

Newsletter e-commerce

1_2026



Spis treści

Newsletter 1_2026

Gwiazdkowe rankingi a prawo konsumenckie.....	2
Jak prawidłowo oznaczać przyciski zakupowe?.....	4
UOKiK używa AI do wykrywania zwodniczych interfejsów.....	6
„Odstąp od umowy tutaj” – nowe rozwiązanie dotyczące interfejsu internetowego.....	7

GWIAZDKOWE RANKINGI A PRAWO KONSUMENCKIE

Opinie klientów stanowią niewątpliwie elementem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów. Z badań przeprowadzonych na zlecenie UOKiK wynika, że **aż 93% konsumentów kieruje się opiniami zamieszczonymi w Internecie podczas zakupów online**. Nic więc dziwnego, że sposób, w jaki przedsiębiorcy je prezentują i weryfikują, stał się przedmiotem szczególnej uwagi Prezesa UOKiK. Najnowsze postępowanie dotyczące Samsung Electronics Polska pokazuje, jakie błędy mogą narazić firmę na poważne zarzuty i kary.[1]

Sprawa Samsunga jest ważnym sygnałem dla branży e-commerce: **opinie muszą być weryfikowane rzetelnie, a sposób ich weryfikacji – jasno komunikowany konsumentom**.

Poniżej przedstawiamy kluczowe wnioski z działań UOKiK i praktyczne rekomendacje.

Nie wprowadzaj konsumentów w błąd oznaczeniami typu „Potwierdzony zakup”

UOKiK ustalił, że w serwisie Samsung oznaczenia „Potwierdzony zakup/Produkt użytkowany przez klienta” mogły zostać nadane na podstawie zaznaczenia checkboxa z oświadczeniem klienta, bez żadnej faktycznej weryfikacji dowodu zakupu, numeru zamówienia czy rachunku. Ponadto stosowano oznaczenie „Autentyczna recenzja™ bazaarvoice”, mimo że Samsung nie precyzował, jakie kryteria odpowiadają za nadanie tej etykiety.

Samsung nie informował konsumentów, czy część opinii prezentowanych przy produktach została zweryfikowana pod kątem ich pochodzenia, a mimo to takie nieweryfikowane komentarze były wliczane do ogólnej oceny liczbowej oraz do zestawień liczby gwiazdek w poszczególnych kategoriach, takich jak funkcje czy wydajność. Konsumenty widzieli te oceny jako pierwsze, zanim zapoznali się z samymi opiniami, co mogło wywołać u nich przekonanie, że prezentowane dane są rzetelne i w pełni wiarygodne.

UOKiK podkreśla, że kupujący powinni od razu otrzymywać informacje o tym, czy przedsiębiorca weryfikuje pochodzenie opinii wykorzystywanych w statystykach oraz w jaki sposób wylicza prezentowane oceny. W serwisie Samsung takie wyjaśnienia nie pojawiały się na żadnym etapie prezentacji produktu, przez co konsumenci, widząc oceny i czytając opinie, mogli polegać na informacjach, które w rzeczywistości były niepełne i mogły wprowadzać w błąd.

[1] Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „Czy na tych opiniach można polegać? Samsung z zarzutami Prezesa UOKiK”, komunikat z 14 stycznia 2026 r., dostęp online: <https://uokik.gov.pl/czy-na-tych-opiniach-mozna-polegac-samsung-z-zarzutami-prezesa-uokik>

GWIAZDKOWE RANKINGI A PRAWO KONSUMENCKIE

Podsumowanie

- Przedsiębiorca powinien zapewnić pełną przejrzystość zasad dotyczących opinii. Obejmuje to publikację jasnej polityki weryfikacji oraz informowanie konsumentów, czy komentarze pochodzą od zweryfikowanych nabywców, czy od wszystkich użytkowników. Równie ważne jest wyjaśnienie, jakie kryteria stosuje system – od moderacji merytorycznej, przez filtrowanie spamu, po techniczne powiązanie opinii z realnym zamówieniem.
- Oznaczenia typu „potwierdzony zakup” mogą być stosowane wyłącznie wtedy, gdy przedsiębiorca faktycznie zweryfikuje pochodzenie opinii na podstawie danych zakupowych, a nie wyłącznie deklaracji użytkownika.
- Prezentacja ocen powinna odzwierciedlać rzetelność zebranych danych. Oceny zweryfikowane i nieweryfikowane należy pokazywać oddzielnie oraz wskazywać, ile opinii pochodzi od faktycznych nabywców.
- Cały system opinii musi być oparty na realnej, a nie deklaratywnej weryfikacji, tak aby konsumenci rozumieli, skąd pochodzą oceny i w jaki sposób zostały wyliczone.

JAK PRAWIDŁOWO OZNACZAĆ PRZYCISKI ZAKUPOWE?

Prezes UOKiK postawił zarzuty wydawnictwu Wiedza i Praktyka[2] za szereg naruszeń związanych z oferowaniem „darmowych” próbek i sprzedażą na odległość. Jednym z kluczowych elementów badanych przez Urząd było **nieprawidłowe oznaczanie przycisków zakupowych**, które – zdaniem UOKiK – nie informowały konsumenta o obowiązku zapłaty. To kolejny sygnał dla branży e-commerce, że sposób oznaczania finalnego przycisku zakupu jest traktowany przez UOKiK jako element **ochrony konsumenta na równi z rzetelną informacją o cenie czy zasadach umowy**.

Co podkreślił UOKiK?

Z komunikatu wynika: konsument musi **przed kliknięciem** otrzymać jasną i zrozumiałą informację, że wykonuje czynność, która **rodzi obowiązek zapłaty**.

UOKiK akcentuje, że kupujący musi wiedzieć „**dokładnie co i za ile kupuje jeszcze przed zawarciem umowy**”. To obowiązek wynikający z przepisów o umowach zawieranych na odległość – i właśnie na to, zdaniem Urzędu, naruszenia wydawnictwo było szczególnie narażone.

Jak powinien wyglądać poprawny przycisk „ZAMAWIAM”?

1 Przycisk musi jednoznacznie wskazywać obowiązek zapłaty

oznaczenia muszą być zrozumiałe i jednoznaczne – tak, aby konsument miał świadomość, że zawiera umowę i poniesie koszt.

Przykłady prawidłowych form:

- „ZAMAWIAM I PŁACĘ”
- „KUPUJĘ Z OBOWIĄZKIEM ZAPŁATY”

Przycisk nie może zawierać sformułowań typu: „ZAMÓW ZA DARMO”, „WYPRÓBUJ BEZPŁATNIE”, jeśli w rzeczywistości kliknięcie skutkuje **automatyczną płatną subskrypcją**, którą trzeba samodzielnie anulować. To właśnie taki mechanizm UOKiK zakwestionował w sprawie Wiedza i Praktyka.

[2]Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „Wiedza i praktyka za darmo, czy za prenumeratę? Zarzuty Prezesa UOKiK dla wydawnictwa”, komunikat z dnia 04.02.2026 r., dostęp online: <https://uokik.gov.pl/wiedza-i-praktyka-za-darmo-czy-za-prenumerate-zarzuty-prezesa-uokik-dla-wydawnictwa>

JAK PRAWIDŁOWO OZNACZAĆ PRZYCISKI ZAKUPOWE?

2

Komunikat musi być widoczny, czytelny i niedwuznaczny

Informacja o obowiązku zapłaty powinna znajdować się bezpośrednio na przycisku lub w sposób jednoznacznie z nim związany – tak, aby konsument nie musiał domyślać się konsekwencji.

Dlaczego to ważne?

Sprawa wydawnictwa pokazuje, że UOKiK nie ogranicza się jedynie do analizy treści ofert – kontroluje również **projektowanie interfejsów** (tzw. dark patterns). Jeżeli przycisk finalizujący transakcję nie wskazuje jasno na obowiązek zapłaty, przedsiębiorca może ponosić odpowiedzialność za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, a kara może sięgnąć **do 10% obrotu**.

Podsumowanie

- Używaj wyłącznie jednoznacznych i czytelnych przycisków zakupowych.
- Unikaj określeń sugerujących darmową usługę, jeśli występują jakiegokolwiek koszty.
- Upewnij się, że przed kliknięciem użytkownik widzi pełną informację o cenie i warunkach umowy.
- Sprawdź, czy cały proces zakupowy nie zawiera elementów mogących wprowadzać w błąd.

UOKiK UŻYWA AI DO WYKRYWANIA ZWODNICZYCH INTERFEJSÓW

UOKiK rozwija narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które ma automatycznie identyfikować tzw. dark patterns – manipulacyjne techniki projektowania interfejsów cyfrowych, wpływające na decyzje konsumentów. Projekt, realizowany od 2023 r. ze środków UE, obejmuje analizę interfejsów, treści komunikatów oraz kodu źródłowego serwisów w sektorze e-commerce. Równolegle powstają wytyczne dotyczące stosowania AI w ochronie konsumentów.

Z perspektywy przedsiębiorców to wyraźny sygnał, że **zgodność UX/UI (m.in. ścieżek zakupowych, subskrypcji i zgód) będzie coraz częściej oceniana nie tylko w modelu skargowym, ale także przy wykorzystaniu narzędzi analitycznych pozwalających na szybsze wykrywanie potencjalnie nieuczciwych praktyk.**

Urząd dość holistycznie podszedł do sprawy i korzysta nie tylko z wiedzy prawniczej, ale także wykorzystuje przy analizie eksperymenty neuromarketingowe, z wykorzystaniem technik monitorowania uwagi wizualnej i facial tracking (analizy reakcji emocjonalnych) oraz elektroencefalografii (EEG) do pomiaru aktywności mózgu.

„W pierwszej fazie projektu zespół UOKiK przeanalizował ponad 300 stron internetowych, głównie z sektora e-commerce, aby rozpoznać najczęściej stosowane dark patterns. Na tej podstawie powstały pierwsze dane do trenowania projektowanego narzędzia AI. Równolegle urząd przeanalizował także skargi konsumentów, co pomogło wskazać sektory, w których takie praktyki pojawiają się najczęściej. Jednocześnie eksperci przeanalizowali kod źródłowy 100 stron internetowych oznaczonych jako stosujące dark patterns, wyodrębniając fragmenty kodu odpowiedzialne za manipulacyjne elementy interfejsu, aby służyły jako dodatkowe dane treningowe dla sztucznej inteligencji.” [3]

[3] [źródło: UOKiK, „UOKiK pracuje nad wykorzystaniem AI do walki z dark patterns”, komunikat z 16.03.2026 r., dostęp online: <https://uokik.gov.pl/uokik-pracuje-nad-wykorzystaniem-ai-do-walki-z-dark-patterns>]

„ODSTĄP OD UMOWY TUTAJ” – NOWE ROZWIĄZANIE DOTYCZĄCE INTERFEJSU INTERNETOWEGO

Od **19 czerwca 2026 r.** przedsiębiorcy e-commerce będą zobowiązani zapewnić klientom (konsumentom) możliwość **odstąpienia od umowy zawartej online w sposób równie prosty, jak jej zawarcie** – w praktyce oznacza to obowiązek udostępnienia wyraźnej, łatwo dostępnej funkcji elektronicznej.

Źródłem tej zmiany nie jest jeszcze póki co prawo krajowe, lecz **prawo unijne**. Obowiązek wynika z Dyrektywy (UE) 2023/2673 z 22 listopada 2023 r., która nowelizuje dyrektywę 2011/83/UE o prawach konsumentów, dodając do niej art. 11a. Dyrektywa ta wzmacnia przysługujące konsumentom uprawnienie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość poprzez **nowe rozwiązanie dotyczące interfejsu internetowego**. Dzięki temu konsument zyskuje kolejny sposób odwołania umowy obok tradycyjnych form (telefonicznie, przez pocztę lub email).

Dyrektywa zakłada, że konsument musi mieć możliwość odstąpienia **bezpośrednio z poziomu interfejsu internetowego**, w którym zawarł umowę – czyli strony internetowej lub aplikacji.

Funkcja „odstąp od umowy tutaj” powinna być:

- oznaczona dokładnie słowami **„odstąp od umowy tutaj”** albo innym sformułowaniem, które jest równoważne i jednoznaczne – konsument nie może mieć żadnych wątpliwości, do czego dana funkcja służy,
- przedstawiona **w czytelnej formie** – a więc bez ukrywania, drobnego druku czy nieintuicyjnych ikon,
- **stałe dostępna przez cały okres prawa odstąpienia**,
- **umieszczona w sposób wyróżniony i łatwo dostępny**, np. w panelu zamówienia, koncie klienta albo w innym miejscu, w którym konsument naturalnie szuka informacji o swoim zakupie.

Po kliknięciu funkcji „odstąp od umowy tutaj” konsument powinien mieć możliwość **złożenia internetowego oświadczenia o odstąpieniu**. To oświadczenie nie musi mieć skomplikowanej formy, ale musi pozwalać konsumentowi w prosty sposób:

- podać lub potwierdzić **imię i nazwisko**,
- wskazać **konkretną umowę**, od której chce odstąpić (np. numer zamówienia, data zawarcia, identyfikator transakcji),
- podać **środek komunikacji elektronicznej**, na który ma zostać wysłane potwierdzenie otrzymania odstąpienia (najczęściej adres e-mail).

Kluczowe jest to, że system powinien **ułatwiać** dostarczenie lub potwierdzenie tych danych – w praktyce oznacza to, że dane te mogą być wstępnie uzupełnione, jeżeli są już znane przedsiębiorcy, a konsument jedynie je potwierdza.

„ODSTĄP OD UMOWY TUTAJ” – NOWE ROZWIĄZANIE DOTYCZĄCE INTERFEJSU INTERNETOWEGO

Funkcja potwierdzenia odstąpienia

Sam fakt wypełnienia oświadczenia nie kończy jeszcze procedury. Przepis wprost wymaga, aby po jego wypełnieniu konsument miał możliwość **aktywnie potwierdzić swoją decyzję**.

Dlatego interfejs musi przewidywać kolejny krok – **odrębną funkcję potwierdzenia**, oznaczoną w sposób jasny słowami „**potwierdź odstąpienie od umowy**” albo innym jednoznacznym sformułowaniem. Dopiero użycie tej funkcji powoduje skuteczne złożenie oświadczenia.

Ten dwuetapowy mechanizm (złożenie oświadczenia + potwierdzenie) ma na celu upewnienie się, że decyzja konsumenta jest świadoma i rzeczywiście zamierzona. Po uruchomieniu przez konsumenta funkcji potwierdzenia na przedsiębiorcy ciąży obowiązek **niezwłocznego przestania potwierdzenia otrzymania odstąpienia**.

Moment skutecznego wykonania prawa odstąpienia

Przepis rozstrzyga również bardzo ważną kwestię na wypadek sporów. Uznaje się, że konsument wykonał prawo do odstąpienia **w terminie**, jeżeli przed jego upływem złożył internetowe oświadczenie o odstąpieniu za pomocą tej funkcji.

Kiedy przepisy zostaną wdrożone w Polsce?

Dyrektywa przewiduje dwa kluczowe terminy. **Do 19 grudnia 2025 r.** państwa członkowskie miały przyjąć przepisy krajowe wdrażające nowe obowiązki, natomiast **od 19 czerwca 2026 r.** regulacje te muszą być realnie stosowane przez przedsiębiorców.

W Polsce omawiane rozwiązania znalazły swoje miejsce w projekcie ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 4 lipca 2025 r.[4], przy czym regulacje dotyczące wykonywania prawa odstąpienia od umowy zostały w nim zamieszczone niejako przy okazji, a sam tytuł ustawy nie sygnalizuje takiego zakresu zmian. Aktualizowana również będzie treść pouczenia przekazywanego przez przedsiębiorcę konsumenta w związku z przysługującym mu prawem do odstąpienia od umowy. Zmiany mają wejść w życie 19 czerwca 2026 r., pozostaje jednak pytanie, czy krajowy proces legislacyjny zakończy się na czas.

W rezultacie na dzień dzisiejszy przedsiębiorcy funkcjonują w otoczeniu regulacyjnym, w którym **obowiązek wynikający z prawa unijnego jest określony, natomiast krajowe przepisy porządkujące i doprecyzowujące sposób jego stosowania pozostają na etapie projektu**. Mimo wszystko koniecznym jest wcześniejsze przygotowanie się do nowych wymogów.

[4] <https://legislacja.gov.pl/projekt/12399650/katalog/13141464#13141464>



KONTAKT

Jarosław Góra

Adwokat | Partner

Szef Zespołu Prawa Sektora Kreatywnego

jgora@kancelaria-szip.pl

SZiP | legal

Ślęzak, Zapiór i Partnerzy
Kancelaria Adwokatów i Radców Prawnych sp.p.

ul. Modelarska 25
40-142 Katowice

+48 32 783 88 00
kontakt@kancelaria-szip.pl

