

Warszawa, 8 sierpnia 2024 r.

Komunikat prasowy

Azjatyckie platformy omijają unijną Dyrektywę Omnibus. Federacja Konsumentów publikuje analizę i składa wnioski do UOKiK

Azjatyckie platformy sprzedażowe nie dostosowały się do obowiązków nakładanych przez unijną dyrektywę Omnibus i w ten sposób wprowadzają w błąd klientów – twierdzi Federacja Konsumentów. Chodzi o przepisy zobowiązujące do podawania informacji o najniższej cenie produktu z ostatnich 30 dni. Zdaniem organizacji najwięcej niezgodności z unijnym prawem i stosowania technik manipulacyjnych pojawia się u chińskich gigantów e-commerce: Shein i Temu. Federacja Konsumentów chce, aby UOKiK zbadał działalność platform z krajów trzecich pod tym kątem.

Dyrektywa Omnibus, której przepisy weszły w życie 1 stycznia 2023 roku, miała na celu zwiększenie przejrzystości cen i promocji. Wcześniej to sam konsument musiał uważnie śledzić ceny, aby zweryfikować, jaka jest realna wartość oferowanej przez sklep obniżki. Dziś sprzedawcy, oferujący produkty zarówno stacjonarnie, jak i w internecie, muszą przy każdej promocji i obniżce podać najniższą cenę produktu z ostatnich 30 dni.

– *Intencja prawodawcy jest oczywista: zmniejszenie liczby przypadków nieuczciwych technik manipulacyjnych* – komentuje Monika Kosińska-Pyter, prezeska Federacji Konsumentów. – *Widzimy z codziennej praktyki, że wielu sprzedawców zwraca uwagę klienta na produkt, oferując nieistniejące w rzeczywistości promocje. Dzięki wprowadzeniu tzw. ceny omnibusowej, czyli wskazania najniższej ceny z ostatnich 30 dni, klient wyraźnie widzi, ile wynosi rzeczywista kwota obniżki. Niestety, nadal zdarzają się absurdalne przypadki, gdy sklep oferuje promocję, a cena omnibusowa jasno wskazuje, że produkt wręcz podrożał* – dodaje Monika Kosińska-Pyter.

Polacy popierają nowe przepisy

Federacja Konsumentów przeanalizowała oferty pojawiające się na internetowych platformach sprzedażowych pod kątem realizacji postanowień wynikających z przepisów dyrektywy Omnibus na terenie Polski. W raporcie końcowym czytamy, że choć nie wszystkie firmy od razu zastosowały się do nowych wytycznych, to większość z nich zmieniła już praktyki, które kwestionował we wszczętych postępowaniach UOKiK, i dostosowały sposób informowania o promocjach cenowych do przepisów wynikających z Dyrektywy Omnibus.

Federacja Konsumentów w swoim raporcie wyjaśnia przy tym jednocześnie, że platformy sprzedażowe prowadzące działalność w Polsce miały niewiele czasu na dostosowanie się do nowych przepisów – zaledwie dwa tygodnie od wejścia przepisów w życie. Dodatkowo nie mogły się wcześniej do tego dobrze przygotować, ponieważ polskie regulacje wprowadzone w wyniku implementacji Dyrektywy Omnibus, różnią się od tych, które

można znaleźć w prawie przyjętym w Brukseli. Podmioty wdrażając zmiany musiały zatem opierać się na wyjaśnieniach Prezesa UOKiK wydanych już po wejściu w życie przepisów, a nie na wytycznych Komisji Europejskiej jak w innych krajach UE.

– *Sprzedawcy internetowi mają dziś do dyspozycji wiele metod, które mogą użyć, by skutecznie zwrócić uwagę kupujących. Mamy różnego rodzaju narzędzia rabatujące takie jak kupony, kluby, inne programy lojalnościowe czy sprzedaże wiązane. Stosowanie więc technik manipulacyjnych czy tworzenie sztucznych promocji jest zatem nie tylko naganne, ale i zupełnie odbiegające od tego, jakie mamy obecnie realia rynkowe i potrzeby klientów – zauważa Monika Kosińska-Pyter.*

Chińscy giganci pod lupą

Z raportu Federacji Konsumentów wynika jednak, że pomimo podjętych działań upominających wciąż podmioty spoza Unii Europejskiej, które nie zostały wcześniej objęte kontrolą, nie dostosowały się do zapisów unijnych przepisów. Eksperti organizacji wskazują tu na azjatyckich gigantów e-commerce, u których zdaniem organizacji występują uchybienia i niedopuszczalne praktyki. Poza brakiem ceny omnibusowej pod większością produktów, chodzi także o nieuczciwe sposoby wywierania presji zakupowej, takie jak celowo nieintuicyjne promocje czy odliczanie na stronie, sugerujące konieczność pośpiechu przy decyzji o nabyciu produktu.

Takie nieprawidłowości wykryto przy analizie platform Shein i Temu. „Zastanawiający jest fakt, że wszystkie dostępne produkty prezentowane są jako objęte jakiegoś rodzaju promocją, zniżką, »gorącą« okazją, limitowaną ofertą lub w ramach niemal wyprzedanego asortymentu. Taki model działania jest zakazany” – opisują eksperci Federacji Konsumentów. Dlatego organizacja składa do UOKiK zawiadomienie z prośbą o przyjrzenie się tym praktykom.

– *Przeanalizowaliśmy niemal 1600 ofert na tych platformach. Nasi eksperci dopatrzyli się sytuacji, w których mogło dojść do łamania dobrych praktyk sprzedażowych i niestosowania się do wytycznych unijnych przepisów. Na tej podstawie zwróciliśmy się do UOKiK z prośbą o przeanalizowanie tej kwestii – podkreśla Michał Herde, członek Zarządu Federacji Konsumentów.*

Z pełnym raportem Federacji Konsumentów można zapoznać się na stronie.

Kontakt:

monika@federacja-konsumentow.org.pl

m.herde@federacja-konsumentow.org.pl

tel: 577 167 895