

Warszawa, 11 czerwca 2021r.
KL/234/ 171/AM/2021

Pan
Tomasz Chróstny
Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Szanowny Panie Prezesie,

w styczniu 2020 r. zakończyły na poziomie UE prace nad pakietem legislacyjnym funkcjonującym pod nazwą „*New Deal for Consumers*”. Jednym z kluczowych komponentów reformy zmierzającej do ochrony praw konsumentów korzystających z internetowych platform handlowych, jest dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy 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 (dalej: dyrektywa „Omnibus”).

Wspomniana regulacja prowokuje, po stronie podmiotów działających na rynku cyfrowym, wiele pytań dotyczących rozumienia poszczególnych, nowych obowiązków przewidzianych w dyrektywie. dotyczących kwestii tak kluczowych jak ustalanie cen na platformach sprzedażowych, zasad stosowania rankingów i wyników wyszukiwania czy wymogów informacyjnych dotyczących umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

Konfederacja Lewiatan pragnie przedstawić listę zagadnień, które wymagają dyskusji i których wyjaśnienie może przyczynić się do prawidłowej implementacji dyrektywy unijnej, a rynkowi zapewnić większą pewność stosowania nowych wymogów unijnych. Jesteśmy zdania, mając na uwadze zbliżającą się datę implementacji dyrektywy (listopada 2021 r.), że dyskusja z UOKiK, wokół kluczowych rozwiązań przewidzianych w dyrektywie, byłaby idealnym uzupełnieniem głosu firm w omawianym temacie. Liczymy na możliwość spotkania i deklarujemy współpracę w ramach prac wdrożeniowych.

Z poważaniem,



Maciej Witucki
Prezydent Konfederacji Lewiatan

Do wiadomości:

Pani Izabela Szewczyk – Krzyżanowska

Dyrektor Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów

Załącznik: Stanowisko Konfederacji Lewiatan - kluczowe zagadnienia związane z transpozycją dyrektywy „Omnibus”.

member of 



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 3
00-727 Warszawa

tel.(+48) 22 55 99 900
fax (+48) 22 55 99 910
lewiatan@konfederacjalewiatan.pl
www.konfederacjalewiatan.pl

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m.st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy KRS



Stanowisko Konfederacji Lewiatan - kluczowe zagadnienia związane z transpozycją dyrektywy „Omnibus”.

1. Uwagi ogólne:

Konfederacja Lewiatan w pełni popiera zamiar poprawy praw konsumentów oraz inicjatywę Komisji polegającą na organizowaniu warsztatów i wydawaniu wytycznych dotyczących transpozycji w celu zharmonizowanego wdrażania dyrektywy Omnibus. Uważamy, że osiągnięcie najwyższego poziomu harmonizacji w ramach rynku wewnętrznego ma ogromne znaczenie dla jego dobrego funkcjonowania i spójnej ochrony konsumentów w UE. W naszej opinii, niezwykle ważne jest, aby unikać rozbieżności, aby konsumenci i przedsiębiorstwa różnej wielkości mieli do dyspozycji pewne i spójne przepisy prawne, tak, aby mogli w pełni wykorzystać korzyści płynące z rynku wewnętrznego, zwłaszcza w transakcjach transgranicznych. W związku z tym chcemy zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii. Uważamy, że poniżej wymienione obszary, choć mają pozytywny charakter, mają rzeczywisty potencjał tworzenia niepożądanych i niepotrzebnych barier regulacyjnych dla transakcji transgranicznych. Jeśli nie zostaną wdrożone w skoordynowany sposób w państwach członkowskich, mogą wywołać niepewność, powzielić koszty stosowania przepisów i stworzyć nierówne szanse. Ostatecznie mogłyby to spowodować zakłócenie dobrego funkcjonowania rynku wewnętrznego i nieuczciwą konkurencję na korzyść sprzedawców mających siedzibę w państwach członkowskich, które opowiedziały się za mniej rygorystyczną transpozycją. W związku z tym zachęcamy do zajęcia się niżej określonymi kwestiami podczas prac wdrożeniowych nad dyrektywą Omnibus, aby znaleźć wspólne podejście w różnych jurysdykcjach.

2. Najniższa cena sprzedaży (art. 2 dyrektywy)

Zgodnie z dyrektywą Omnibus (art. 2 ust. 1 Omnibus), **w każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie nie krótszym niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.** Jako “podmiot gospodarczy” dyrektywa 98/6/WE rozumie “każdą osobę fizyczną lub prawną, która sprzedaje lub oferuje do sprzedaży produkty, które należą do zakresu jego działalności handlowej lub zawodowej”.

Takie postanowienie może mieć zastosowanie w przypadku podmiotów działających offline lub bardzo małych podmiotów, sprzedających bardzo ograniczony asortyment i ręcznie zmieniających ceny produktów. Ta grupa jest jednak niezwykle ograniczona i nie reprezentatywna dla przeciętnego sprzedawcy e-commerce.

Ponadto, **przepis nie oddaje złożoności i dynamiki funkcjonowania przedsiębiorców z sektora e-commerce**, w tym podmiotów sprzedających za pośrednictwem platform sprzedażowych i korzystających z dodatkowych funkcjonalności oferowanych przez te platformy.

Widzimy konieczność **doprecyzowania zakresu przepisu o ogłoszeniu obniżek cen podczas prac nad implementacją** oraz zapewnienia spójności prawnej, zwłaszcza z ogólnym reżimem prawnym dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych. Dyrektywa 2005/29/WE stanowi, że cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne i czytelne (art. 4). Dosłowne stosowanie ww. przepisu Omnibusa w przypadku platform sprzedażowych mogłoby wprowadzić konsumenta w błąd, więc kierując się celowościową interpretacją i spójnością z postanowieniem dyrektywy 2005/29/WE uważamy, że **w toku prac na poziomie krajowym należy pewne kwestie dotyczące prezentowania obniżki ceny doprecyzować**. Co więcej, dla zapewnienia jasności i jednolitości stosowania tych przepisów w UE uważamy za wskazane **wydanie przez Komisję Europejską wytycznych w tym zakresie**.

Doprecyzowania wymaga także zakres definicji „podmiotu gospodarczego”, ponieważ w kształcie z dyrektywy 98/6/WE Omnibus objęłyby de facto wszystkich przedsiębiorców oferujących swoje produkty w Internecie, również niematerialne. Alternatywnie można podjąć próbę dookreślenia, czym jest „produkt” sprzedawany przez te podmioty.

Realia e-commerce wpływające na trudności zastosowania przepisu:

- Na platformie występuje **wiele ofert dotyczących tego samego produktu, sprzedawanych przez ten sam lub wiele innych podmiotów**. Każdy sprzedawca indywidualnie określa cenę w każdej ofercie, możliwe jest nawet wskazanie różnych cen tego samego produktu w dwóch różnych ofertach tego samego produktu. Ten sam produkt, pochodzący od dwóch różnych sprzedawców może mieć inną cenę. Dla klientów platform sprzedażowych bardzo problematyczny będzie przepis o konieczności podawania ceny minimalnej z ostatnich 30 dni, gdyż dokładnie ten sam produkt będzie miał u każdego sprzedającego inną cenę przekreśloną i nie pozwoli to konsumentowi porównywać łatwo cen. Najniższa cena z ostatnich 30 dni nie pozwoli konsumentowi ocenić na ile korzystna jest dla niego zmiana ceny w konkretnej ofercie i jak konkretna cena ma się do średniej ceny tego produktu.
- Na cenę produktów wpływ mogą mieć tzw. **Krótkotrwałe promocje** z np. okazji Black Friday, Walentynek, Dnia Matki). Są to kampanie prowadzone przez platformy, jedno lub kilkudniowe, podczas których ceny produktów są znacząco (nawet o 50%) obniżane, a następnie wracają do ceny sprzed promocji, po wyprzedaniu zwykle ograniczonej liczby produktów. Tego typu promocje krótkotrwałe są bardzo cenione przez klientów platform e-commerce. Ich uwzględnienie w okresie ostatnich 30 dni mogłoby prowadzić do paradoksalnych wniosków (cena niższa od ceny wyjściowej byłaby nadal wyższa od ceny oferowanej podczas promocji krótkotrwałej, np. Telefon kosztujący 1000, obniżony podczas Black Friday do 500, oferowany następnie po 700 nie mógłby być oznaczony, jako obniżka lub należałoby wskazać, 500 jako cenę wyjściową). Konsument, przy założeniu, że podana mu zostanie najniższa, a nie średnia cena w ciągu 30 dni, zostanie wówczas zdezorientowany.
- Częstą praktyką sklepów internetowych oraz platform sprzedażowych jest oferowanie obniżek cen ograniczonej grupie klientów, np. członkom programów lojalnościowych, przyszłym klientom, będące elementem strategii marketingowej. Tego typu promocje - nieoferowane nieograniczonej liczbie klientów - nie powinny się mieścić w pojęciu obniżki cen. Ich uwzględnienia mogłyby

zaburzyć możliwość oceny przez konsumenta, niebędącego w tej grupie, na ile oferowana obniżka jest korzystna.

- Dynamiczne zmiany cen są powszechnym zjawiskiem w e-commerce, **na platformach sprzedażowych ceny zmieniają się nawet kilkukrotnie podczas dnia**, często przy okazji promocji, kampanii świątecznych itp.). Niezależność i swoboda w ustalaniu własnych cen sprzedawców detalicznych w obrębie platformy sprzedażowej to jedna z kluczowych cech takiego modelu biznesowego. Będzie to też istotna trudność dla przedsiębiorców sprzedających za pośrednictwem platform sprzedażowych (w większości stanowią one jedynie platformy będące narzędziem sprzedaży dla niezależnych małych i średnich przedsiębiorców, co może w konsekwencji prowadzić do nierównowagi konkurencyjnej z dużymi firmami posiadającymi odpowiednie zasoby do ciągłego monitoringu cen - mali przedsiębiorcy będą mieli mniej szans na uatrakcyjnienie ofert). Będą oni musieli w konsekwencji ręcznie monitorować i wpisywać odpowiednio informacje o wcześniejszych cenach.
- W naszej ocenie cytowany **przepis nie odnosi się do platform sprzedażowych, ale do sprzedających za ich pośrednictwem**. Uregulowanie podejścia platform do obniżek cen pozostaje w gestii prawodawcy krajowego lub mogłoby być doprecyzowane w roku prac implementacyjnych lub w drodze wytycznych, przez Komisję Europejską. Jeśli przepis dyrektywy należałoby stosować wprost do platform sprzedażowych oznaczałoby to w praktyce konieczność wymuszenia przez platformę na sprzedających obowiązku ręcznego wskazywania najniższej ceny w okresie 30 dniowym. Byłoby to ogromne obciążenie dla sprzedawców. Co więcej, platforma nie miałaby żadnych narzędzi weryfikowania prawdziwości kwot wskazanych, jako ceny sprzed obniżki i nie mogłaby gwarantować rzetelności tych informacji wobec sprzedających. Co więcej, zmiana obecnych praktyk, poza problemami wskazanymi powyżej, wymagałaby wprowadzenia daleko idących zmian w systemach teleinformatycznych, które automatycznie ustalą, jaka cena powinna być wykazana, jako ta przed obniżką.

Propozycje rozwiązania:

Popieramy rozwiązanie, że **państwa członkowskie mogą, jako jeden z wariantów w ramach implementacji, wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny, czyli wyłączenia tzw. "promocji postępujących"** (oznaczają stopniowe, konsekwentne obniżanie ceny danego produktu, np. telewizor zostaje przeceniony z 1000 zł na 800 zł, a ostatecznie na 700 zł). Jednak we wszystkich państwach przedsiębiorcy powinni mieć równą możliwość korzystania z tej strategii marketingowej, a ustawodawca unijny pozostawił dowolność implementacyjną w tym zakresie. Ma to też kluczowe znaczenie dla konkurencyjności firm z UE w porównaniu z krajami spoza UE, które nie będą musiały dostosować się do nowych zapisów dyrektywy.

Doprecyzowania wymaga też kwestia jak uwzględniać ceny promocyjne dla wąskiego grona odbiorców (np. dla posiadaczy kart lojalnościowych, itp.) do wyliczenia minimalnej ceny lub średniej ceny. Naszym zdaniem warto uwzględniać tylko przypadki, gdy cena była dostępna dla wszystkich i **wykluczyć sytuacje, gdy cena była dostępna tylko dla wąskiego grona odbiorców**.



Popieramy też rozwiązanie dążące do wprowadzenia przez ustawodawcę krajowego innych przepisów dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mających krótki termin przydatności, a także produktów znajdujących się w obrocie krócej niż 30 dni.

Organy krajowe powinny ponadto ustanowić wyraźne rozróżnienie między ogłoszeniami o obniżkach cen, a innymi porównaniami cen. Takie podejście jest także poparte stanowiskiem Komisji Europejskiej, która wprost wskazała, że porównania ceny o charakterze faktycznym nie są objęte obowiązkiem wskazania „poprzedniej ceny”¹. Należałoby rozważyć, w ramach prac implementacyjnych przykładowo zapewnienie platformom sprzedażowym możliwość odwołania się do średniej ceny produktu lub innej podobnej formy obejmującej ostatnie 30 dni na platformie lub ceny wskazanej przez producenta.

Należałoby doprecyzować (np. w formie wprowadzenia definicji ogłoszenia o obniżce), że regulacji nie podlega:

1. rekomendowanie cen odsprzedaży;
2. stosowanie tzw. promocji wiązanych (kup 2 – trzeci gratis, produkt w niższej cenie przy zakupie określonego wolumenu lub produktów o określonej wartości itp.); tego typu promocje nie stanowią ogłoszenia o obniżce w stosunku do ceny stosowanej w przeszłości, a w stosunku do cen aktualnie stosowanych), jak również nie jest praktycznie możliwe wskazanie najniższej ceny stosowanej w ciągu ostatnich 30 dni;
3. stosowanie ogólnych rabatów na wszystkie produkty lub na gamę produktów (np. 20% na wszystkie produkty w przypadku obniżki produktów z danej kolekcji), ze względu na fakt, że obniżka odnosi się do rzeczywistych cen sprzedaży produktów, a nie do najniższej ceny w okresie przed ogłoszeniem.

Należałoby wskazać, że regulacja odnosi się do cen stosowanych w danym kanale (miejscu) sprzedaży, (co jest istotne dla przedsiębiorców dokonujących sprzedaży zarówno offline i online).

3. Wymóg podania numeru telefonu przed zawarciem umowy (art. 4 pkt 4 dyrektywy)

Kolejną kwestią, która naszym zdaniem wymaga pogłębionej uwagi są **wymogi informacyjne dotyczące umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa**.

Zgodnie z dyrektywą Omnibus, zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub umową zawieraną poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca w jasny i zrozumiały sposób **udziela konsumentowi informacji o pełnym adresie pocztowym, jak również numerze telefonu oraz adresie poczty elektronicznej**.

¹ Better enforcement and modernisation Directive (EU) 2019/2161, 1st Transposition Workshop, Komisja Europejska, 13 lutego 2020



Dodatkowo, jeżeli przedsiębiorca udostępnia inny środek komunikacji online gwarantujący, że konsument może zachować pisemną korespondencję z przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji (np. czat) na trwałym nośniku, informacje te muszą zawierać także szczegółowe dane dotyczące tych innych środków. Innymi słowy, jeżeli przedsiębiorca w kontaktach z kupującymi używa środków komunikacji online, które spełniają takie wymogi, to trzeba o tym poinformować przed zawarciem umowy.

Problemy:

Dla sektora e-commerce czy szerzej przedsiębiorców dostarczających treści i usługi cyfrowe te zmiany oznaczają konieczność wprowadzenia istotnych zmian w procesie zakupowym oraz **kosztownej reorganizacji procesu obsługi klienta bez widocznej korzyści dla konsumenta**, które idą wbrew trendom cyfryzacji i automatyzacji kontaktów, generując dodatkowe koszty i wymuszając zatrudnienie dedykowanych osób, aby korzystać z call centers.

Naszym zdaniem dwie wymienione wyżej kwestie stanowią barierę dla szeregu przedsiębiorców objętych zakresem „Omnibusa” i krok wstecz w stosunku do stanu obecnego, gdy sprzedawca może udostępnić dowolny kanał porozumiewania się (czat, formularz kontaktowy).

Powszechnym zjawiskiem stosowanym przez MŚP jest wykorzystywanie **formularzy kontaktowych, czatów oraz dedykowanych kanałów na sieciach społecznościowych**. Są to formy kontaktu dużo wygodniejsze w obsłudze, mniej kosztowne, pozwalające na zachowanie treści korespondencji oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii (czatboty). Dla mniejszych sprzedawców są one tym dogodniejsze, że nie wymagają natychmiastowej odpowiedzi (jak telefon) i mogą być obsługiwane przez małe zespoły, bez konieczności zatrudniania wielu osób lub outsourcowania tego zadania do call centers.

Warto zwrócić uwagę na to, że wielu sprzedawców kierujących swoje usługi do polskich konsumentów zlokalizowanych poza UE, co naraża kupujących na **poniesienie wysokich kosztów połączeń telefonicznych**. Oprócz kosztów trzeba zwrócić uwagę na barierę językową. W przypadku komunikacji pisemnej sprzedawca może oferować **tłumaczenia automatyczne**, a w przypadku telefonów nie ma takiej możliwości.

Z perspektywy platform sprzedażowych wymóg podawania numeru telefonu ogranicza możliwość wprowadzania innowacyjnych rozwiązań wspierających kupujących i sprzedających. **Nowy wymóg rodzi ryzyko zwiększenia ilości zawieranych ofert poza portalem zakupowym, co w konsekwencji może doprowadzić do pozbawienia kupujących ochrony ze strony platformy sprzedażowej w przypadku nieprawidłowości dotyczących transakcji**. Kanał pisemny zapewnia dużo sprawniejszą obsługę kupujących, pozwala przekierować zapytanie do odpowiedniego działu, istnieje kontrola, jakości obsługi klienta, można łatwo wrócić do zadanych pytań. Od lat firmy dążą do automatyzacji komunikacji z klientem, a ten przepis przywraca stan, kiedy jedyną formą kontaktu ze sprzedającym był telefon bądź list, blokując tym samym działu obsługi klienta firm. Co więcej, jawny e-mail i numer telefonu przedsiębiorców mogą być wykorzystywane do niechcianej komunikacji, w tym marketingowej.



Propozycja rozwiązania:

Proponujemy bardziej elastyczne podejście do kwestii podawania każdorazowo numeru telefonów do sprzedających. Naszym zdaniem należy wrócić do podejścia zgodnie, z którym przedsiębiorca zobowiązany jest do zapewniania łatwo dostępnego kanału komunikacji dla konsumenta, przy czym jako zamiennie należy traktować numer telefonu, czaty i formularze kontaktowe o ile umożliwiają one efektywne skontaktowanie się ze sprzedającym. Podsumowując, naszym zdaniem wytyczne Komisji Europejskiej wydają się obecnie najkorzystniejszym rozwiązaniem, gdyż pozwolą one także ustawodawcy krajowemu sformułowanie przepisów w sposób możliwie zgodny z pierwotną intencją Komisji Europejskiej przy tworzeniu dyrektywy Omnibus, a także zminimalizują niepewność prawną wśród przedsiębiorców. Chcielibyśmy tym samym doprowadzić do przyjęcia możliwie korzystnych dla branży e-commerce rozwiązań implementujących dyrektywę Omnibus do porządku prawa krajowego.

4. Informacje udzielane przed zawarciem umowy (art. 4 pkt 7 dyrektywy)

Zdaniem KL ustawodawca powinien dążyć do zapewnienia wskazówek dotyczących rodzajów informacji objętych tym wymogiem w postaci niewyczerpującego, orientacyjnego wykazu przykładów, a niewyczerpującej, wiążącej listy, tak, aby rodzaj informacji dostarczanej konsumentowi mógł być dostosowany do każdej linii / kategorii produktów.

Dyrektywa Omnibus wymaga m.in., aby przedsiębiorcy przekazywali konsumentowi informacje o funkcjonalności, kompatybilności i interoperacyjności produktu, zanim zostanie on związany umową. Dyrektywa nie zawiera jednak wskazówek, w jakim zakresie przedsiębiorcy powinni przekazywać takie informacje konsumentom. W szczególności nie jest jasne, jakiego rodzaju informacje dotyczące kompatybilności i interoperacyjności towarów z elementami/treściami/usługami cyfrowymi mają być znane lub przechowywane przez przedsiębiorcę. Uważamy, że państwa członkowskie powinny dążyć do zapewnienia wskazówek dotyczących rodzajów informacji podlegających temu wymogowi na przykład w formie niewyczerpującego, orientacyjnego wykazu przykładów, a niewyczerpującego, wiążącego wykazu, tak, aby rodzaj informacji przekazywanych konsumentowi można dostosować do każdej linii/kategorii produktów. Co więcej, producenci są najlepiej przygotowani do uznania, że są odpowiedzialni za dostarczanie tych informacji handlowcom (nie producentom). Zdaniem KL odpowiedzialność przedsiębiorcy (niebędącego producentem) powinna ograniczać się do dostarczania konsumentom informacji producenta.

Dalej, państwa członkowskie powinny dążyć do jednolitego stosowania tych regulacji (np. zapewniając wydanie wytycznych na poziomie unijnym), co pozwoli na jednolite traktowanie przedsiębiorców w UE tak ważne dla harmonijnego rozwoju rynku wewnętrznego.



5. Wysokość maksymalnej grzywny (art. 4 pkt 13 dyrektywy)

Zdaniem KL ustawodawcy powinni dążyć do zharmonizowania wysokości maksymalnej grzywny wynoszącej co najmniej 4 % rocznego obrotu sprzedawcy lub dostawcy lub co najmniej 2 mln EUR, gdy dane dotyczące obrotów nie są dostępne. Państwa Członkowskie powinny ponadto dążyć do zminimalizowania zmian istniejących pułapów maksymalnych sankcji wynikających z dyrektywy w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (ang. *Price Indication Directive*).

6. Rankingi i wyniki wyszukiwania (art. 3 i 4 dyrektywy)

Zdaniem KL ustawodawca krajowy powinien zharmonizować wymogi dotyczące ujawniania informacji z wymogami określonymi w rozporządzeniu P2B.

Ranking i wyniki wyszukiwania

Dyrektywa Omnibus wymaga, aby platformy wymieniały główne parametry decydujące o rankingu produktów oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami. Dyrektywa nie wyjaśnia jednak, w jakim zakresie takie informacje powinny być ujawniane opinii publicznej. W interesie pewności prawa i ułatwienia *compliance* z przepisami (jak i w celu zmniejszenia kosztów przestrzegania przepisów) uważamy, że obowiązki informacyjne określone w Dyrektywie Omnibus powinny być identyczne, jak w Rozporządzeniu P2B, tak, aby istniała możliwość spełnienia wymagania wynikające z obu aktów prawnych w jednym procesie.

Płatne reklamy w wynikach wyszukiwania

Ponadto w dyrektywie uważa się, że „dostarczanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na zapytanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawniania jakiegokolwiek płatnej reklamy lub płatności konkretnie w celu uzyskania wyższej pozycji produktów w wynikach wyszukiwania” za nieuczciwą praktykę handlową w każdych okolicznościach. Jednak dyrektywa nie precyzuje, w jaki sposób te płatne reklamy powinny być odróżniane od innych list produktów na stronie wyników wyszukiwania. Dlatego zachęcamy państwa członkowskie do zapewnienia, by stosowały tę samą metodę w całej Unii w celu określenia, czy płatna reklama jest wystarczająco ujawniana na danej stronie wyników wyszukiwania. Uważamy na przykład, że średniej wielkości *tag* przylegający do informacji o produkcie, zawierający termin równoważny „płatnej reklamie” (tj. „sponsorowany”), z krótkim oświadczeniem i linkiem do bardziej szczegółowej strony informacyjnej, który pojawia się po najechnaniu myszą, powinien być uznany za odpowiednie w świetle nowych wymagań.

7. Dochodzenie roszczeń (art.11a dyrektywy)

Zdaniem KL prawodawca powinien ograniczyć środki odwoławcze do tych wymienionych w dyrektywie Omnibus.

