

Newsletter e-commerce

2_2026



Spis treści

Newsletter 2_2026

Czy Twój chatbot spełnia wymogi AI Act? Ważne zmiany od 2 sierpnia 2026 r.	3
Dostępny produkt i szybka wysyłka? UOKiK przypomina: deklaracje muszą odpowiadać rzeczywistości	4
Audyt regulaminu sklepu internetowego – jakie postanowienia są niedozwolone?.....	6

CZY TWÓJ CHATBOT SPEŁNIA WYMOGI AI ACT? WAŻNE ZMIANY OD 2 SIERPNIA 2026 R.

Coraz więcej sklepów internetowych korzysta z chatbotów AI wspierających sprzedaż i obsługę klienta. Narzędzia te odpowiadają na pytania o produkty, pomagają dobrać odpowiedni rozmiar, informują o statusie zamówienia, a niekiedy prowadzą klienta przez cały proces zakupowy.

Od 2 sierpnia 2026 r. właściciele sklepów internetowych powinni jednak zwrócić szczególną uwagę na nowe obowiązki wynikające z AI Act.

Klient musi wiedzieć, że rozmawia z AI

Jednym z kluczowych wymogów AI Act jest obowiązek zapewnienia przejrzystości w sytuacji, gdy użytkownik wchodzi w interakcję z systemem sztucznej inteligencji. W praktyce oznacza to, że osoba korzystająca z chatbota, voicebota czy inne interaktywne systemy sztucznej inteligencji, powinna zostać poinformowana, że komunikuje się z AI, a nie z człowiekiem.

Dla branży e-commerce ma to szczególne znaczenie. Wielu klientów zakłada, że po drugiej stronie czatu znajduje się konsultant sklepu. Jeżeli odpowiedzi udziela chatbot wykorzystujący sztuczną inteligencję, informacja o tym powinna pojawić się w sposób jasny i zrozumiały już na początku rozmowy.

Celem nowych przepisów jest **umożliwienie użytkownikowi świadomego podjęcia decyzji o dalszej interakcji**, dlatego przedsiębiorcy powinni zadbać o wyraźny komunikat, przykładowo: „Rozmawiasz z wirtualnym asystentem wykorzystującym sztuczną inteligencję. W razie potrzeby możesz skontaktować się również z konsultantem.” Takie rozwiązanie nie tylko zwiększa zgodność z AI Act, ale również buduje zaufanie klientów do sklepu.

Zgodnie z AI Act **naruszenie tych obowiązków może skutkować nałożeniem administracyjnej kary pieniężnej**, maksymalna wysokość sankcji może wynieść do 15 mln EUR, a w przypadku przedsiębiorstw nawet do 3% całkowitego światowego rocznego obrotu z poprzedniego roku obrotowego – w zależności od tego, która z tych kwot jest wyższa.

Ostateczna wysokość kary zależy jednak od okoliczności konkretnego naruszenia. Mimo wszystko, stanowi to wyraźny sygnał, że bezpieczeństwo i prawa podstawowe jednostek są priorytetem, a niezgodność z prawem będzie miała poważne konsekwencje finansowe.

DOSTĘPNY PRODUKT I SZYBKA WYSYŁKA? UOKiK PRZYPOMINA: DEKLARACJE MUSZĄ ODPOWIADAĆ RZECZYWISTOŚCI

Decyzja Prezesa UOKiK nr RWR 1/2026 z dnia 20 maja 2026 r. jest ważnym przypomnieniem, że zgodność z prawem nie kończy się na poprawnym regulaminie sklepu. Równie istotne są codzienne procesy operacyjne: aktualizacja stanów magazynowych, konfiguracja ofert, deklaracje dotyczące wysyłki oraz komunikacja z klientem po zawarciu umowy.

To właśnie te elementy mogą przesądzać o tym, czy praktyka sprzedażowa zostanie oceniona jako rzetelna, czy jako naruszająca zbiorowe interesy konsumentów.

Postępowanie dotyczyło sprzedaży produktów przez Neonet S.A. z siedzibą we Wrocławiu za pośrednictwem platformy Allegro. UOKiK ustalił, że sprzedawca, wystawiając ofertę na platformie, był zobowiązany do wskazania liczby dostępnych sztuk produktu oraz terminu wysyłki. Informacje te były następnie widoczne dla konsumentów i wpływały na sposób prezentacji oferty, w tym na przewidywany termin dostawy.

Dostępność i termin wysyłki jako kluczowe informacje zakupowe

W decyzji wskazano, że już samo **opublikowanie oferty sprzedaży produktu, którym sprzedawca faktycznie nie dysponuje, może wprowadzać konsumentów w błąd**. W ocenie Prezesa UOKiK dostępność produktu oraz termin realizacji zamówienia należą — obok ceny — do podstawowych kryteriów wyboru oferty w handlu elektronicznym.

Konsument, porównując oferty różnych sprzedawców, może zdecydować się na zakup właśnie dlatego, że dany produkt jest oznaczony jako dostępny, a jego wysyłka ma nastąpić szybko.

Znaczenie tych informacji jest szczególnie istotne na platformach marketplace, gdzie użytkownik może jednocześnie porównać wiele ofert tego samego produktu. UOKiK podkreślił, że Allegro umożliwia konsumentom filtrowanie i porównywanie ofert m.in. według kryterium ceny oraz czasu dostawy, co potwierdza, że szybkość realizacji zamówienia jest realnym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową.

Algorytm platformy uwzględnia bowiem m.in. deklarowany przez sprzedawcę czas wysyłki, historię realizacji zamówień oraz dane dotyczące przewoźnika. Oznacza to, że dane wprowadzone przez sprzedawcę mają bezpośrednie przełożenie na komunikat widoczny dla kupującego.

Brak towaru po zawarciu umowy — sprzedawca musi działać z własnej inicjatywy

Drugim istotnym elementem decyzji było zaniechanie polegające na nieprzekazywaniu konsumentom — **bezzwłocznie i z własnej inicjatywy** — informacji o braku możliwości wykonania zawartej umowy. Prezes UOKiK jednoznacznie wskazał, że niedysponowanie sprzedanym towarem należy rozumieć jako brak możliwości wykonania umowy.

W takiej sytuacji przedsiębiorca powinien bez zbędnej zwłoki poinformować konsumenta o problemie, aby ten mógł podjąć świadomą decyzję np. czy chce dalej czekać na realizację zamówienia, czy odstąpić od umowy i kupić produkt u innego sprzedawcy.

UOKiK nie akceptuje biernego oczekiwania na kontakt ze strony klienta ani opóźnionego informowania o problemach z realizacją zamówienia. Jeżeli sprzedawca wie, że nie jest w stanie wykonać umowy zgodnie z warunkami przedstawionymi w ofercie, powinien samodzielnie i niezwłocznie przekazać konsumentowi jasną informację o sytuacji.

Dlaczego opóźniona informacja może naruszać interesy konsumentów?

UOKiK podkreślił, że brak informacji o niemożliwości wykonania umowy wpływa nie tylko na komfort konsumenta, ale także na jego sytuację prawną i ekonomiczną. Kupujący pozostaje w przekonaniu, że zamówienie zostanie zrealizowane zgodnie z deklaracją, przez co może nie szukać alternatywnych ofert i nie korzystać z możliwości zakupu produktu u innego sprzedawcy. Organ zwrócił uwagę, że sytuacja taka może być szczególnie dotkliwa w okresach zwiększonego popytu, np. w czasie promocji, przed świętami lub przy zakupach okolicznościowych. Jeżeli konsument zbyt późno dowiaduje się, że produkt nie zostanie dostarczony na czas albo w ogóle nie może zostać dostarczony, może utracić możliwość zakupu tego samego produktu w korzystnej cenie u innego przedsiębiorcy.

Sankcje i obowiązki nałożone na przedsiębiorcę

W decyzji nr RWR 1/2026 Prezes UOKiK nałożył na Neonet S.A., kary w łącznej wysokości **3 043 000 zł**:

- **1 781 000 zł** za praktykę polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do dostępności produktów lub terminów wysyłki oraz
- **1 262 000 zł** za zaniechanie polegające na nieinformowaniu konsumentów o braku możliwości wykonania umowy.

Oprócz kar pieniężnych Prezes UOKiK zobowiązał spółkę do publikacji oświadczeń informujących o decyzji. Oświadczenia mają zostać opublikowane m.in. na stronie internetowej spółki oraz w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku i Instagramie, z zachowaniem szczegółowych wymogów dotyczących treści, formy, czasu utrzymywania komunikatu i jego widoczności.

Co ta decyzja oznacza dla branży e-commerce?

Przedsiębiorcy powinni zweryfikować, czy informacje o dostępności produktów prezentowane klientom są zgodne z rzeczywistymi stanami magazynowymi. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w których sklep korzysta z kilku kanałów sprzedaży jednocześnie, integracji z hurtowniami albo modeli, w których produkt jest oferowany przed jego faktycznym zabezpieczeniem po stronie sprzedawcy.

Warto również przeanalizować, czy deklarowane terminy wysyłki odpowiadają faktycznym możliwościom organizacyjnym przedsiębiorcy.

Deklaracja „wysyłka w 24h” albo „dostawa jutro” nie powinna być stosowana automatycznie, jeżeli sprzedawca nie jest w stanie realnie zapewnić takiego standardu dla danego produktu.

Istotne jest także wdrożenie procedury szybkiego informowania konsumentów o problemach z realizacją zamówienia. Sam fakt, że konsument może samodzielnie sprawdzić status zamówienia lub skontaktować się z obsługą klienta, nie zastępuje obowiązku przedsiębiorcy do działania z własnej inicjatywy, jeżeli wie on, że umowa nie może zostać wykonana zgodnie z warunkami przedstawionymi przy zakupie.

AUDYT REGULAMINU SKLEPU INTERNETOWEGO – JAKIE POSTANOWIENIA SĄ NIEDOZWOLONE?

Regulamin sklepu internetowego to jeden z najważniejszych dokumentów w e-commerce. Wielu przedsiębiorców traktuje go jednak jako formalność i korzysta z gotowych wzorów znalezionych w Internecie. To błąd. W regulaminach sklepów internetowych nadal można znaleźć postanowienia ograniczające prawa konsumentów, które mogą zostać uznane za tzw. klauzule abuzywne.

Warto pamiętać, że nawet jeśli dane postanowienie funkcjonuje w regulaminie od lat i nigdy nie było kwestionowane przez klientów, nie oznacza to jeszcze, że jest zgodne z prawem.

Czym są klauzule abuzywne?

Klauzule abuzywne (niedozwolone postanowienia umowne) to postanowienia stosowane we wzorcach umów, regulaminach lub ogólnych warunkach sprzedaży, które nie zostały indywidualnie uzgodnione z konsumentem i kształtują jego prawa lub obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy.

W praktyce chodzi najczęściej o sytuacje, w których przedsiębiorca próbuje przyznać sobie więcej praw niż przewidują przepisy albo ograniczyć uprawnienia przysługujące konsumentowi na mocy przepisów. Takie postanowienia nie wiążą konsumenta, nawet jeśli zaakceptował regulamin podczas składania zamówienia.

Szczególnie niebezpieczne są zapisy, które: wyłączają lub ograniczają odpowiedzialność sprzedawcy, utrudniają składanie reklamacji, ograniczają prawo odstąpienia od umowy, pozwalają przedsiębiorcy jednostronnie decydować o prawach klienta, przerzucają na konsumenta obowiązki, które zgodnie z prawem powinien realizować sprzedawca. **Stąd też regularny przegląd regulaminu powinien stanowić jeden z podstawowych elementów compliance każdego biznesu e-commerce.**

Poniżej przykłady zakazanych postanowień:

„Podstawą do reklamacji, naprawy gwarancyjnej jest dowód zakupu wydawane razem z towarem (faktura VAT, oryginalny paragon).”

Przepisy nie przewidują obowiązku przedstawienia oryginału paragonu ani faktury jako warunku skutecznego złożenia reklamacji. Kluczowe znaczenie ma jedynie możliwość wykazania, że doszło do zakupu u konkretnego sprzedawcy.

Może to nastąpić za pomocą dowolnych środków dowodowych, np.: potwierdzenia przelewu, historii płatności kartą, wiadomości e-mail z potwierdzeniem zamówienia, historii zamówień w sklepie internetowym, listu przewozowego. UOKiK wskazuje, że konsument może skorzystać z reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową albo gwarancji, a przedsiębiorca nie może narzucać dodatkowych warunków ograniczających realizację tych uprawnień.

„Sklep zastrzega sobie prawo do zmiany Regulaminu Sklepu (...) Wszelkie zmiany regulaminu obowiązują od daty publikacji na stronie www.(...)”; „Podmiot prowadzący sklep zastrzega sobie prawo zmiany niniejszego Regulaminu”; „[...] jest uprawnione do zmiany Regulaminu w następujących przypadkach: c. zmiany cennika; f. zmiany w polityce prywatności; i. zmiany technologiczne i funkcjonalne”.

Szczególnie niebezpieczne są zapisy przyznające przedsiębiorcy nieograniczone prawo do zmiany regulaminu bez wskazania przyczyn, trybu wprowadzania zmian oraz wpływu nowych postanowień na umowy już zawarte.

Regulamin sklepu internetowego nie może dawać przedsiębiorcy nieograniczonej swobody kształtowania praw i obowiązków konsumentów. Potwierdza to decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-16/2022 dotycząca Allegro sp. z o.o., w której zakwestionowano postanowienia umożliwiające jednostronne zmienianie regulaminów platformy Allegro oraz programu Smart! bez odpowiednich ograniczeń.

Niedopuszczalne jest konstruowanie postanowień w taki sposób, aby konsument nie był w stanie przewidzieć, kiedy, z jakiej przyczyny i w jakim zakresie warunki umowy mogą zostać zmienione.

Z praktycznego punktu widzenia z decyzji UOKiK w sprawie Allegro można wyprowadzić cztery podstawowe **zasady tworzenia klauzul o zmianie regulaminu**:

- należy wskazać zamknięty lub możliwie precyzyjny katalog przesłanek zmian, np. zmianę przepisów prawa, zmianę sposobu świadczenia usługi wynikającą z wymogów technicznych lub konieczność usunięcia błędów bezpieczeństwa;
- trzeba opisać zakres możliwych zmian, tak aby konsument wiedział, jakie elementy regulaminu potencjalnie mogą zostać zmodyfikowane;
- należy zapewnić konsumentowi odpowiednią informację o zmianach przed ich wejściem w życie;
- jeżeli zmiana pogarsza sytuację konsumenta lub dotyczy umowy o charakterze ciągłym, powinien on mieć realną możliwość zakończenia stosunku prawnego bez negatywnych konsekwencji.

„Domniemywa się, że Użytkownik składając zamówienie zapoznał się z treścią Regulaminu i zaakceptował postanowienia w nim zawarte”; „Złożenie zamówienia w sklepie internetowym [www.\(...\)](#) jest równoznaczne z akceptacją niniejszego regulaminu”

Fakt zaakceptowania regulaminu przez klienta nie legalizuje klauzuli abuzywnej. Jeżeli postanowienie narusza prawa konsumenta, nie będzie go wiązać, a przedsiębiorca może narazić się na interwencję UOKiK oraz spory z klientami.



KONTAKT

Jarosław Góra

Adwokat | Partner

Szef Zespołu Prawa Sektora Kreatywnego

jgora@kancelaria-szip.pl

SZiP | legal

Ślązak, 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

