzędnicy sami się muszą wyszkolić, skoro te przepisy niedawno były wdrażane.

Z.W: Mogę zdradzić pewną ciekawostkę, która mnie niepokoi. Jakiś czas temu czytałam taką wypowiedź prezesa UOKiK Tomasza Chróstnego, który powiedział, że w nowym roku planują pozyskać do swojego UOKiK-owego budżetu 112,7 miliona złotych z kar, które będą nakładane na przedsiębiorców. Zdziwiło mnie to, że tak precyzyjnie są w stanie określić budżet, który będą pozyskiwali z kar, to po pierwsze. A po drugie powiedział, że kolejne 134 miliony mają już zaplanowane na wydatki, które UOKiK poczyni w związku ze swoją działalnością. To jest dla mnie pewien niepokój.

Słyszałam również o tym, że był przetarg na oprogramowanie, na algorytmy, które będą skanowały dokumenty prawne na stronach internetowych i poszukiwały w nich tzw. postanowień abuzywnych, czyli niezgodnych z przepisami prawa. Myślę, że jest to fajne narzędzie dla przedsiębiorców, żeby sobie samodzielnie mogli sprawdzać i dostosowywać swoje regulaminy do zgodności z prawem. I fajnie, gdyby taki był cel działalności takich algorytmów, żeby pomóc przedsiębiorcom działać zgodnie z prawem. Niemniej jednak mam wrażenie, że realny cel takiego przetargu i tworzenia takiego oprogramowania może być nieco inny, w związku z tym, że budżety same się nie zapełniają.

G.F: No tak, zamiast powiedzieć: „Hej, chłopie, tu masz zły regulamin. Masz trzy tygodnie na zmianę”, to będą karać, żeby finansować. Jest to jakiś pomysł na *perpetuum mobile*. Natomiast dobra, nie rozmawiajmy, bo, już popołudnie...

Z.W: Będziemy się denerwować tylko przez to.

G.F: Te zmiany dotyczą wielu rzeczy, które trzeba szybko wdrożyć. W sumie dotyczą wszystkich sklepów, są takie same. To może kupić gotowe regulaminy? Po prostu zmienić imię, nazwisko, NIP, nazwę firmy i mamy z głowy. Ja też zastanawiam się, czy Ty jako prawnik jesteś w stanie powiedzieć: nie róbcie tego, czy róbcie? Ciekawe co powiesz.

Z.W: Na pewno nie powiem Państwu, nie róbcie tego, ponieważ dla mnie jako dla prawnika najważniejsze jest to, żebyśmy działali zgodnie z prawem, żebyście się czuli bezpiecznie. Aczkolwiek chcę Państwa uczulić na to, że najgorsze co możecie zrobić to skopiowanie regulaminu z innego sklepu internetowego, podmienienie danych i użycie w swoim sklepie internetowym.

Raz, że jest to po prostu kradzież własności intelektualnej kogoś, kto napisał inny regulamin. A po drugie w czasie audytów naprawdę widziałam świetne kwiatki na zasadzie, że w sklepie, który handluje oponami, były postanowienia dotyczące zwrotu żywności czy zwrotu produktów, które się szybko psują. Więc to jest jedna kwestia: na pewno nie możemy kopiować.

G.F: Trzeba czytać, Zuza, trzeba czytać przynajmniej, żeby wiedzieć, co w tym regulaminie wklejamy na stronę.

Z.W: My Polacy coraz mniej czytamy – to też jest jakaś smutna prawda.

G.F: Przedsiębiorcy powinni umieć czytać, więc wiesz.

Z.W: Wracając do regulaminów i do ich kupnych wersji – jest to okej sprawa dla małych e-commerce'ów, takich bardzo *basicowych*, które potrzebują dokumentów na start, żeby działać legalnie, żeby dostać pozwolenie i nawiązać współpracę z pośrednikiem płatności. Jeżeli chodzi o e-commerce'y, które mają już coraz bardziej rozbudowane funkcje, które już wprowadzają np. profilowanie, jakieś algorytmy, mają więcej ciastek, które mają, nie wiem, *chatboty*, jakieś swoje własne zaprojektowane sposoby rejestrowania klienta czy kontaktu z firmą, to na pewno takie gotowce są niewystarczające. Wzór, który jest ogólny, no jest w tym momencie do niczego.

To jest tak jak z butami – nie możemy sobie kupić jednych butów, które będą świetne na każdą okazję: na wesele, na wycieczkę do lasu i na wyjazd w egzotykę. Tylko potrzebujemy kupić konkretne obuwie na konkretną okazję. I tak samo jest z regulaminem. W momencie, w którym my jako kancelaria przygotowujemy dokumenty prawne dla sklepów internetowych, to najpierw je audytujemy, rozmawiamy z przedsiębiorcą, wiemy, jakie on ma realne problemy w swojej firmie i w tych regulaminach to odwzorowujemy i go zabezpieczamy na jakieś nieprzyjemności czy np. na zbyt roszczeniowych konsumentów.

Po drugie, jeszcze zanim się wtrącisiz Grzegorz, jeżeli sam wypełniasz sobie taki dokument nawet według instrukcji, sam ponosisz odpowiedzialność za jego poprawność. Zwykle nikt tego po Tobie nie sprawdzi, czy poprawnie wypełniłeś ten regulamin według jakiej instrukcji. W momencie, kiedy my taki regulamin dla Ciebie wysłany jako kancelaria, to największym plusem dla Ciebie Przedsiębiorco jest to, że korzystasz z naszej polisy kancelarii. Czyli jeżeli my się w czymś pomyliliśmy, mamy jakąś lukę lub nie wszystko dopatrzyliśmy, to wówczas ta odpowiedzialność jest przeniesiona na nas jako na profesjonalny podmiot, który musi świadczyć swoje usługi na sto procent. Także, czasem ta oszczędność jest wyłącznie pozorna, a na dłuższą metę po prostu się nie opłaca. Przy pierwszych jakiś kontrolach czy kłopotach.

G.F: To ubezpieczenie mi się podoba. Natomiast zastanawiam się, kiedy zostanie wprowadzony jakiś automat, bo nie wierzę, że ilość pytań, które zadajecie przedsiębiorcy, jest nieskończona. Myślę, że jest skończona i to jest kilkanaście

do 30-40 pytań. Na podstawie tego, bazując na tym, że macie kilkadziesiąt sklepów, to ten paragraf odpada. Ten wpada tutaj. Tutaj to.

Z.W: Tak, oczywiście. My również u siebie w firmie wprowadzamy automatyzację, żeby takie dokumenty dla Was sprawnie przygotowywać. Mimo wszystko to robi człowiek – nadzoruje uczenie maszynowe, żebyśmy wiedzieli co, gdzie, dlaczego i przede wszystkim, po co, bo mamy tę wiedzę. Ale myślę, że temat tutaj chyba już jest wyczerpany.

G.F: Idźmy dalej.

Z.W: Do konkretów.

G.F: Czyli od pierwszego stycznia wchodzi dużo różnych zmian. Ja mam przynajmniej z 5-8 wypisanych i chciałem przez każdą krótko przejść, bo mamy jeszcze tutaj 25 minut. Więc drodzy Słuchacze, musicie nam wybaczyć, ale generalnie chcemy Wam powiedzieć tak bardzo praktycznie i o rzeczy, żebyście ogólnie wiedzieli, o co chodzi, jak szukać takiej agencji, czego wymagać i tak dalej, niż żeby wchodzić w szczegóły poszczególnych literówek w ustawach. A literówki, wiecie, jak to bywa w prawie, nagle można zrozumieć „i, lub, a jakże, nie” itd. No właśnie, pierwsza zmiana dotyczy prezentowania obniżek cen. Co się zmienia?

Z.W: To jest bardzo duża zmiana, która rozgrzewa do czerwoności wielu przedsiębiorców. Przy okazji dyskusowania o tym nowym prawie e-commerce, kwestia obniżek cenowych i nowego sposobu prezentowania cen pojawia się najczęściej, i w związku z tym od tego zaczynamy.

Tak jak powiedział Grzegorz, nie będę Wam opisywała punkt po punkcie przepisów, tylko podejmiemy do tematu praktycznie – co Wy jako przedsiębiorcy, jako właściciele czy managerowie e-commerce musicie wdrożyć w swoich firmach. Przede wszystkim ta zmiana nie dotyczy prezentowania ogólnie wszystkich cen w Waszym sklepie, ale wyłącznie tych w sytuacji, gdy macie jakąś promocję czy obniżkę, czyli po prostu w momencie, w którym ta cena nagle jest niższa i pokazujecie to w jakimś komunikacie o charakterze marketingowym.

W takiej sytuacji musimy pokazywać trzy ceny: cenę naszą docelową, na którą jakiś towar został przeceniony, czyli np. 80 zł, cena, z której towar został przeceniony, czyli ta nasza poprzednia cena, wymyślimy sobie, że to było np. 200 zł, i ta nowość, która wchodzi, to jest prezentowanie ceny, która była najniższa w ciągu 30 dni od obniżki cenowej. Czyli mogło to być np. 100 zł. I w tym momencie konsument już widzi: okej ten sklep co prawda wpisuje w swoich komunikatach, że jest obniżka np. o 50% czy o 80%, ale jak sobie przestudiuje historię tej ceny, to taka przecena realna jest o 10% czy o 15%, bo sklep zastosował podwyżkę ceny tuż przed promocją.

Pewnie już Wam coś świta, o co tutaj w tym wszystkim chodzi i z czego ten cały ambaras wynika. Przedsiębiorcy przez wiele lat żonglowali cenami i np. bardzo je podwyższali przed okresem Black Friday czy przed okresem wyprzedaży, po to, żeby właśnie w okresie obniżek spektakularnie te ceny obniżyć i pokazywać jak wielka obniżka jest akurat dzisiaj w moim sklepie.

G.F: Ale to też tutaj jest taki case, że mamy historie cen, np. książki, które są często bardzo długo przecenione o 30%, o 25%, albo są różne produkty, które cały czas są przecenione, więc generalnie będziemy widzieć, że ten produkt cały czas ma przecenioną cenę.

Z.W: To jest bardzo ciekawy temat, który poruszyłeś Grzegorzu. Wiele firm faktycznie ma tak zwaną wieczną wyprzedaż albo „wieczną promocję”. To dotyczy np. w Polsce naprawdę wielu marek odzieżowych. W zasadzie, kiedy tam chodzę, tam zawsze jest promocja -20% i nie zdarzyło mi się wejść, żeby takiej promocji nie było. Co prawda te przepisy prawa, o których mówimy, czyli o prezentowaniu obniżek cenowych i tej historii cen na 30 dni do tyłu, nie dotyczy tego przykładu, ale w ramach swoich prac Komisja Europejska czy polskie organy, np. UOKiK, bardzo wyraźnie przypominają, że jest to nieuczciwa praktyka rynkowa, wpływająca i naruszająca zbiorowe interesy konsumentów. I też za to możecie być karani przedsiębiorcy.

Myślę, że po pierwszym styczniu, w związku z tym, że organy będą już dużo bardziej precyzyjnie spoglądały na to, w jaki sposób prezentujemy obniżki cenowe, kody rabatowe i promocje, to mam nadzieję, że również zaczniemy się rozprawiać z tak zwanymi „wiecznymi promocjami”, które wprowadzają konsumentów w błąd i po prostu są nie fair. Także to tak przy okazji, obok tematu, ale wracamy do tego prezentowania

obniżek cenowych. To, o czym chciałabym wyraźnie Wam powiedzieć to: te przepisy dotyczą zarówno usług, jak i towarów fizycznych, czyli rzeczy ruchomych.

G.F: Ale do B2C czy do B2B też?

Z.W: Teraz mówimy o B2C. Myślę, że kiedyś też możemy sobie pogadać, co się zmieni w B2B, ale teraz już nie możemy naszym przedsiębiorcom i nie odchodźmy zbyt daleko z tematem. Jeszcze raz podsumowując: zmiany dotyczą zarówno usług, jak i towarów, czyli przedmiotów fizycznych. I co jest dla Was ważne, zmiany dotyczą zarówno Waszych kanałów sprzedaży offline, jak i online, czyli np. jeżeli prowadzisz Przedsiębiorstwo, sklep stacjonarny i tam robisz obniżki cenowe, to również musisz na tzw. cenówkach uwidocznic najniższą cenę z ostatnich 30 dni. Jeżeli prowadzisz e-commerce i wprowadzasz różnego rodzaju promocje, to również musisz to zrobić na karcie produktu.

I tutaj znowu wchodzi nam w grę automatyzacja, o której mówiliśmy chwilę wcześniej. Wielu dostawców oprogramowania jest w trakcie pisania lub napisało już jakieś moduły, lub wtyczki, żebyście w łatwy sposób mogli sobie to podłączyć. Aczkolwiek z tego, co tak praktycznie obserwuje lub testuje, jak to działa, niestety nie jest to jeszcze idealne, ponieważ te wtyczki głównie działają przy okazji promocji do konkretnych produktów na karcie produktu. I to fajnie działa, ale w momencie, w którym sklep wprowadza np. promocje -20% na wszystko albo -10% na czarne sukienki, wówczas nie zawsze te moduły są dobrze napisane i również potrafią wyłapać promocje tego innego rodzaju. Także myślę, że przed dostawcami usług czy oprogramowań jest jeszcze troszeczkę pracy. Mam nadzieję, że one idą w dobrym kierunku.

To, o czym warto by Wam przypomnieć, jako Przedsiębiorcom, to: to, że powiedzmy WooCommerce, WordPress, Presta nie dostarczy Wam jakichś rozwiązań, nie zwalnia Was z tej odpowiedzialności, że musicie to wdrożyć. Czyli w przypadku jakiejś kontroli nie możecie powiedzieć: „Przepraszam, nie mam tego na stronie, bo jeszcze jakaś wtyczka czy moduł nie powstał”. To jest jakby Wasz problem.

G.F: Nikogo to nie interesuje.

Z.W: To nikogo nie interesuje, więc takie praktyczne rozwiązanie: jeżeli dostawca sklepu, na którym macie postawiony swój e-commerce jeszcze tego nie wdrożył lub Twoje zaplecze IT jeszcze tego nie zrobiło, lub nie potrafi zrobić, to po prostu przez ten

czas nie stosuj obniżek cenowych. Tak, to jest po prostu takie rozwiązanie tymczasowe, żeby nie działać nielegalnie.

To co? Teraz może Grzegorz o jakichś większych konkretach wdrożeniowych i jakie promocje się łapią pod nowe przepisy? Jakie mamy luki lub jak możemy te ceny prezentować, żeby iść poza – to sobie omówimy.

G.F: No dobrze, zrobmy tak.

Z.W: Przede wszystkim te nowe przepisy, czyli prezentowanie trzech cen, mają zastosowanie do informacji o promocjach, obniżkach cen typu np. wszystko minus VAT, czyli -23%, bo wiadomo, że przedsiębiorca z VAT u nie może nikogo zwolnić. Także to tylko hasło reklamowe. Wówczas jeżeli macie taką ogólną promocję na cały sklep, to również na karcie produkt później musicie wykazać, że ta cena -23% była np. tą ceną najniższą.

Fajna informacja dla Was: przepisy nie mają zastosowania do takich ogólnych haseł promocyjnych np. „Włączamy niskie ceny”, „U nas najtaniej”, „Nigdzie taniej nie będzie” itd. Czyli jeżeli to są takie ogólne hasła, slogany reklamowe, które nie odnoszą się do konkretnego wymiaru promocji, wówczas nie musicie tego nigdzie dokumentować na karcie produktowej czy w Waszych systemach archiwizacji cen.

G.F: Czeka, czeka, niech zrozumie. Powiedziałaś „takie ogólne hasła reklamowe”, ale jak tam nie ma kwot?

Z.W: Jak nie ma procentów, nie ma kwot. Czyli np. „U nas kupisz najtaniej”, „Uruchamiamy mega promocję”. Nie jesteśmy wtedy w stanie określić wymiaru tej promocji i poinformować o obniżce.

G.F: A powiedz mi, jeśli mamy kody rabatowe, które klient może sobie wpisać w koszyku i mamy np. 20 zł na cały koszyk?

Z.W: Okej, więc jeżeli komunikujecie na swojej stronie internetowej i jest to kod ogólnie dostępny np. na hasło BLACK 20, macie -20% na wartość całego koszyka, to wówczas jak najbardziej jest to obniżka cenowa, która musi być następnie zarchiwizowana i komunikowana według nowych przepisów. Jeżeli wysyłacie taki ogólny kod rabatowy do swojej całej bazy newsletterowej, to również się po to łapiecie.

Są jednak tutaj pewne sposoby, kiedy się na to nie złapiecie. To są kody rabatowe lub kupony, które przyznajecie konsumentom w sposób indywidualny, czyli – już macie teraz gotowe promocje ode mnie jak to robić – możecie np. zindywidualizować mailing. Wysłać nie kod -20% dla wszystkich, tylko np. „Zuzanno, w związku z tym, że jakiś czas temu dokonałaś u nas zakupów, mamy dla Ciebie ekstra prezent: kod -20% ważny do końca roku”. I w tym momencie ten mail ma już charakter indywidualny i nie jest promocją powszechnie dostępną w sklepie internetowym. Jeżeli macie np. promocję z okazji urodzin, to też jest to już kod indywidualny, który się pod to nie łapie.

G.F: O mam kolejną promocję! A jak zrobię slogan na sklepie internetowym: „Zaloguj się, by dostać indywidualny rabat”?

Z.W: Więc jeżeli się zaloguję i faktycznie wykonam jakieś czynności i w związku z założeniem konta, ja taki rabat od Ciebie dostanę, to moim zdaniem również jak najbardziej jest to indywidualny sposób otrzymania takiego bonusu od sprzedającego. Już wymyśliłeś kolejny fajny sposób, jak to robić.

G.F: Drodzy Słuchacze, myślę, że bardziej kreatywnie będziemy myśleć później. Idźmy dalej. Myślę, że tych pomysłów, jak to ogarnąć, Polacy będą mieć sporo. No właśnie. Są jeszcze tzw. przeceny kaskadowe. Możesz powiedzieć, co przez to rozumiesz? I jak wtedy pokazywać tę cenę wyjściową?

Z.W: Mamy cenę wyjściową, powiedzmy 1000 zł. Na początku mamy przecenę o 10% i następnie tę promocję chcemy pogłębiać, czyli robić -20%, -30%, -40%. I tutaj był duży problem, jak w takim razie oznaczać tę cenę najniższą z ostatnich 30 dni. Informacja jest dla Was fajna i to jest dosyć proste do wdrożenia. Naszą ceną wyjściową będzie ta cena sprzed pierwszej kaskady, czyli sprzed pierwszej informacji o obniżce. Warunek jest taki, że te kaskady muszą mieć charakter ciągły. Jeszcze raz powtarzając: bierzemy pod uwagę cenę wyjściową sprzed informacji o pierwszym pułapie wyprzedaży. Czyli cena wyjściowa to było 1000 zł, następnie informowałam o tym, że -10% i mi się robi 900 zł i jak chcę wprowadzić kolejny pułap kaskady, czyli -20% to moją ceną wyjściową nadal jest to 1000 zł, a nie 900 zł, które było przed chwilą.

G.F: Ale co po 30 dniach? Teraz mam takie pytanie. Była kaskada, obniżałem ją o 10%, 20%, 30% i to jest ciągły charakter, to po 30 dniach...? No nie wiem właśnie,

bo w sumie, kiedy to się kasuje? Mam tę kaskadę albo cały czas mam 30% rabatu i?

Z.W: Co do zasady, Grzegorz, takie wyprzedaże kaskadowe, nie mogą znowu być tzw. wieczną promocją, która nam się będzie gdzieś wiecznie pogłębiała. Myślę, że to nie jest problem, który gdzieś realnie będzie się pojawiał u przedsiębiorców, ponieważ takie kaskady to przeważnie są dwa, trzy pułapy i koniec. Jeżeli wtedy mamy zachowaną tę ciągłość, to korzystamy z tego „przywileju”, że ceną wyjściową będzie ta cena pierwotna. Jeżeli to będziemy robić w nieskończoność, no to wówczas już niestety, ale się na to nie załapiemy, także po prostu nie warto.

G.F.: Okej, chyba że macie kreatywnego prawnika albo cokolwiek innego. To już Wam zostawiam, ale ja widzę, że coś tutaj jest do przemyślenia. No dobra, jest coś jeszcze tutaj ważnego czy idziemy dalej?

Z.W: Ostatnia kwestia, jeśli chodzi o franczyzę. Ponieważ wielu przedsiębiorców sprzedaje produkty, które dostaje od producentów lub działa właśnie w modelu franczyzowy. I wówczas jest pytanie, czy jeżeli odgórnie jakiś producent organizuje promocję, to czy ja w moim sklepie również muszę się o tych cenach dowiadywać i jakoś je pokazywać, mimo że sama np. promocji nie bardzo chcę organizować. I tutaj informacja jest pozytywna, ponieważ informowanie o cenie najniższej z ostatnich 30 dni dotyczy konkretnego punktu sprzedaży. Czyli jeżeli macie i e-commerce i sklep stacjonarny, to są to dwa oddzielne punkty i ta cena najniższa dla konkretnego produktu może być różna dla tych dwóch punktów.

Jeżeli np. jesteście sklepikiem osiedlowym, który działa właśnie pod franczyzą i jest ogólna reklama w mediach, że: „W naszej sieci sklepów taki i taki napój kosztuje teraz tylko 3 złote i jest przeceniony z 5”, to jest to komunikat, który dotyczy to każdego sklepu i Ty to musisz uwzględnić, ale jeżeli każdy sklepik wdraża swoje własne promocje czy wyprzedaże, to absolutnie nie patrzymy wówczas na producentów dostawców, ponieważ tak jak powiedziałam na początku, każdy punkt sprzedaży, czy to internetowy, czy stacjonarny, samodzielnie prowadzi swoją historię cen i pokazuje ją czy na kartach produktów, czy na cenówkach.

G.F: Kolejną ważną rzeczą to jest weryfikowanie opinii, czyli mamy case, że kupuje się teraz opinie, publikuje na stronie, mamy tysiąc opinii. I co teraz? Usłyszałem, że już nie będzie można tego zrobić.

Z.W: Tak, to jest w ogóle case bardzo na czasie, ponieważ jedna polska firma w grudniu dostała bardzo mocno po głowie za to, że można było u niej kupować paczki opinii dla jakichś konkretnych produktów. Oczywiście są to działania nielegalne, które w bardzo wysokim stopniu naruszają decyzje zakupowe i wpływają na decyzje konsumenckie. Jest to nielegalne. I tak jak powiedział Grzegorz, jeszcze niedawno pamiętamy, że każdy sklep miał świetne opinie. Przedsiębiorcy często sami sobie w ogóle takie opinie wystawiali czy pytali gdzieś tam znajomych. Do tej pory to też już było nielegalne, bo to właśnie były te nieuczciwe praktyki rynkowe, ale teraz dyrektywy dodatkowo podkreślają, że opinie muszą być rzetelne. Musimy działać w tym zakresie transparentnie, bo wpływamy na decyzje zakupowe konsumentów.

I mamy dwie opcje: albo piszemy pod naszymi opiniami w sklepie „Mój sklep nie weryfikuje opinii” i temat jest zakończony. Wówczas konsument, który wchodzi na moją stronę, ma taką informację, że okej, są jakieś opinie, ale one nie są weryfikowane, więc w sumie nie wiem, czy powinienem na nich polegać. A druga opcja jest taka, że piszę „mój sklep internetowy weryfikuje opinie, które są zamieszczane o produktach”, ale wówczas np. w regulaminie sklepu muszę wykazać, w jaki sposób te opinie są weryfikowane. I oczywiście tutaj nie musimy wchodzić w jakieś mega detale, ale musimy, chociażby wykazać, w jaki sposób sprawdzamy, że opinia pochodzi od klienta, który rzeczywiście dokonał zakupów w naszym sklepie. Najlepiej w tym zakresie wprowadzić automatyzację, czyli że np. formularze do wypełnienia opinii są wysyłane tylko do klientów, którzy dokonali zakupu i którzy nie skorzystali z prawa do odstąpienia, czyli na pewno mają ten produkt. Oni nam wystawiają opinie i my publikujemy je w sklepie. Gorzej ze sklepami, które działają jeszcze na starszych szablonach lub na które można po prostu wejść, wystawić opinie – kliknij, wyślij – i ta opinia gdzieś się publikuje. Jest to mechanizm, gdzie tak naprawdę każdy z miejsca może wejść i wystawić opinię i to w nowych przepisach już nie przejdzie.

G.F.: To ja mam pytanie. A jak mam 1000 trefnych opinii, to muszę je po pierwszym styczniu skasować?

Z.W: Grzegorz, to nigdy nie było legalne. Nawet zanim weszły te dyrektywy czy nasze polskie przepisy ustawowe, to nadal była praktyka rynkowa, która była nieuczciwą konkurencją i za to do tej pory też mogłeś dostać karę. Teraz po prostu ustawodawcy postawili tę kropkę nad i, i mówią jeszcze bardziej wyraźnie, że musimy być w tym zakresie transparentni, ale tak naprawdę dużo się nie zmienia.

Jeżeli chodzi o takie praktyki wdrożeniowe i przykłady, które widziałam, to w miejscach, gdzie pod jakimś produktem są opinie, jest na przykład takie zdanie lub dwa: „W naszym sklepie internetowym prezentujemy wyłącznie zweryfikowane opinie pochodzące od klientów, którzy dokonali u nas zakupów. Moderujemy tylko opinie, które posiadają spam lub naruszają ogólne przepisy prawa, czyli np. mają mowę nienawiści, są wulgarne itd.”. I wtedy już informujemy, w jaki sposób te opinie czy komentarze się na stronie pojawiają.

I co ważne, jeżeli majstrujecie przy tych opiniach, czyli np. wrzucacie tylko opinie pozytywne, a te negatywne gdzieś tam giną w czeluściach internetu, to wówczas też nie działacie okej i trzeba to napisać, że np. publikujemy tylko pozytywne. A żeby działać, moim zdaniem, w stu procentach transparentnie to powinniście publikować każde opinie, zwłaszcza jeżeli one są w formie punktów czy gwiazdek. Wówczas nie możecie już majstrować w algorytmie i matematykę czy jakąś średnią, która jest obliczana dla Waszych produktów.

G.F.: To ja mam pytanie, bo jeśli wpiszę Convertis w wyszukiwarkę i tam będzie: Convertis — Agencja e-commerce, specjalizują się w PrestaShop itd., i tam będzie 37 opinii z Google, gwiazdek 4,8. Czy ja to mogę opublikować na stronie? Nieważne czy to produkt, czy usługa, ale np. są systemy typu Google, typu Facebook, które zbierają opinie o sklepie, o firmie. Czy mogę to publikować i rzucić na nich odpowiedzialność za to, jakie to są opinie?

Z.W: Tutaj przede wszystkim Grzegorz już nie mówimy o opiniach na temat towarów, ale o opiniach na temat Twoich usług. I moim zdaniem jak najbardziej przedsiębiorca może korzystać z narzędzi do pozyskiwania opinii. To się obecnie dzieje, takich portali czy serwisów w Polsce jest kilka. Niemniej jednak Ty jako przedsiębiorca, który w razie czego będzie odpowiadał za naruszenia przepisów, musisz zweryfikować we własnym zakresie lub przez prawnika czy ci pośrednicy, lub te platformy działają rzetelnie i weryfikują, czy te opinie pochodzą wyłącznie od osób, które kupiły u Ciebie produkty lub skorzystały z Twoich usług. I jeżeli jest tu wątpliwość, to w tym momencie powinna się

pojawić już żaróweczka i bałabym się to zrobić. Także nie znam mechanizmów do tego momentu, jak niektóre platformy działały. Trzeba by było po prostu to sprawdzić już w praktyce.

G.F: Czyli nie tylko platforma weryfikuje klienta, ale też trzeba sprawdzić, czy to na pewno jest nasz klient. No to jest wyzwanie – co zrobić? Niektóre sklepy publikują opinie z Facebooka, z Google, więc to jest do ogarnięcia. Dobra, idźmy dalej, bo kolejny temat to jest pozycjonowanie ofert i wyszukiwarki.

Z.W: Tak, temat jest też, że tak powiem, gorący, ponieważ wiadomo, że nasz wzrok (konsumenta) zachowuje się w określony sposób stronie internetowej. Na pewne miejsca zwracamy uwagę bardziej, na niektóre mniej. I wówczas przedsiębiorcy, którzy w taki sposób układali oferty czy układali widok towarów na stronie, również wpływają na decyzje zakupowe. Jeżeli np. jesteś *multi-brandem*, który w odpowiednich miejscach wrzuca tylko oferty pochodzące od dystrybutora X i ten dystrybutor jeszcze za to dodatkowo płaci, żeby tam się znajdować, to musisz to zaznaczyć na swojej stronie. Zaznaczyć, że ten układ nie jest przypadkowy, dowolny tylko pochodzi właśnie z ofert np. sponsorowanych czy ma miejsce (w języku prawniczym nazywamy to „plasowanie ofert”), czyli konkretne już ich ustawianie. Jeżeli coś takiego robisz, to powinna być absolutnie o tym wzmianka w Twoim nowym regulaminie. I najlepiej również przy wyszukiwaniu tych produktów czy na Twojej stronie. Może być to jakaś gwiazdka i opisane, że to jest oferta od naszych partnerów. I potem w regulaminie warstwowo wyjaśnimy to, kim jest ten zaufany partner, który wyświetla się np. na samej górze Twojej strony. Uważam, że to jest fajne, ponieważ przy *multi-brandach* ma to znaczenie. Wpisuję np. czarna sukienka i wyświetlają mi się określone marki na samym początku; mniejsze firmy gdzieś tam na samym końcu, na czwartej karcie, do której już np. nigdy nie dotrę.

Także, jeżeli sklep coś takiego stosuję, to ja jako konsument chciałabym o tym wiedzieć, że jestem nakierowywana na zakup określonych marek. Także pozycjonowanie ofert wyszukiwarki – znowu musimy w regulaminie być transparentni i opisać jakie algorytmy, jakie mechanizmy czy jakie układy rządzą na naszej stronie. I myślę, że to jest w zasadzie tyle, jeżeli chodzi o ten punkt. Możemy przejść do kolejnych.

G.F: A co z *call center*? Tutaj piszę, mam notatki, sprawdzałem – jest *call center*. Został zakazany? Już nie można dzwonić do klientów?

Z.W: Właśnie wręcz przeciwnie. Z przepisów prawa został usunięty faks jako coś, co musimy się podawać na stronie. Wiadomo, że już w ogóle nikt z tego nie korzysta; praktycznie taka usługa nie istnieje. Aczkolwiek każdy przedsiębiorca na stronie swojego e-commerce musi podawać swoje dane, w tym dane kontaktowe: numer telefonu oraz adres e-mail. W wielu artykułach, takich *clickbaitowych* jest napisane, że od 1 stycznia musisz mieć swoje własne *call center*, co oczywiście jest bzdurą, ponieważ jeżeli jesteś małym sklepem internetowym, to nie musisz zatrudniać kilku osób, żeby siedziały pod telefonem i patrzyły czy być może on kiedyś zadzwoni. To w ogóle nie miałoby żadnego sensu.

Każdy sklep musi mieć numer telefonu, który jest realnie dostępny i na który ja, jako konsument rzeczywiście będę w stanie się dodzwonić. To też jest przypadek wielkich sklepów. Tam nie możecie mieć znowu odwrotnie jednej osoby, która ma obsługiwać kilka tysięcy telefonów, tylko tam faktycznie musicie mieć już armie ludzi, żeby zapewnić dostępność do tej formy kontaktu. I uważam, że to jest fajny ukłon w stronę na przykład osób starszych, które nie do końca odnajdują się z *chatbotami*, z różnego rodzaju formularzami, które są na stronach internetowych w celu uzyskania kontaktu. Im brakowało tego, żeby wziąć telefon i do kogoś zadzwonić i zapytać, kiedy będzie paczka, albo jak mogą ją zareklamować. Także fajnie, że to w zasadzie jest wdrażane, ale spokojnie do tego podejście.

G.F: Zuzanna, bo ja teraz wyobrażam sobie te sklepy; i te, które nie chcą mieć, to po pierwsze umieszczają to na dole w stopce albo w ogóle na stronie konta, która jest w stopce i nie będzie tak łatwo tego znaleźć. Z drugiej strony, z kolei *call center* powiedziałaś, żeby był dostępny, to albo możemy zrobić 10-minutowy czas oczekiwania, bo pewnie nie jest doprecyzowane, że musi być minuta albo nawet 15, więc jest pytanie, komu się będzie chciało czekać. A po trzecie, zawsze możemy zrobić tak: zostaw wiadomość, oddzwonimy do Ciebie w ciągu 24 godzin. Prawda, czy nie?

Z.W: Jeżeli to będzie realnie działało, że faktycznie będzie ten sklep sprawnie oddzwaniał i wypełniał swoje obowiązki kontaktowe, no to okej, ale jeżeli to miałoby być tylko, jak tutaj ładnie to powiedzieć, tylko taki po prostu pusty komunikat, który nie będzie za sobą ciągnął żadnego działania, to uważam, że narażamy się na niespełnienie wymogów ustawowych i w tym momencie takie coś odradzam. Także pamiętajcie o tym,

że po prostu konsument realnie musi z Tobą w rozsądnym czasie uzyskać kontakt, jeżeli ma na to ochotę i nurtują go jakieś pytania.

G.F: To mamy jeszcze dwa tematy: produkty outletowe i odnośnie do reklamacji i niezgodności towaru z umową. Zaczniemy od tematu tych produktów outletowych, który jest generalnie też *zonkiem*, bo niektórzy już sprzedają te produkty w niższej cenie. Ten produkt to na przykład jest para butów 41,5, która leży u nas na półce od pół roku. Ją wystawiamy i mówimy, że na początku kosztował 1000 zł, teraz 500, ale po miesiącu teoretycznie już musimy pokazywać, że poprzednia cena to było 500 zł, tak?

Z.W: Z produktami outletowymi, w kontekście nowych przepisów, jest inny problem. Ponieważ konsument, który kupuje produkt outletowy czy produkt ze zwrotu musi być poinformowany jaką wadę, czy jaką usterkę lub czego nie ma ten produkt, który nabywam. Musi być o tym poinformowany i musi tę informację zaakceptować. I to tak naprawdę jest wyzwaniem dla firm Twojego pokroju – jak to wdrożyć w praktyce? Nam prawnikom to, co przychodzi do głowy to jest dodatkowy *checkbox* na etapie ścieżki zakupowej: „Oświadczam, że mam tego świadomość, że produkt XYZ nie ma cechy takiej i takiej”. I wiadomo, że tego nie jesteśmy w stanie zrobić indywidualnie dla każdego produktu, tylko trzeba to zrobić na zasadzie masowej.

Ja u jednego klienta wpadłam na taki pomysł, żeby wdrożyli sobie taką funkcję, że ten *checkbox* pojawia się tylko w przypadku, jeżeli do koszyka dodam cokolwiek z outletu. W innej sytuacji taki *checkbox* w ogóle się nie wyświetla w ścieżce zakupowej. Ale jest to jakaś już ingerencja większa w strukturę strony i nie każdy to może zrobić. Więc w przypadku bardzo *basicowych* stron internetowych, które korzystają z ogólnodostępnych rozwiązań, jeżeli oczywiście macie produkty outletowe, to wtedy jest to dodatkowy *checkbox* na etapie ścieżki zakupowej, który konsument będzie musiał odklikać, żeby dokonać takiego zakupu i żebyście Wy jako przedsiębiorcy byli chronieni.

G.F: Okej, dobra, ale ja w międzyczasie wymyśliłam ważne pytanie i to sobie nawet zaznaczę. Czemu ważne? Załóżmy, że mam taką promocję, że mam produkt za 1000 zł, obniżam cenę do 500 zł, czyli jest obniżka o 500 zł, i trzymam tę cenę miesiąc. To cały czas mówimy, że poprzednia najwyższa cena to była 1000 zł i teraz najniższa rzeczywiście jest te 500 zł. Ale w następnym miesiącu nie

przerwałem tej promocji, czyli w sumie cały czas mogę tak pokazywać. Tylko Ty coś mówiłaś o wiecznych promocjach.

Z.W: Tak, wytłumaczę, bo to jest dobre pytanie. W momencie, w którym mamy 1000 zł, przeceniamy na 500 zł, i ta cena 1000 zł to była ta cena ostatnia, ale równocześnie cena najniższa z ostatnich 30 dni, wtedy widok na karcie produktu jest bardzo prosty: 1000 zł jest przecenione na 500 zł i koniec tematu. I teraz, to 500 zł było moją ceną, najniższą w sklepie, jaką miałam w ciągu ostatnich 30 dni. Jeżeli na przykład po 2 tygodniach będę miała inną promocję np. -10% na wszystkie produkty w moim sklepie albo np. -20% na kod XYZ, to wówczas tą ceną najniższą, którą już muszę opisać na karcie produktów jest 500 zł, prawda? I wówczas cena po wpisaniu kodu rabatu tam 500 minus powiedzmy 20% to będzie ta moja kwota docelowa, za którą nabywam produkt.

G.F: Okej, ale jeśli nie będę zmieniał tego rabatu, tylko cały miesiąc będzie z 1000 na 500?

Z.W: No cały miesiąc nie zmieniam rabatu, mam z 1000 zł na 500 zł, okej. I co potem? A potem chcę wprowadzić jakiś kod rabatowy?

G.F: Nie, nie robię, cały czas mam. Ty to nazwałaś wieczną promocją. To jest gdzieś nazwane w prawie?

Z.W: No to cały czas mam to wpisane 1000 zł na 500 zł. Aczkolwiek tak jak mówię, jeżeli nakłaniam konsumentów do nabycia produktów, mówiąc, że na przykład: „Tylko dzisiaj jest taka promocja”, albo „Tylko w tym tygodniu, pospiesz się, bo zostało 8 sztuk z takim rabatem”, a 3 miesiące wisi u mnie ta promocja, no to jest coś nie tak i jest to zachowanie, które na pewno narusza interesy konsumenckie.

G.F: Jak widzicie, można tutaj pokombinować i się zorientować, bo ja już się gubię trochę co można, co nie można i czy na pewno ta promocja będzie legalna, szczególnie w takich krytycznych sytuacjach gdzie nie wiadomo. To jest dyskusja, ale to nie dzisiaj, bo idziemy do kolejnego problemu, czyli do niezgodności towaru z umową – nowy proces reklamacyjny. Co się zmienia? Będzie gorzej czy lepiej?

Z.W: I to jest tak naprawdę jedyna zmiana, która jest dla przedsiębiorców na gorsze. Wszystkie inne oceniam pozytywnie, a to jest jeden mankament, którego się obawiam i myślę, że to nie zostało do końca przemyślane, zwłaszcza jeśli chodzi o terminy, o

których za chwilę powiem. W dużym skrócie: w polskim systemie mamy rękojmię, która jest w kodeksie cywilnym i to przysługuje konsumentom w okresie dwóch lat od momentu otrzymania towaru. Obecnie ta rękojmia jest kasowana z kodeksu cywilnego, jest przeniesiona do ustawy o prawach konsumenta i będzie się to nazywało już nie rękojmią, a nie *zgodnością towaru z umową*. Przez to zakres tego potencjalnego roszczenia jest dużo szerszy. (W kodeksie cywilnym zostają tylko nieruchomości, ale to tak na marginesie, to nie dotyczy e-commerce'ów naszych).

W momencie tej niezgodności towaru z umową, katalog roszczeń jest dużo szerszy, ponieważ ja mogę złożyć reklamację w związku z tym, że produkt, który kupiłam, jest niezgodny z opisem, rodzajem, funkcjonalnością czy interakcyjnością produktu, który Ty prezentowałeś na swojej stronie, a nawet jeżeli mój produkt będzie niezgodny z tym, jak go prezentowałeś w swoich social mediach czy na przekazach marketingowych, np. przekazach reklamowych. I teraz fajny przykład. Jeżeli mi powiesz: „Moja pralka będzie prała do końca Twojego życia”, a ja mam 80 lat i ta pralka się zepsuje, no to w tym momencie, ja mam tak *de facto* do Ciebie roszczenie z tytułu niezgodności towaru z umową, bo Ty mi dałeś takie oświadczenie i tak opisałeś ten produkt. Tutaj oczywiście bardzo to wyolbrzymałam, ale żeby pokazać po prostu Państwu zakres problemów, które będą się tworzyły na podstawie tych nowych przepisów.

Więc teraz tak, wytyczne dla Państwa: starajcie się jak najdokładniej opisywać swoje produkty, to co mają i to, czego nie mają. Jeżeli na przykład sprzedajecie telefon komórkowy i w tym telefonie komórkowym nie ma już np. kabla do ładowarki czy słuchawek, a ja jako konsument się spodziewałam, że w tym kartoniku znajdę, to musicie to napisać: „Ten produkt to jest sam telefon bez słuchawek i bez ładowarki”. Jeżeli sprzedaję lampę, a do tej lampy nie mam np. kabla, żeby się przyłączyć do prądu, to też muszę to napisać, bo jako konsument byłabym przekonana, że to będzie w komplecie. Jeżeli nie spełnisz tego obowiązku informacyjnego, to narażasz się na odpowiedzialność niezgodności towaru z umową. Więc pamiętajcie o instrukcjach, o akcesoriach, żeby w ramach oczywiście racjonalnych oczekiwań konsumenta to dokładnie opisywać.

I tutaj jeszcze taka informacja, że również tej niezgodności towaru z umową będą podlegały produkty cyfrowe: towary z elementami cyfrowymi np. miś, który gra lub miś, który mówi, treści lub usługi cyfrowe, czyli np. oprogramowania czy innego rodzaju e-usługi, które dostarczamy na rzecz konsumentów. I tam też musimy już informować i

dostarczać np. nowe wersje, aktualizacje. Jeżeli tego nie zrobimy, podlegamy pod nowe przepisy. Tak że ta odpowiedzialność naprawdę się rozszerza.

I to, co jeszcze – żeby Państwu nie przedłużać i nie zanudzać – ale co jest mega istotne. Mieliście 30 dni na odpowiedź na reklamację, teraz będzie 14. Także skraca się okres odpowiedzi konsumentowi na treść reklamacji i zmieniają się uprawnienia konsumenta co do roszczeń. Obecnie jest taka sekwencyjność. Po pierwszym styczniu konsument może żądać naprawy lub wymiany. I to są dwa uprawnienia, które ma w pierwszej kolejności. Dopiero w momencie, w którym albo źle naprawiliście, albo odmówiliście takiej naprawy, albo naprawa lub wymiana wiązałaby się ze zbyt dużymi kosztami czy problemami, to przechodzimy do tej drugiej sekwencji środków, z których może skorzystać konsument, czyli zwrot z tytułu reklamacji lub obniżenie ceny. I to jest też duża nowość, ponieważ obecnie te cztery sposoby można było stosować zamiennie, tak naprawdę według oczekiwań przedsiębiorcy lub konsumenta, jak się dogadają, a teraz jest wprowadzona taka sekwencyjność. Także jest to duża zmiana.

I kolejna zmiana, już ostatnia, którą Państwu w tej mojej krótkiej wypowiedzi omówię, to jest kwestia terminów. Na podstawie nowych przepisów konsument ma dwa lata od nabycia towaru czy odzyskania towaru na to, żeby wyłapać jakąś usterkę i wadę i Państwu jako przedsiębiorcy to zgłosić. Od momentu zauważenia tej wady, czyli od tych dwóch lat, maksymalnie od zakupu, ma na podstawie artykułu 118 kodeksu cywilnego 6 lat na zgłoszenie do państwa. Więc w ekstremalnych sytuacjach ten okres wydłuży nam się do 8 lat. Co jest kuriozalne, ponieważ nawet przy najlepszej woli przedsiębiorcy nie zawsze będzie możliwe, żeby produkt wymienić, naprawić, bo nie macie już podzespołów, nie macie składników albo w ogóle tego już nie produkujecie. Także takie długie wydłużenie tych roszczeń jest nieprzystające do realiów biznesu po prostu.

G.F: Okej, czyli mam, nie wiem, odkurzacz. Kupiłem sobie odkurzacz w 2020, popsuł się w 2022, a w 2025 mówię: „Drogi właścicielu, mój odkurzacz popsuł się w 2022. Proszę o naprawę lub zwrot pieniędzy”.

Z.W: Dokładnie, i to jest naprawdę niekorzystne, ponieważ tak jak mówisz 2 lata jest na to, żeby uwidoczniła się wada i od tych 2 lat potem jest 6 lat na zgłoszenie. Kolejny mankament jest taki, że to przedsiębiorca będzie musiał wykazać, że przedmiot, czyli ten towar, był wolny od wad, bo jest domniemanie prawne, że towar miał wady. Więc to na mnie jako przedsiębiorcy spoczywa ta odpowiedzialność, żeby wykazać: „No nie,

naprawdę ta zmywarka czy ten laptop, który Tobie dostarczyłam na pewno działał poprawnie”. I jest to taki duży problem techniczny.

G.F: Czytaj, czekaj, ale jeśli mam ten odkurzacz, o którym mówiłem i on działał itd., a później się popsuł (po dwóch latach teoretycznie), a ja to zgłaszam po 5 latach od zakupu, czyli mieszczę się w tych 8 latach i mówię: „Grzegorz, czy tam Zenek, mój odkurzacz się popsuł po półtora roku, ale leżał u mnie tutaj 3 lata. Chcę, żebyś go naprawił”. Ja jako klient, który zgłaszam to, czy ja muszę udowodnić, że on się popsuł po 1,5 roku? Czy nic nie muszę udowadniać, tylko ważne jest moje słowo?

Z.W: My jako przedsiębiorca możemy żądać dowodów: „Panie Grzegorzu, proszę mi udowodnić, że ten sprzęt popsuł się w okresie dwóch lat od zakupu towaru”. Jeżeli konsument tego nie wykaże to możemy mu powiedzieć, że przekroczył okres uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową. Więc jak najbardziej jest to jakieś pole do popisu dla przedsiębiorców, żeby się bronić od zbyt roszczeniowych konsumentów, ale jeżeli konsument np. nagrał filmik lub zrobił zdjęcie, które faktycznie nam udowodni, że w danym okresie już ten odkurzacz był zepsuty, to wtedy niestety, musimy rozpatrzyć tę reklamację. Oczywiście pozytywnie lub negatywnie, bo możemy mu mówić, że: „To Ty zepsułeś ten odkurzacz, to nie wynika z wady towaru”, ale te terminy się wydłużają.

Jest to problem np. przy sprzedaży przedsiębiorstw. E-commerce'y jak wiadomo, trafiają z rąk do rąk. Także np. kupując jakiś e-commerce, ja muszę mieć z tyłu głowy: „Okej, kupuję jakąś firmę, ale po 1 stycznia 2023 r. już wszyscy klienci tego sklepu uzyskali tak długie uprawnienia z tytułu niezgodności towaru z umową, że ja nie wiem, jaki będzie mój realny koszt obsługi tego typu roszczeń w przyszłości”. Także to w przypadku takich audytów prawnych czy audytów finansowych, w przypadku nabywania, sprzedawania przez przedsiębiorców to będzie to kolejna kwestia zawsze do badania, żeby oszacować te ryzyka.

G.F: Masakra – tyle powiem. Nie będę tutaj wchodził, bo mam jeszcze 1000 punktów odnośnie do tego. Przecież mogę spreparować filmik gdzie nakręcę popsuty odkurzacz; jak udowodnić datę, że ten film (czy zdjęcie) został nagrany tego i tego dnia? Tak samo zdjęcie. Można to zmienić w plikach za pomocą różnych narzędzi. No jestem ciekaw jak to zrobić. Współczuję.

Z.W: To już jest temat rzeka. Ja myślę, że może tylko na zakończenie tej naszej rozmowy, która mam nadzieję Państwu się przyda i otworzy oczy na te nowe zmiany prawne, chciałbym tylko powiedzieć, że również zmieniają się uprawnienia UOKiK-u. UOKiK będzie miał więcej praw niż miał do tej pory. Będzie mógł na przykład dokonywać tak zwanego zakupu kontrolowanego przez tajemniczego klienta. Do tej pory mógł tylko zmierzać do zakupu, a teraz kontroler może już przejść całą ścieżkę zakupową, odebrać fizycznie produkt i dopiero po zakończeniu całej procedury przedstawić się i powiedzieć, że Was kontrolował. Także takie procedury tajemniczego klienta, będą mocno poszerzone. I też organy państwa będą mieć możliwość np. blokowania stron internetowych. Zobaczymy, w jakich celach to będzie wykorzystywane tak realnie, ale w przypadku jakiś poważnych naruszeń i ignorowania ostrzeżeń organ będzie mógł zablokować Państwu witrynę internetową. Także to też trzeba mieć z tyłu głowy programując wdrożenia w swoim sklepie.

G.F: Milutko.

Z.W: Ale, Grzegorz, musimy zakończyć naszą rozmowę na temat zmian pozytywnym akcentem.

G.F: Zróbmy to.

Z.W: Proszę o tym pamiętać, że tych zmian prawnych jest mnóstwo. Ja mam cały segregator. Mógłbym tutaj pokazać ile tego jest po wszystkich wydrukach – dyrektyw, ustaw itd., ale *de facto* dla Państwa jako przedsiębiorców nie ma to aż tak dużego znaczenia, bo to nie Państwo będą pisać te nowe regulaminy. Państwo muszą je po prostu osadzić na swojej stronie internetowej, czyli je wdrożyć. To nie jest mimo wszystko przygotowywanie do lotu na Marsa. To są po prostu nowe przepisy, które wchodzi. Musimy się dostosować, musimy zagryźć zęby i podejść do tego pozytywnie, że mimo wszystko są plusy – takie jak te, o których mówiliśmy na początku – z tych nowych przepisów i jest to pewna ewolucja, która jest nieunikniona.

Przygotujcie sobie zespoły wdrożeniowe (w sekcji IT, pracowników), które będą za to odpowiedzialne, które się przeszkolą, jeżeli chodzi o nowe reklamacje i nowe inne procedury. Róbcie porządek w dokumentach prawnych. Upraszczajcie te komunikaty. Bądźcie bardziej przyjaźni, czyli w tym języku prawnym *user friendly*. I bardziej się komunikujcie. Jeżeli zrobicie to sekwencyjnie, zdroworozsądkowo, to te zmiany nie są

straszne. Tak jak mówiłam poza kwestią reklamacji czy niezgodności towaru z umową, ja oceniam je pozytywnie i będzie okej.

G.F: Niewiele tych plusów. Więcej minusów, więcej pytań. Jeśli macie pytania to piszcie do mnie, do Zuzy. Myślę, że to dobry początek na to, żeby się z tym ogarnąć. Myślę, że tego czasu trochę jest, pomimo że to wchodzi pierwszego stycznia. Na spokojnie, krok po kroku. No cóż. Ja tylko zakończę ten odcinek mówiąc: dobrego roku! Zuza, Tobie też życzę dobrego roku.

Z.W: Serdecznie dziękuję.

G.F: I do usłyszenia Drodzy! Dzięki!

Z.W: Drodzy Słuchacze do usłyszenia. Trzymam kciuki za Nowy Rok, wdrożenie, a przede wszystkim za rozwój Waszych firm. Każdy tup, tup, tup po kolei, pomalutku, małymi kroczkami poradzi sobie ze zmianami w prawie. Trzymam kciuki.

G.F: Cześć!

Z.W: Cześć!