

IGOR B. NESTORUK (red.)
MATEUSZ PIETRASZEWSKI

PRZECIWDZIAŁANIE NIEUCZCIWYM PRAKTYKOM RYNKOWYM

przewodnik
dla przedsiębiorców



Potencjał naukowo-dydaktyczny
Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii
Uniwersytetu Wrocławskiego
w służbie ochrony prawnej konsumenta

Dostęp online: <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/publication/35236>

Igor B. Nestoruk (red.)

Mateusz Pietraszewski

Przeciwdziałanie nieuczciwym

praktykom rynkowym

przewodnik dla przedsiębiorców

Wrocław 2011

Wydanie publikacji przygotowane w ramach projektu „Potencjał naukowo-dydaktyczny Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego w służbie ochrony prawnej konsumenta”, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego.

© Copyright by Igor B. Nestoruk, Mateusz Pietraszewski

Korekta:

Ewa Gałyga-Michowska

Skład i opracowanie techniczne:

Agnieszka Kalota, Tomasz Kalota eBooki.com.pl

Projekt okładki:

Daniel Kaźmierczyk na podstawie koncepcji graficznej Małgorzaty Lisieckiej

Wydawca

Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa

ISBN 978-83-61370-60-4

Spis treści

1. Wprowadzenie – dobra i zła wiadomość dla przedsiębiorców	9
1.1. Przewodnik, czyli drogowskaz po paragrafach	9
1.2. Potencjał przewodnika.....	10
2. Dyrektywa 2005/29 – uczciwy handel po europejsku	13
2.1. Lektura obowiązkowa dla przedsiębiorcy	14
2.2. Europejski standard a krajowe przepisy	21
2.3. Wskazówki z Luksemburga.....	24
2.4. Podsumowanie	28
3. Polskie prawo wedle europejskiej receptury.....	31
3.1. Od dyrektywy do ustawy	31
3.2. W labiryncie definicji – ustawowe abecadło	35
3.3. Podsumowanie.....	51
4. Praktyki nieuczciwe, czyli właściwie jakie?.....	53
4.1. Uwaga zakazy!	53
4.2. Nieuczciwy, czyli zabroniony.....	55
4.3. Nie wprowadzaj w błąd!.....	58
4.4. Nie bądź agresywny!	68
4.5. Zakazane konsorcjum	71
4.6. Kodeks (nie)etyczny	74
4.7. Prześwietlamy „czarne listy”	77
4.8. Zamiast podsumowania: przetestuj swoją praktykę!	83

Spis treści

5. Postąpiłeś nieuczciwie – licz się z konsekwencjami	87
5.1. Odpowiedzialność cywilna.....	88
5.2. Odpowiedzialność administracyjna.....	97
5.3. Odpowiedzialność karna.....	100
5.4. Podsumowanie.....	104
6. Lista aktów prawnych.....	107

Notki autorskie:

- Igor B. Nestoruk radca prawny, adiunkt na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, prowadzi zajęcia z aplikantami radcowskimi, autor publikacji z zakresu polskiego i europejskiego prawa ochrony konkurencji oraz konsumentów; Dr. iur., MJC (Bonn); e-mail: nestoruk@amu.edu.pl
- Mateusz Pietraszewski aplikant adwokacki, doktorant na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, e-mail: mpietraszewski@op.pl

Podział materiału:

- Igor B. Nestoruk pkt 1.-3., pkt 4 (z wyjątkiem ppkt 4.4. oraz 4.5.) oraz pkt 6. przewodnika, schematy graficzne, spis treści, redakcja merytoryczna ppkt 4.4., 4.5. oraz pkt 5. przewodnika
- Mateusz Pietraszewski ppkt 4.4., 4.5. oraz pkt 5. przewodnika

1. Wprowadzenie

– dobra i zła wiadomość dla przedsiębiorców

Wejście w życie europejskiej dyrektywy 2005/29 o nieuczciwych praktykach rynkowych, a następnie wdrożenie jej przepisów do porządków prawnych państw członkowskich Unii Europejskiej (w Polsce w postaci ustawy z 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym), to jednocześnie dobra i zła wiadomość dla wszystkich przedsiębiorców oferujących swoje produkty konsumentom na terenie Unii Europejskiej.

To **dobra wiadomość** dla tych przedsiębiorców, którzy traktują swoich klientów w uczciwy i rzetelny sposób. Stosowane przez nich praktyki rynkowe podlegają obecnie jednolitej ocenie w każdym z 27 państw członkowskich. Dzięki temu planowanie i realizacja kampanii marketingowych, a także innych praktyk wobec konsumentów, podejmowanych na całym europejskim rynku są znacznie łatwiejsze. Nowe instrumenty prawne chronią interesy konsumentów, jednocześnie pomagając w eliminowaniu z rynku nieuczciwych konkurentów.

To **zła wiadomość** dla nierzetelnych i nieuczciwych przedsiębiorców. Nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane wobec konsumentów zostały w sposób wyraźny i jednoznaczny zakazane. Ich zwalczanie w celu ochrony interesów konsumentów stało się możliwe w całej Unii Europejskiej. Nowe kompetencje służące egzekwowaniu zakazów zyskały nie tylko organy władz krajowych oraz niezależne organizacje konsumenckie. W Polsce po stosowne narzędzia sięgać mogą także sami konsumenci. Sankcje grożące za naruszenia prawa w wielu wypadkach mogą okazać się dotkliwe.

1.1. Przewodnik, czyli drogowskaz po paragrafach

Głównym celem niniejszego przewodnika jest prezentacja ram regulacji nieuczciwych praktyk rynkowych obowiązujących w prawie europejskim oraz polskim. Jest on adresowany w pierwszym rzędzie do przedsiębiorców (niezależnie od ich wielkości czy statusu prawnego), którzy działając na polskim rynku, oferują swoje towary i usługi konsumentom. **Krąg adresatów przewodnika** obejmuje zarówno tych przedsiębiorców, którzy bezpośrednio stosują określone praktyki rynkowe wobec konsumentów, jak i w sposób pośredni uczestniczą w kształtowaniu tych praktyk (np. poprzez doradzanie przy planowaniu kampanii reklamowych czy obsługę konsumentów na zlecenie innych przedsiębiorców).

Punktem wyjścia niniejszej publikacji jest wspomniana europejska dyrektywa 2005/29, będąca swoistym modelem dla przepisów prawa krajowego w każdym z 27 państw członkowskich. W tym samym miejscu podkreślono znaczenie orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w interpretacji przepisów dyrektywy (**pkt 2.** – odesłanie bez podania źródła kieruje do konkretnego działu tegoż przewodnika). Pozostałe części pozycji poświęcone zostały polskim przepisom przyjętym na podstawie dyrektywy 2005/29. W centrum uwagi znalazła się zatem ustawa z 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jej prezentację rozpoczyna omówienie celu, zakresu oraz definicji najważniejszych pojęć, bez których znajomości trudno byłoby zrozumieć specyfikę nowej regulacji (**pkt 3.**). Najbardziej rozbudowany fragment przewodnika koncentruje się na ustawowej systematyce regulacji nieuczciwych praktyk rynkowych. W tym kontekście przedstawiono poszczególne rodzaje niedozwolonych praktyk (**pkt 4.**). Oprócz wskazania zakresu zachowań zakazanych przez prawo, dokonano przeglądu instrumentów prawnych służących egzekwowaniu ustawy, w tym także sankcji grożących za jej naruszenie (**pkt 5.**). Na zakończenie sformułowano listę aktów prawnych przywoływanych w publikacji z dokładnym wskazaniem dat ich uchwalenia oraz miejsca publikacji, a także praktycznymi wskazówkami na temat informacji dostępnych w formie elektronicznej na wybranych stronach internetowych (**pkt 6.**).

By uczynić lekturę przystępną, jednocześnie podkreślając jej praktyczne walory, posłużono się kilkoma narzędziami. Po pierwsze, omawianym przepisom towarzyszy **ponad 50 przykładów**, często opartych na konkretnych sytuacjach faktycznych będących przedmiotem rozstrzygnięć sądów czy decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Po drugie, kwestie istotne dla przedsiębiorców wyróżniono w postaci **ponad 60 praktycznych porad**. Po trzecie, dla graficznego zilustrowania złożonych relacji pomiędzy poszczególnymi przepisami wykorzystano **ponad 20 schematów**.

1.2. Potencjał przewodnika

Niniejsza publikacja stanowi jedno z przedsięwzięć realizowanych w ramach projektu „Potencjał naukowo-dydaktyczny Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego w służbie ochrony prawnej konsumenta”. Zgodnie z celami projektu¹, do których zalicza się m.in. wypracowanie postaw sprzyjających rozpo-

¹ Zob. cele projektu <<http://ochronakonsumenta.prawo.uni.wroc.pl>> .

wszechnianiu wiedzy związanej z ochroną prawną konsumentów, przewodnik ma być narzędziem popularyzacji fragmentu tej wiedzy skoncentrowanego wokół problematyki nieuczciwych praktyk rynkowych.

Celem przewodnika nie jest zastępowanie bardziej szczegółowych opracowań i publikacji (np. komentarzy) lub opinii profesjonalnych doradców w konkretnych sprawach. Ma on bowiem przede wszystkim pełnić funkcję edukacyjno-informacyjną, poprzez wskazanie, w jaki sposób należy poruszać się wśród nowych i często skomplikowanych przepisów. Przewodnik ma dostarczać przedsiębiorcom informacji pomocnych w zrozumieniu podstawowych rozwiązań prawnych, które ustanowiono w celu zwalczania różnorodnych przejawów nierzetelnych praktyk rynkowych stosowanych na szkodę konsumentów.

2. Dyrektywa 2005/29 – uczciwy handel po europejsku

Zanim przejdziemy do prezentacji przepisów prawa polskiego, warto nieco bliżej przyjrzeć się regulacji europejskiej stanowiącej punkt odniesienia dla krajowych uregulowań dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych. Niniejszą część poświęcono omówieniu uchwalonej w 2005 r. przez Parlament Europejski i Radę **dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych** (zwanej dalej w skrócie dyrektywą 2005/29)².

Od chwili wejścia w życie dyrektywy 2005/29 minęło już ponad 6 lat – jej przepisy nabrały mocy obowiązującej w dniu 12 czerwca 2005 r. Pomimo upływu czasu dyrektywa pozostaje **jednym z najważniejszych aktów prawa europejskiego** w dziedzinie ochrony konsumentów. Najogólniej rzecz ujmując, reguluje ona różnorodne kategorie praktyk przedsiębiorców wobec konsumentów, w tym ich działania związane z marketingiem czy reklamą.

Porada praktyczna: znajomość przepisów dyrektywy 2005/29 jest niezbędna w działalności każdego przedsiębiorcy oferującego swoje produkty konsumentom na rynku europejskim.

Informacje zebrane w pkt 2.1. przewodnika mają pomóc w lepszej orientacji w przepisach dyrektywy 2005/29, jej strukturze oraz zakresie regulowanych w niej praktyk.

Szczególny model harmonizacji przepisów dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych (tzw. **harmonizacja maksymalna**) stawia dyrektywę 2005/29 w rzędzie nowoczesnych regulacji z zakresu ochrony konsumentów. Ów model znajduje swoje odzwierciedlenie na gruncie przepisów krajowych, które posłużyły wdrożeniu dyrektywy 2005/29 do systemów prawa wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej. Wyjaśnienia wymaga zatem kwestia oddziaływania dyrektywy na prawo krajowe, w szczególności polskie. Temu problemowi poświęcono pkt 2.2. .

Wspomniane kwestie pozostają w ścisłym związku z praktycznym stosowaniem przepisów dyrektywy 2005/29. Z uwagi na fakt, iż wiążącej wykładni jej przepisów może dokonywać wyłącznie Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej jako Trybunał Sprawiedliwości), konieczne jest zapoznanie się z jego dotychczasowym **do-robkiem orzecznictwym**. Trybunał Sprawiedliwości wydał dotąd zaledwie kilka orze-

² Zob. pkt 6.

czeń dotyczących interpretacji dyrektywy 2005/29. Każde z nich stanowi jednak ważny drogowskaz w zrozumieniu omawianej regulacji. Prezentujemy je w pkt 2.3.

2.1. Lektura obowiązkowa dla przedsiębiorcy

Dyrektywa zmierza do zharmonizowania uregulowań dotyczących ochrony konsumentów przed nierzetelnymi praktykami ze strony przedsiębiorców. Dotychczasowe, najczęściej bardzo fragmentaryczne przepisy na poziomie unijnym czy krajowym zostały tym samym ubrane w formę jednego aktu prawnego obejmującego swoim zakresem w sposób całościowy istotny fragment rynkowej rzeczywistości. Nie chodzi przy tym wyłącznie o regulację praktyk kojarzonych z marketingiem i reklamą, choć niewątpliwie stanowią one bardzo ważny obszar z punktu widzenia dyrektywy 2005/29.

Ujednolicenie regul prawnych w zakresie praktyk handlowych przedsiębiorców wobec konsumentów oznacza dla tych pierwszych większą **pewność co do sytuacji prawnej**. Dotychczas przedsiębiorca zamierzający skierować swoją ofertę do odbiorców z innego państwa członkowskiego UE (tzw. handel transgraniczny) musiał liczyć się z koniecznością dopasowania swoich praktyk handlowych (np. reklamy) do regulacji obowiązujących w państwie docelowym. Tym samym wejście na nowy rynek wiązało się z koniecznością poniesienia kosztów dopasowania swoich praktyk do często odmienionych standardów prawnych. Taka sytuacja pozostawała w sprzeczności z wyrażoną w prawie europejskim ideą rynku wewnętrznego, na którym przepływ osób, towarów, usług i kapitału odbywa się bez ograniczeń.

Pozwalając odróżnić praktyki uczciwe od nieuczciwych dyrektywa 2005/29 staje się narzędziem przydatnym do spójnej oceny danej praktyki niezależnie od tego, czy jest ona stosowana w Wielkiej Brytanii, Polsce, Hiszpanii czy innym zakątku rynku wewnętrznego. Regulacja ta usuwa zatem część istotnych **barier w prowadzeniu działalności transgranicznej**, a tym samym sprzyja jej podejmowaniu.

Beneficjentem harmonizacji przepisów dotyczących praktyk są przede wszystkim konsumenci. W centrum uwagi przepisów dyrektywy 2005/29 znajduje się **swoboda w podejmowaniu przez konsumenta decyzji transakcyjnej** (np. zakup towaru, skorzystanie z usługi). Ma być ona chroniona przed zakłóceniami czy zafałszowaniami powodowanymi przez nierzetelne praktyki przedsiębiorców. Już teraz, przemieszczając się po terytorium Unii, europejski konsument może kupować towary i korzystać z usług poza krajem swojego pochodzenia. Może to także uczynić, nie opuszczając swojego

domu (np. w sklepach internetowych). W przeszłości, w przypadku kiedy konfrontowany był z ofertą przedsiębiorcy zagranicznego, nie mógł mieć pewności, co do zakresu ochrony własnych **ekonomicznych interesów** przed nieuczciwymi praktykami. W takich sytuacjach znajomość krajowych przepisów okazywała się często niewystarczająca. Niewątpliwie zniechęcało to konsumentów do podejmowania pojedynczych decyzji transakcyjnych. W szerszym aspekcie utrzymywanie takiego stanu oznaczało spadek zaufania do rynku wewnętrznego. Ustanawiając jednolite, wiążące wszystkie państwa członkowskie ramy regulacyjne, dyrektywa 2005/29 tworzy „**siatkę bezpieczeństwa**” dla konsumentów dokonujących zakupów na całym europejskim rynku.

Porada praktyczna: przepisy dyrektywy 2005/29 charakteryzuje poszukiwanie równowagi między potrzebą ochrony konsumentów oraz wspieraniem swobody działalności gospodarczej prowadzonej w warunkach uczciwej konkurencji

Równoległa prorynkowa i prokonsumencka orientacja dyrektywy 2005/29 przynosi korzyści dla obu podstawowych grup aktorów rynku: konsumentów oraz przedsiębiorców. Bezpośrednio chronione mają być wprawdzie interesy gospodarcze konsumentów. Jednak z ich ochroną nieodłącznie wiąże się pozytywny efekt dla uczciwych przedsiębiorców w postaci **eliminowania przejawów nieuczciwości** i nierzetelności w relacjach gospodarczych między przedsiębiorcą a konsumentem.

Głównym przedmiotem regulacji w dyrektywie 2005/29 są **nieuczciwe praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym**. W ramach tego ogólnego określenia można wyróżnić trzy zasadnicze elementy – w formie graficznej zaprezentowano je na poniższym schemacie.



Dyrektywa 2005/29 reguluje pewną kategorię zachowań przedsiębiorców, określanych mianem **praktyk handlowych**. Praktyką handlową jest każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów (zob. pojęcie praktyki rynkowej w pkt 3.2.). Warto zwrócić uwagę na pojemność katalogu zachowań mieszczących się w tej definicji. Obejmuje on konkretne przypadki działań przedsiębiorców niezależnie od ich formy czy wybranego środka przekazu (np. oświadczenie pisemne wysłane tradycyjną pocztą, komunikat ustny przekazany za pośrednictwem telefonu, ogłoszenie na stronie internetowej). Jednocześnie na równi z działaniem przedsiębiorcy dyrektywa stawia brak aktywności, czyli zaniechanie działania, w szczególności w postaci pominięcia istotnych dla konsumenta informacji. Precyzując pojęcie praktyki handlowej, wskazano dwa jej przykłady, mianowicie reklamę i marketing. Z praktycznego punktu widzenia są to przykłady praktyk handlowych nie tylko niezwykle ważnych, ale i najbardziej typowych dla obrotu gospodarczego.

Przykład 1: *Jan K., Właściciel znajdującego się w Trójmieście pensjonatu, w związku ze zbliżającymi się rozgrywkami EURO 2012 przygotował specjalną ofertę dla polskich i zagranicznych turystów odwiedzających Trójmiasto w trakcie tej imprezy sportowej; korzystając z bazy swoich dotychczasowych gości, wysłał im pocztą elektroniczną zaproszenie do ponownego skorzystania z oferowanych usług na promocyjnych warunkach.*

Dyrektywa nie reguluje wszystkich praktyk przedsiębiorców, lecz jedynie te, które pozostają w ścisłym związku z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumenta. Przepisom dyrektywy podlegają wyłącznie praktyki handlowe w relacji przedsiębiorca–konsument, nazywane **praktykami handlowymi typu B2C** (ang. *business-to-consumer*). Konsumentem w rozumieniu dyrektywy jest wyłącznie osoba fizyczna, która w ramach praktyk handlowych działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem (zob. pojęcie „konsument” w pkt 3.2.).

Porada praktyczna: sytuacje, kiedy adresatem praktyki handlowej jednego przedsiębiorcy jest inny przedsiębiorca (praktyki typu B2B, ang. *business-to-business*), nie podlegają przepisom dyrektywy 2005/29.

Nie oznacza to, że pozostają poza zakresem jakiejkolwiek regulacji. Praktyki reklamowe między przedsiębiorcami reguluje bowiem dyrektywa 2006/114³. Oto przykład:

Przykład 2: *polski producent odzieży męskiej (MM S.A. z siedzibą w Łodzi) planuje rozszerzenie swojej działalności na sąsiadujące z Polską rynki Niemiec, Litwy i Czech; w tym celu publikuje w branżowej prasie (polskiej i zagranicznej) całostronicowe ogłoszenie kierowane do profesjonalnych sprzedawców informujące o walorach produktów i jednocześnie zapraszające do współpracy w ramach tworzonej sieci franchisingowej.*

Poza zakresem dyrektywy 2005/29 pozostają również praktyki dotyczące sprzedaży lub dostawy produktu przez konsumenta do przedsiębiorcy (relacja odwrócona typu C2B, ang. *consumer-to-business*). Są one popularne w handlu samochodami, antykami czy najróżniejszymi towarami używanymi, choćby towarami z tzw. drugiej ręki (ang. *second-hand*). Sięgnijmy po kolejny przykład:

Przykład 3: *sprzedawca samochodów osobowych proponuje konsumentowi zainteresowanemu kupnem nowego modelu auta przyjęcie w rozliczeniu samochodu (używanego) należącego do klienta; przeprowadzona przez salon wycena tego pojazdu odbiega jednak znacząco od ceny rynkowej; sprzedawca twierdzi, że auto wymaga szeregu napraw, co wpływa na jego niższą wycenę.*

Opisane operacje stanowią często część transakcji, polegającej na sprzedaży przez przedsiębiorcę konsumentowi (relacja B2C) określonego produktu, w którego cenę wkalkulowane zostaje odkupienie od konsumenta (relacja C2B) innego produktu. W powyższym przykładzie wycena używanego samochodu wpływa bezpośrednio na cenę zakupu nowego auta.

Porada praktyczna: w przypadku takich „łączonych” transakcji, których poszczególne etapy tworzą pewną ekonomiczną całość, konsument pozostaje pod ochroną przepisów dyrektywy 2005/29.

³ Zob. pkt 6.

Dyrektywa dotyczy wyłącznie tych praktyk handlowych, które stosowane są na rynku wewnętrznym obejmującym (w sensie geograficznym) **terytorium całej Unii Europejskiej**. Przepisy te mają także znaczenie dla państw spoza UE będących członkami Europejskiego Obszaru Gospodarczego (Norwegia, Liechtenstein oraz Islandia). Istotne jest zatem, g d z i e dana praktyka handlowa jest stosowana (rynek wewnętrzny Unii), a nie to s k ą d pochodzi przedsiębiorca za nią odpowiedzialny. Obrazuje to kolejny przykład:

***Przykład 4:** fiński sprzedawca telefonów komórkowych w ogłoszeniach emitowanych przez amerykańskie stacje telewizyjne zapowiada premierę pierwszego na świecie telefonu w technologii CXG. Sprzedaż tych urządzeń rozpoczynają sklepy firmowe na całym terytorium USA, a wśród pierwszych nabywców jest niemiecki turysta odwiedzający Los Angeles*

Odnosząc się do powyższych przykładów, należy na początek stwierdzić, iż opisane w nich zachowania pochodzą każdorazowo od podmiotów będących przedsiębiorcami (zob. pojęcie przedsiębiorcy w pkt. 3.2.). Forma tych praktyk, zastosowany w nich środek przekazu (wiadomość elektroniczna, komunikat na stronie WWW, reklama telewizyjna) nie stanowią elementów wystarczających dla ich oceny na gruncie dyrektywy 2005/29. Każda z tych praktyk jest bezpośrednio związana z promocją, sprzedażą lub dostawą towaru czy usługi. W przykładzie 2 bezpośrednim adresatem anonsów prasowych nie są jednak konsumenci, a przedsiębiorcy zainteresowani podjęciem współpracy w ramach rozwijanej sieci sprzedaży (praktyka typu B2B). Nie będą one zatem podlegały przepisom dyrektywy 2005/29. Podobnie należałoby ocenić także przykład 4, choć tutaj brak możliwości zastosowania dyrektywy wynika nie z charakteru danej praktyki, ale z rynku, na którym jest ona stosowana (poza obszarem rynku wewnętrznego Unii Europejskiej).

W obrębie praktyk typu B2C dyrektywa 2005/29 nie czyni specjalnych wyjątków. Dla jej zastosowania nie ma więc znaczenia, w jakiej **branży czy sektorze gospodarki** działa przedsiębiorca. Wynika to z szerokiej definicji produktu (zob. również pkt 3.2.). Może być nim towar (w tym także nieruchomości), usługa (np. wynajem pokoju w hotelu, porada prawna), a także prawa i obowiązki (np. prawa z tytułu gwarancji).

Porada praktyczna: przepisy dyrektywy 2005/29 w jednakowy sposób traktują przedsiębiorców niezależnie od szerokości obrotu handlowego; tym samym regułom poddano praktyki producentów, hurtowników oraz detalistów.

Z uwagi na szeroki zakres objętych omawianą regulacją praktyk handlowych dyrektywę 2005/29 zalicza się do tzw. **dyrektyw horyzontalnych (ramowych)** w przeciwieństwie do przepisów sektoralnych, ograniczonych wyłącznie do pojedynczych sektorów, gałęzi oraz dziedzin działalności gospodarczej.

***Przykład 5:** zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1008/2008⁴ przewoźnicy lotniczy są zobowiązani jeszcze przed zawarciem umowy do informowania pasażerów nie tylko o ostatecznej cenie biletu; muszą także wskazać taryfę lub stawkę lotniczą oraz wszystkie należne podatki, dopłaty, opłaty i należności.*

Wskazana w przykładzie regulacja ma charakter sektoralny (przewóz lotniczy pasażerów). Wobec tego, iż przepisy dotyczące informowania konsumentów o cenie usługi są bardziej szczegółowe niż te przewidziane w dyrektywie 2005/29, ta ostatnia nie zmienia regulacji sektoralnej. Przepisy **bardziej szczegółowe mają** w tym wypadku **pierwszeństwo przed przepisami dyrektywy**.

Jednak w kontekście wymagań odnoszących się do innych niż cena istotnych informacji towarzyszących przykładowej transakcji (np. – by pozostać przy wskazanym powyżej przykładzie – dostępność biletów), z braku szczegółowych przepisów rozporządzenia, należy sięgnąć do dyrektywy 2005/29. Tym samym będzie ona pełniła **ważną funkcję uzupełniającą** w przypadku luk w regulacjach odrębnych.

Przepisy dyrektywy 2005/29 nie ograniczają się bynajmniej do definiowania poszczególnych pojęć. Posłużyły one bowiem do zbudowania spójnej konstrukcji ukierunkowanej na wyeliminowanie z obrotu nieuczciwych praktyk handlowych. Omówieniu poszczególnych jej elementów na gruncie prawa polskiego poświęcono kolejne części przewodnika. Tutaj ograniczymy się jedynie do kilku najważniejszych uwag. Zaczniemy od przedstawienia ogólnej klasyfikacji zakazów nieuczciwych praktyk handlowych.

⁴ Zob. pkt 6.



Zasadniczy element tego schematu stanowi ogólny (**generalny**) **zakaz nieuczciwych praktyk handlowych**. Zgodnie z dyrektywą 2005/29 praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej oraz w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź jest skierowana (zob. uwagi o generalnym zakazie w pkt 3.2. oraz 4.2.).

Dla oceny każdorazowej praktyki handlowej dyrektywa 2005/29 nakazuje sięgać po kryterium „przeciętnego konsumenta”. To właśnie z jego perspektywy, a nie z punktu widzenia przedsiębiorcy, ma być ustalana zgodność zachowań przedsiębiorców z prawem. Podkreślmy, iż definicja „przeciętnego konsumenta” jest rezultatem aktywności orzeczniczej Trybunału Sprawiedliwości. Dyrektywa 2005/29 sięga po **model przeciętnego konsumenta** rozumiany zgodnie z wykładnią Trybunału Sprawiedliwości, czyniąc z niego centralny wzorzec oceny uczciwości praktyk handlowych.

Dokonując w jednym ze swoich orzeczeń oceny wprowadzającego w błąd charakteru oznaczenia produktu, znaku towarowego lub komunikatu reklamowego, Trybunał Sprawiedliwości sięgnął po wzorzec przeciętnego konsumenta, czyli osoby **dostatecznie dobrze poinformowanej, spostrzegawczej i rozważnej**⁵. To właśnie z perspektywy oczekiwań takiego modelowego przeciętnego konsumenta należy rozstrzygać problem ryzyka pomyłek towarzyszących przekazom informacyjnym między przedsiębiorcami a ich (potencjalnymi) klientami (zob. szczegółowe uwagi w pkt 3.2.).

⁵ Wyrok TS z 16.07.1998 r. w sprawie C-210/96 Gut Springenheide and Tusky (Zb. Orz. I-4657).

Systematyka dyrektywy 2005/29 nie kończy się jednak na ogólnym zakazie nieuczciwych praktyk handlowych. Precyzując go, sformułowano dwie kategorie nieuczciwych praktyk handlowych, wyraźnie wyodrębnione i zakazane jako praktyki szczególnie niebezpieczne i szkodliwe. Chodzi o **praktyki handlowe wprowadzające w błąd** oraz **agresywne praktyki handlowe** (zob. omówienie na gruncie prawa polskiego – pkt. 4.2.). Zakres obu tych zakazów wyznaczają sformułowane w dyrektywie 2005/29 liczne przesłanki (m.in. obowiązki informacyjne). Zastosowanie jednego z tych zakazów wobec danej praktyki handlowej wymagało będzie wnikliwej analizy konkretnej sytuacji pozwalającej na stwierdzenie nieuczciwego charakteru tejże praktyki (zob. przykłady wskazane w pkt 4.).

Jednocześnie w konstrukcji dyrektywy 2005/29 przewidziano kategorię praktyk handlowych, które mogą być uznane za nieuczciwe bez poddania ich ocenie w ramach konkretnego przypadku, czyli bez sięgania po zakazy praktyk wskazane powyżej. W formie załącznika I do dyrektywy 2005/29 ujęto bowiem tzw. „**czarną listę**” **praktyk handlowych** uznanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Składają się nań kazuistycznie uregulowane praktyki (zarówno te wprowadzające w błąd, jak i agresywne), które są zakazane we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej. „Czarna lista” w przeciwieństwie do zakazu ogólnego oraz zakazów szczegółowych ma charakter zamknięty. Jej modyfikacja jest możliwa wyłącznie w trybie zmiany przepisów dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

2.2. Europejski standard a krajowe przepisy

Jak wspomnieliśmy we wstępie do niniejszego rozdziału, oprócz szerokiego zakresu regulacji dyrektywę 2005/29 wyróżnia szczególnie, przyjęty w niej model harmonizacji. Zmierza ona bowiem do stworzenia jednolitych, a więc właśnie zharmonizowanych, ram prawnych dla ochrony konsumentów przed oszukańczymi praktykami rynkowymi. Regulacja ta ma odpowiadać potrzebie ochrony konsumentów na wysokim poziomie. W efekcie dyrektywę 2005/29 oparto na **koncepcji pełnej (maksymalnej) harmonizacji**.

Porada praktyczna: przyjęcie koncepcji maksymalnej harmonizacji oznacza, iż państwa członkowskie – zobowiązane do wdrożenia przepisów dyrektywy (zob. pkt 3.1.) – nie mogą w swoim prawie utrzymywać ani ustanawiać bardziej lub mniej rygorystycznych środków ochronnych niż te przyjęte w dyrektywie 2005/29.

Ochrona przed nieuczciwymi praktykami handlowymi ma być zapewniona na tym samym (wysokim) poziomie w całej Unii Europejskiej. Taki zabieg ma gwarantować większą pewność i stabilność prawa z korzyścią dla konsumentów oraz przedsiębiorców. Zarówno jedni, jak i drudzy mogą polegać na jednolitych ramach regulacyjnych, opartych na jasno zdefiniowanych pojęciach prawnych, regulujących wszystkie aspekty nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych na rynku wewnętrznym.

Podobny model harmonizacji prawa ochrony konsumentów europejski ustawodawca przyjął w najnowszych regulacjach⁶. Przykładem tej tendencji są: dyrektywa 2008/48 w sprawie umów o kredyt konsumencki⁷ oraz dyrektywa 2008/122 w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów timeshare, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany⁸.

Przeciwnieństwem tego modelu była stosowana dotychczas w zdecydowanej większości dyrektyw konsumenckich⁹ **koncepcja minimalnej harmonizacji**. Zmierzała ona do zapewnienia (w zakresie każdorazowej regulacji) ochrony konsumentów na poziomie minimalnym. Państwa członkowskie miały gwarantować we własnym ustawodawstwie osiągnięcie tego poziomu; mogły jednak pójść dalej i zachować lub stworzyć instrumenty silniej chroniące konsumentów niż przewidywało to prawo europejskie.

Założenie pełnej harmonizacji przyjęte w dyrektywie 2005/29 nie ma charakteru absolutnego. Jego stosowanie wyłączono wyraźnie w odniesieniu do dwóch sektorów: usług finansowych zdefiniowanych w dyrektywie 2002/65¹⁰ oraz nieruchomości. Ponadto **ograniczono skuteczność klauzuli całkowitej harmonizacji** w czasie. W okresie przejściowym trwającym do połowy 2013 r. państwa członkowskie mogą nadal stosować przepisy krajowe o charakterze bardziej restryktywnym lub nakazowym niż dyrektywa, służące wykonaniu dyrektyw zawierających klauzule minimalnej harmonizacji.

Wspomnieliśmy, iż dyrektywa 2005/29 koncentruje się na ochronie ekonomicznych interesów konsumentów przed uszczerbkiem spowodowanym nieuczciwymi prak-

⁶ Tendencję tą potwierdza również ostatnia dyrektywa konsumencka, czyli przyjęta przez Radę UE 10.10.2011 r. dyrektywa w sprawie praw konsumentów. W chwili ukończenia prac nad przewodnikiem akt ten oczekiwał jeszcze na publikację w Dzienniku Urzędowym UE.

⁷ Zob. pkt 6.

⁸ Zob. pkt 6.

⁹ Zob. przykłady wymienione w załączniku II do dyrektywy 2005/29.

¹⁰ Zob. pkt 6.

tykami przedsiębiorców. W konsekwencji **ochrona interesów konsumentów o charakterze pozaekonomicznym** schodzi na dalszy plan. Przepisy dyrektywy 2005/29 nie mogą stanowić narzędzia oceny konkretnej praktyki pod kątem jej zgodności z poczuciem dobrego smaku, gustu albo przyzwoitości, ale także z przekonaniami politycznymi czy religijnymi. Poniżej podajemy przykład praktyki rynkowej, która nie będzie podlegała ocenie na gruncie omawianej regulacji:

***Przykład 6:** na bilbordach promujących serial telewizyjny dla młodzieży w treści hasła reklamowego użyto słowa potocznego uznawanego za wulgarne.*

Poza zakresem dyrektywy 2005/29 pozostają także przepisy dotyczące tak szczególnych interesów, jak zdrowie czy bezpieczeństwo konsumentów oraz ochrona środowiska naturalnego. Z uwagi na nieekonomiczną naturę tych dóbr, przepisy – nie rzadko w rygorystyczny sposób – normujące praktyki handlowe przedsiębiorców (np. w odniesieniu do alkoholu, tytoniu lub produktów farmaceutycznych) pozostaną nienaruszone.

W przypadku praktyk wychodzących poza relacje typu B2C państwa członkowskie mogą ustanawiać własne regulacje bez potrzeby uwzględniania standardów wynikających z dyrektywy 2005/29. Dotyczy to w szczególności obrotu między konsumentami (tzw. obrót powszechny, C2C) oraz między przedsiębiorcami (B2B). W każdym z tych obszarów mogą jednak obowiązywać inne niż omawiana dyrektywa regulacje unijne powodujące konieczność zharmonizowania przepisów krajowych. Niektóre z nich już wskazaliśmy (pkt 2.1.).

Należy podkreślić, że klauzula maksymalnej harmonizacji wywołuje daleko idące skutki na gruncie przepisów prawa krajowego. Oddziałuje ona bowiem nie tylko na przepisy przyjęte w drodze transpozycji dyrektywy 2005/29 (na przykładzie Polski omówiono je w pkt 4). Także regulacje wcześniejsze, których zakres pokrywa się z zakresem dyrektywy, nie mogą sprzeciwiać się celom tej dyrektywy. W obu przypadkach poziom krajowych regulacji nie powinien odbiegać od poziomu wyznaczonego w dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych.

2.3. Wskazówki z Luksemburga

Obecny kształt europejskiego prawa konsumenckiego oraz tempo jego rozwoju trudno byłoby sobie wyobrazić bez zaangażowania Trybunału Sprawiedliwości. Pozycja tego sądu wynika z przyznanych mu kompetencji, głównie w zakresie interpretacji przepisów prawa europejskiego, w tym także przepisów dyrektywy 2005/29. Takie ukształtowanie kompetencji daje **gwarancje jednolitej interpretacji i spójnego stosowania** prawa europejskiego we wszystkich państwach członkowskich.

Wskazane już zasadnicze cechy dyrektywy 2005/29 jako regulacji ramowej opartej na mechanizmie maksymalnej harmonizacji powodują i zapewne będą powodowały w praktyce liczne wątpliwości interpretacyjne.

Porada praktyczna: dla precyzyjnego określenia zakresu poszczególnych zakazów praktyk handlowych sformułowanych w dyrektywie 2005/29 niezbędne będzie sięganie do orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości.

Po raz pierwszy Trybunał Sprawiedliwości miał okazję wypowiedzieć się w kwestii wykładni przepisów dyrektywy 2005/29 w następującej sprawie¹¹:

Przykład 7: belgijska spółka „Total Belgium” zajmująca się dystrybucją paliw na stacjach benzynowych oferowała konsumentom posiadającym kartę „Total Club” za każde zatankowanie określonej ilości paliwa nieodpłatną pomoc drogową przez okres 3 tygodni.

W związku z tym, iż prawo belgijskie przewidywało zasadniczy zakaz stosowania tzw. **ofert wiązanych** (poza określonymi wyjątkami), spółce „Total Belgium” postawiono zarzut naruszenia tych przepisów. Identyczny zarzut musiał odpierać inny przedsiębiorca:

Przykład 8: działająca w Belgii spółka wydawnicza do jednego z wydań oferowanych na rynku czasopism (tygodnik adresowany do kobiet) wpięła dodatek przezna-

¹¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 23.04.2009 r. w sprawach połączonych C-261/07 i C-299/07 VTB-VAB (Zb. Orz. s. I-2949).

czony dla czytelniczek; uprawniał on do uzyskania rabatu przy nabywaniu towarów w określonych sklepach z bielizną.

Praktyki oceniane w obu sprawach można bez trudu zakwalifikować jako praktyki handlowe w rozumieniu dyrektywy 2005/29. Chodziło bowiem o oferty składane przez przedsiębiorcę konsumentowi dotyczące nieodpłatnej usługi (przykład 7: darmowa pomoc drogowa) lub odpłatnego nabycia towaru (przykład 8: zakup bielizny z rabatem) w związku z nabyciem przez niego innych towarów (paliwo i odpowiednio – ilustrowany tygodnik).

Porada praktyczna: praktyką rynkową będą wszelkie zachowania przedsiębiorcy o charakterze komercyjnym wyrażnie wpisujące się w ramy jego strategii handlowej, których celem jest promocja i zachowanie płynności sprzedaży oferowanych towarów.

Punktem odniesienia dla przewidzianego w belgijskim prawie generalnego zakazu praktyk w postaci składania ofert wiązanych na gruncie postanowień dyrektywy 2005/29 był katalog praktyk nieuczciwych „w każdych okolicznościach” sformułowany w postaci tzw. czarnej listy (pkt. 2.2.). Wśród zebranych tam niedozwolonych praktyk „oferty wiązane” nie występują. W rezultacie, powołując się na klauzulę pełnej harmonizacji, Trybunał Sprawiedliwości uznał, iż belgijskie przepisy nie spełniają wymogów ustanowionych przez dyrektywę 2005/29.

Kolejną okazją do interpretacji przepisów dyrektywy 2005/29 był spór toczący się w następującej sprawie¹²:

Przykład 9: niemiecki przedsiębiorca działający w branży sprzedaży detalicznej (pod szyldem „Plus”) prowadził kampanię promocyjną, w której ramach klienci byli zachęcani do kupowania produktów w sklepach „Plus” w celu zbierania punktów; zebranie określonej liczby punktów umożliwiało bezpłatne wzięcie udziału w ogólnokrajowej loterii.

Niemieckie sądy pierwszej i drugiej instancji nakazały zaprzestania tej praktyki ze względu na naruszenie krajowych przepisów zakazujących uzależniania **udziału konsu-**

¹² Wyrok TS z 14.01.2010 r. w sprawie C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft (por. <http://curia.europa.eu/>).

mentów w loterii od nabycia towarów. Niemieckie prawo formułowało ten zakaz w formie ogólnej, ustanawiając od niego tylko jeden wyjątek. W trakcie dalszego postępowania sądy nabrały wątpliwości co do zgodności krajowych przepisów z dyrektywą 2005/29.

Odnosząc się do tych wątpliwości, Trybunał Sprawiedliwości analogicznie jak w poprzedniej sprawie stwierdził, iż praktyki łączące nabycie towarów lub usług z udziałem konsumentów w loterii lub konkursie nie są objęte załącznikiem I do dyrektywy (tzw. czarna lista). Skoro lista stanowi zamknięty katalog niedozwolonych praktyk, a państwa członkowskie nie mogą utrzymywać w mocy ani przyjmować bardziej restrykcyjnych przepisów krajowych, niemieckie przepisy zakazujące składania ofert handlowych wiążących nabycie towarów lub usług z udziałem konsumentów w konkursie lub loterii były nie do pogodzenia z dyrektywą 2005/29.

Z podobną oceną ze strony Trybunału spotkał się także uregulowany w polskim prawie telekomunikacyjnym zakaz tzw. sprzedaży związanej. Sprawa ta¹³ dotyczyła następujących okoliczności faktycznych:

***Przykład 10:** Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej nakazał TP S.A. usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości, polegających na uzależnianiu zawarcia umowy o świadczenie usług szerokopasmowego dostępu do Internetu „neostrada tp” od zawarcia umowy o świadczenie usługi telefonicznej.*

Przepisy prawa telekomunikacyjnego zastosowane przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej w powyższej sprawie były zgodne z unijnymi przepisami dotyczącymi świadczenia usług łączności elektronicznej. Te ostatnie nie przewidywały jednak pełnej harmonizacji w kwestiach związanych z ochroną konsumenta, jak to ma miejsce w przypadku dyrektywy 2005/29. Skoro dyrektywa nie formułuje ogólnego zakazu sprzedaży związanej, prawo krajowe, na którego gruncie taki zakaz obowiązuje, utrzymuje w efekcie przepisy bardziej rygorystyczne niż te wynikające z prawa europejskiego. W konsekwencji Trybunał Sprawiedliwości uznał, iż taki stan prawa krajowego jest niezgodny z jednolitą regulacją nieuczciwych praktyk handlowych przyjętą w dyrektywie 2005/29.

¹³ Wyrok TS z 11.03.2010 r. w sprawie C-522/08 TP S.A. przeciwko Prezesowi UKE (por. <http://curia.europa.eu/>).

W kolejnym orzeczeniu Trybunał Sprawiedliwości¹⁴ zastosował dyrektywę 2005/29 wobec austriackich przepisów dotyczących popularnej praktyki promocyjnej polegającej na tzw. **sprzedaży premiowanej** (sprzedaż z premią lub z dodatkiem). Chodziło o następujący przypadek stosowania tej praktyki:

***Przykład 11:** przed końcem 2007 roku austriacki dziennik „Österreich” organizował wybory „piłkarza roku”; do udziału w tym konkursie wydawca dziennika zapraszał czytelników za pośrednictwem internetu lub kuponu do głosowania dołączonego do dziennika. Uczestnicy konkursu uzyskiwali szansę wygrania kolacji z wybranym piłkarzem.*

Nie ulega wątpliwości, że kampania promocyjna, jaką w opisywanym przykładzie prowadził austriacki przedsiębiorca, mieści się w szerokiej definicji praktyk handlowych z dyrektywy 2005/29. Jednocześnie praktyki tego rodzaju, polegające na oferowaniu konsumentom dodatków związanych z zakupem towarów lub usług, nie widnieją na „czarnej liście” zakazanych praktyk. A zatem nie mogą być zakazane w każdych okolicznościach, ale wyłącznie w następstwie konkretnej analizy pozwalającej na stwierdzenie ich nieuczciwego charakteru.

Tymczasem prawo austriackie zakazywało jakichkolwiek działań handlowych wiążących oferowanie dodatków z nabyciem towarów lub usług. W rezultacie Trybunał Sprawiedliwości stwierdził, iż takie uregulowanie krajowe przewidujące środki bardziej restrykcyjne niż środki określone w dyrektywie 2005/29 jest niezgodne z postanowieniami tej dyrektywy.

Analogiczne stanowisko Trybunał Sprawiedliwości zaprezentował w swoim najnowszym postanowieniu¹⁵. Tym razem dotyczyło ono zastosowania belgijskich przepisów regulujących praktyki informacyjne przedsiębiorców związane z sezonowymi **wyprzedażami towarów**:

***Przykład 12:** w grudniu 2009 r. belgijski przedsiębiorca prowadzący sieć sklepów odzieżowych rozesłał do swoich klientów zaproszenia do wzięcia udziału w przedsprzedaży mającej odbyć się w jej sklepach; w zaproszeniu wskazano, że w trakcie*

¹⁴ Wyrok TS z 09.11.2010 r. w sprawie C-540/08 Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (por. <http://curia.europa.eu/>).

¹⁵ Postanowienie TS z 30.06.2011 r. w sprawie C-288/10 Wamo BVBA (por. <http://curia.europa.eu/>).

*trzydniowej akcji wybrani klienci po okazaniu karty stałego klienta będą mogli na-
być towary po znacznie obniżonych cenach.*

Wobec opisanych w przykładzie praktyk konkurenci przedsiębiorcy podnieśli zarzut sprzeczności z obowiązującymi w Belgii przepisami. Faktycznie, prawo belgijskie zawiera dosyć rozbudowaną regulację wyprzedaży. Przedmiotem sporu był przepis zakazujący dokonywania ogłoszeń o obniżkach cen lub ogłoszeń sugerujących obniżkę cen w okresach poprzedzających wyprzedaż.

Praktyki polegające na ogłaszaniu konsumentom obniżek cen nie widnieją na tzw. czarnej liście (załącznik I do dyrektywy 2005/29). Trybunał Sprawiedliwości – nawiązując do cytowanych już wyżej orzeczeń – uznał zatem, iż nie mogą one być zakazane w każdych okolicznościach, ale wyłącznie w następstwie konkretnej analizy pozwalającej na stwierdzenie ich nieuczciwego charakteru.

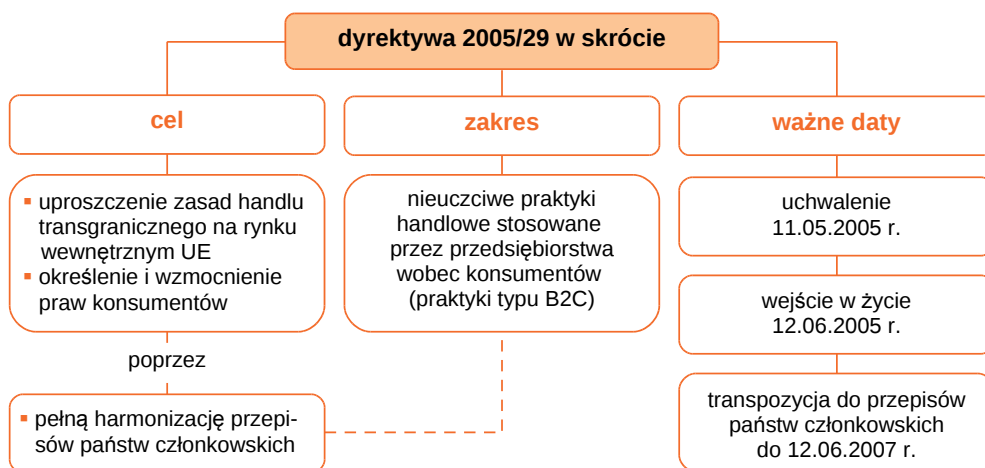
Prawo belgijskie w sposób ogólny zakazuje dokonywania ogłoszeń o obniżkach cen i ogłoszeń sugerujących obniżki cen. Taki zakaz obowiązuje zatem bez konieczności ustalania, w świetle okoliczności faktycznych każdego przypadku, czy sporne działanie handlowe jest „nieuczciwe” na podstawie kryteriów wymienionych w dyrektywie 2005/29. Zdaniem Trybunału Sprawiedliwości taka regulacja nie jest do pogodzenia z koncepcją przyjętą w dyrektywie 2005/29, o ile kwestionowany krajowy przepis służy realizacji celów w zakresie ochrony konsumentów.

2.4. Podsumowanie

- Dyrektywa 2005/29 jest jednym z najważniejszych aktów europejskiego prawa ochrony konsumentów;
- jej celem jest ujednolicenie (harmonizacja) reguł prawnych w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych przedsiębiorców wobec konsumentów na rynku wewnętrznym UE z korzyścią dla konsumentów oraz przedsiębiorców (tzw. klauzula całkowitej harmonizacji);
- dyrektywa 2005/29 chroni swobodę w podejmowaniu przez konsumenta decyzji transakcyjnej przed zakłóceniami ze strony nieuczciwych przedsiębiorców;
- przepisom dyrektywy 2005/29 podlegają praktyki handlowe przedsiębiorców związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktów konsumentom (praktyki typu B2C); w przypadku, kiedy stronami transakcji są wyłącznie przedsiębiorcy

albo wyłącznie konsumenci, nie występuje potrzeba ochrony interesów konsumentów jako „słabszej strony” transakcji gospodarczej;

- dyrektywa 2005/29 usuwa bariery w prowadzeniu przez przedsiębiorców działalności gospodarczej na całym rynku wewnętrznym UE;
- poza jednolitymi definicjami kluczowych pojęć dyrektywa 2005/29 formułuje zakazy nieuczciwych praktyk handlowych;
- obok zakazu ogólnego oraz zakazów szczególnych (praktyki handlowe wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki handlowe), dyrektywa 2005/29 zawiera „czarną listę” praktyk handlowych zakazanych w każdych okolicznościach;
- wykładni przepisów dyrektywy dokonuje Trybunał Sprawiedliwości, oceniając przy tym zgodność przepisów krajowych z klauzulą całkowitej harmonizacji;
- w dotychczasowym orzecznictwie Trybunał Sprawiedliwości odnosił się do krajowych zakazów takich popularnych praktyk marketingowych, jak tzw. sprzedaż wiązana, sprzedaż z premią czy wyprzedaje towarów;
- orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości dotyczące przepisów dyrektywy 2005/29 ma ogromne znaczenie dla oceny i stosowania przepisów prawa krajowego.



3. Polskie prawo wedle europejskiej receptury

W kolejnej części przewodnika przechodzimy do prezentacji polskich przepisów regulujących problematykę nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów.

Dyrektywa, jako akt prawa unijnego, adresowana jest zasadniczo do państw członkowskich. Nakłada na nie zobowiązanie do dostosowania prawa krajowego w taki sposób, by odpowiadało ono standardom przyjętym w dyrektywie (tzw. **obowiązek transpozycji, czyli implementacji dyrektywy do prawa krajowego**). W Polsce aktem takim jest **ustawa z 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁵ (dalej jako UNPR lub ustawa)**. W punkcie 3.1. przewodnika wskazujemy na zmiany w polskim prawie, które wiązały się z uchwaleniem i wejściem w życie przepisów UNPR. Wskazujemy również cele przyświecające tej ustawie oraz prezentujemy jej wewnętrzną strukturę.

Poruszanie się wśród przepisów UNPR wymaga przede wszystkim znajomości przyjętej w niej **terminologii**. Wiele pojęć użytych w ustawie odbiega swoim znaczeniem od definicji, do których przedsiębiorcy zdążyli się już przyzwyczaić, obowiązujących od lat na podstawie innych aktów prawnych. Część z nich to zupełnie nowe pojęcia, dotychczas niewystępujące w przepisach polskiego prawa. Stąd też uważna lektura pojęć zdefiniowanych w UNPR pomyślana jest jako wstęp do bliższego omówienia poszczególnych przepisów ustawy. Ustawowe abecadło zaprezentowano w punkcie 3.2.

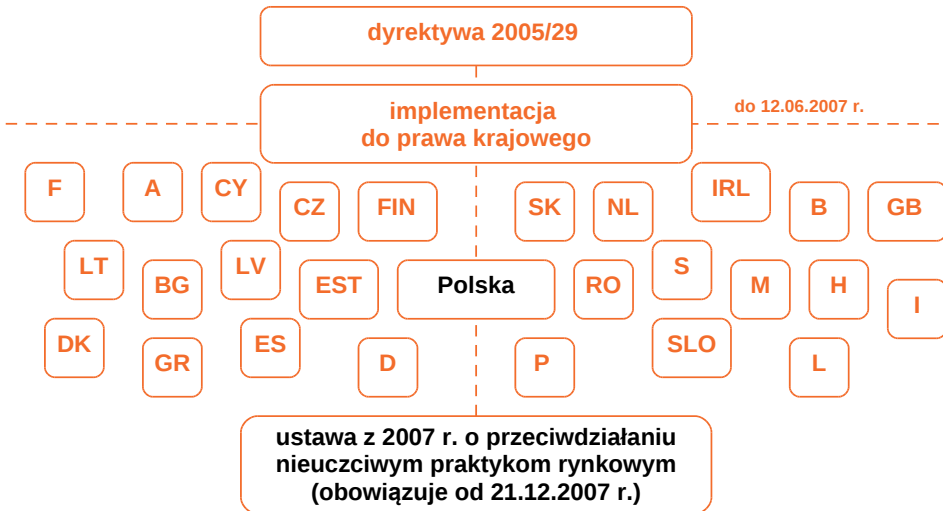
3.1. Od dyrektywy do ustawy

Obowiązkiem państw członkowskich w przypadku każdej unijnej dyrektywy jest jej efektywne wdrożenie do prawa krajowego (tzw. obowiązek skutecznej transpozycji). W dyrektywie 2005/29 wyznaczono konkretną datę, tj. 12 czerwca 2007 r., na jego realizację. Do tego dnia wszystkie państwa członkowskie miały przyjąć i opublikować krajowe przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania dyrektywy 2005/29¹⁶.

¹⁵ Zob. pkt 6.

¹⁶ Zobacz informacje na oficjalnych stronach Komisji Europejskiej <http://ec.europa.eu/consumers/index_pl.htm/>.

Polski ustawodawca z opóźnieniem uczynił zadość obowiązкови implementacji. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym została ostatecznie uchwalona przez Sejm w dniu 23 sierpnia 2007 r. Jej przepisy zaczęły jednak **obowiązywać dopiero od dnia 21 grudnia 2007 r.**, trzy miesiące po ich ogłoszeniu w Dzienniku Ustaw¹⁷. Przedsiębiorcy mieli zatem ponad 90 dni na zapoznanie się z nowymi przepisami oraz dostosowanie własnej praktyki do nowych prawnych wymogów.



Implementacja dyrektywy 2005/29 nie ograniczała się wyłącznie do przyjęcia nowej ustawy. Wraz z nią **znowelizowane** zostały inne akty prawne, o których nie można zapominać, prezentując regulację nieuczciwych praktyk rynkowych w polskim prawie. Zmiany dotknęły trzech ustaw: z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁸, z 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych¹⁹ oraz z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów²⁰. Zmiany tych przepisów weszły w życie z tą samą datą jak pozostałe przepisy UNPR, tj. w dniu 21 grudnia 2007 r.

¹⁷ Pełny tekst ustawy został opublikowany w Dz.U. z 2007 r., nr 171, poz. 1206. W wersji elektronicznej wskazane wydanie Dziennika Ustaw jest dostępne na stronie internetowej Rządowego Centrum Legislacji <<http://dokumenty.rcl.gov.pl/D2007171120601.pdf>>.

¹⁸ Zob. pkt 6.

¹⁹ Zob. pkt 6.

²⁰ Zob. pkt 6.

UNPR nie jest obszernym aktem prawnym. Składa się z 21 artykułów, podzielonych na pięć rozdziałów. W każdym z nich regulowane są kwestie, których treść zdradza już tytuł każdego rozdziału. Taka usystematyzowana budowa UNPR doskonale ułatwia poruszanie się pomiędzy jej poszczególnymi przepisami. Schemat prezentuje elementy składające się na wewnętrzną strukturę UNPR.

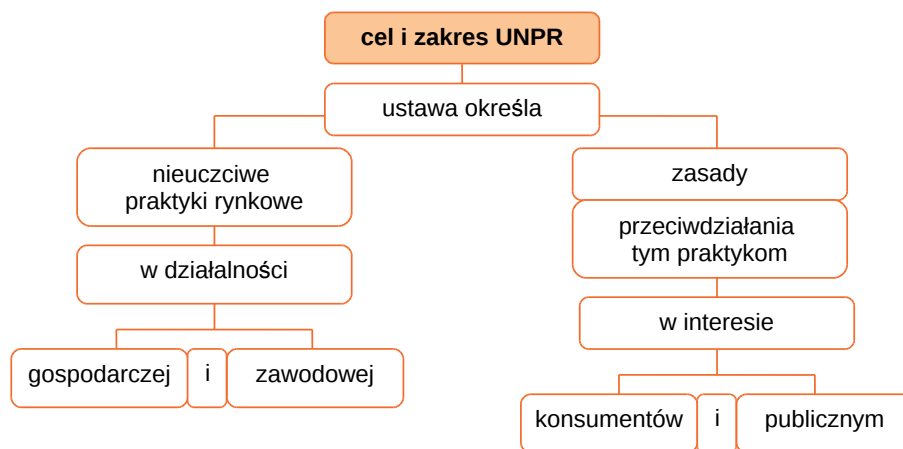


Już przegląd kolejnych rozdziałów dostarcza informacji dotyczących zakresu całej ustawy. Ogólne wskazanie **zakresu oraz celu UNPR** znajdujemy w jej art. 1. Zgodnie z nim ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

Z brzmienia tego przepisu wynikają dwa zasadnicze elementy ustawy. Po pierwsze, wskazuje ona, czym są nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorców wobec konsumentów. Podobnie zatem jak w dyrektywie interesują nas tylko praktyki rynkowe w kontekście ekonomicznym, a więc te, które stosowane są w **działalności gospodarczej** (np. wytwórczej, budowlanej, handlowej, usługowej), a także **zawodowej** (np. osoby wykonujące tzw. wolne zawody, jak lekarz, adwokat, architekt, tłumacz przysięgły czy broker ubezpieczeniowy). Po drugie, UNPR określa reguły eliminowania nieuczciwych praktyk z obrotu gospodarczego. Celem ustawy nie jest wyłącznie stworzenie mechanizmu reagowania na przypadki nierzetelnych praktyk. Przeciwdziałanie im oznacza możliwość oddziaływania prewencyjnego jeszcze na wczesnym etapie, poprzedzającym powstanie szkody.

Porada praktyczna: podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny posiadać umiejętność przewidzenia, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową²¹.

Poniższy schemat stanowi graficzną prezentację treści art. 1 UNPR; wskazano na nim poszczególne elementy składające się na cel oraz zakres omawianej regulacji.



Ustawa służy zwalczaniu i zapobieganiu nieuczciwym praktykom rynkowym w interesie konsumentów oraz w interesie publicznym. **Prokonsumencki** charakter regulacji jest oczywistą konsekwencją implementacji założeń dyrektywy 2005/29. Ustawa w sposób bezpośredni zabezpiecza ekonomiczne (gospodarcze) **interesy indywidualnych konsumentów**. W układzie konsument–przedsiębiorca słabsza pozycja konsumenta wymaga stworzenia mechanizmu równoważącego. Formułując zakazy określonych praktyk rynkowych (zob. pkt 4.), UNPR realizuje ten cel.

Równolegle UNPR ma na względzie interesy szerszej grupy uczestników rynku (**interes publiczny**). Dobrem ogólnospołecznym chronionym w ustawie obok jednostkowych interesów konsumentów jest prawidłowe funkcjonowanie rynku oparte na mechanizmie uczciwej konkurencji. Tak szeroka – przyjęta w ślad za dyrektywą 2005/29 – formuła interesów, na których straży mają stać przepisy UNPR, jest wyrazem **prorynkowych** założeń prezentowanych przepisów.

²¹ Wyrok SOKiK z 25.03.2010 r. (sygn. XVII Ama 43/09, Dz.Urz. UOKiK z 2010 r., nr 3, poz. 19).

Interes przedsiębiorców nie został wprowadzić postawiony w UNPR na pierwszym planie. Jednak nietrudno dostrzec, że eliminowanie przypadków nieuczciwości w działalności gospodarczej odbywa się również z korzyścią dla tych profesjonalnych uczestników obrotu, którzy postępują uczciwie i zgodnie z prawem. Aktem prawnym, który w pierwszym rzędzie chroni interesy przedsiębiorców, jest choćby wspomniana już wcześniej ustawa z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

3.2. W labiryncie definicji – ustawowe abecadło

Oprócz wskazania celu oraz zarysu przedmiotu regulacji w początkowych przepisach UNPR odnajdujemy także obszerny katalog definicji wybranych pojęć (art. 2 UNPR). Ów ustawowy słowniczek najważniejszych ustawowych terminów stanowi ważny element całej regulacji. Właściwe odczytywanie znaczenia poszczególnych pojęć otwiera drogę do sprawnego poruszania się po zasadniczej części ustawy, którą tworzą zakazy nieuczciwych praktyk rynkowych (pkt 4.).

Poniżej prezentujemy wszystkie pojęcia, które znalazły się w ustawowym katalogu. Dwa z nich szczegółowo omówiono w dalszej części przewodnika (system konsorcyjny – zob. pkt 4.5.; kodeks dobrych praktyk – zob. pkt 4.6.).



Podmiotami, których zachowania znajdują się w centrum uwagi przepisów UNPR, są przedsiębiorcy i konsumenci. Do grona **przedsiębiorców** ustawa (art. 2 pkt 1 UNPR) zalicza dwie kategorie podmiotów, które dla ich rozróżnienia można nazwać: **przedsię-**

biorcami w znaczeniu właściwym i przedsiębiorcami w szerokim znaczeniu. Obrazuje to następujący przykład.

Przykład 1: w mieście F. swoją siedzibę ma producent mebli kuchennych „Twoje Dobre Meble” Sp. z o.o.; ponadto w miastach K., L. i T. ma swoje oddziały. Sprzedaż mebli prowadzą zarówno oddziały, jak również niezależne salony meblowe, z których właścicielami spółka podpisuje stosowne umowy. Jednocześnie spółka prowadzi sprzedaż internetową – jej obsługą zajmują się pracownicy zatrudnieni w centrali.

Przedsiębiorcą w znaczeniu właściwym może być osoba fizyczna (np. Jan Kowalski) oraz osoba prawna (np. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna, spółka europejska, spółdzielnia, fundacja).

Porada praktyczna: w przypadku spółki cywilnej za przedsiębiorcę uznać należy nie spółkę, ale poszczególne osoby fizyczne, którym przysługuje status wspólników spółki cywilnej.

Także jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej (np. handlowe spółki osobowe: spółka jawna, spółka komandytowa), przez sam fakt prowadzenia przez nią działalności gospodarczej lub zawodowej, będzie traktowana jako przedsiębiorca.

Porada praktyczna: w przypadku podmiotów prowadzących działalność charytatywną zaangażowanie w działalność komercyjną (np. sprzedaż dewocjonaliów) będzie podstawą do uznania ich za przedsiębiorców.

Realizując często niekomercyjne cele z wykorzystaniem gospodarczych praktyk, podmioty tego typu powinny przestrzegać zasad ochrony interesów konsumentów. Nie ma przy tym znaczenia, czy w efekcie podejmowanej działalności dany podmiot osiąga zysk, czy też uzyskiwane dochody przeznacza wyłącznie na cele społeczne.

Porada praktyczna: podmioty określające swoją działalność jako niezorientowaną na zysk (*non-profit* lub *not-for-profit*) mogą być uznane za przedsiębiorców, jeżeli stosują praktyki rynkowe wobec konsumentów.

Na gruncie UNPR istotne jest, by dany podmiot faktycznie uczestniczył w działalności rynkowej w sposób profesjonalny; nie musi przy tym wykazywać się spełnieniem wymagań formalnych (rejestracja, pozwolenia itp.). Wystarczy nawet, że uczestniczy w obrocie jedynie ubocznie oraz sporadycznie niezależnie od stopnia zoorganizowania działalności (np. korzystanie z serwisów aukcyjnych do celów sprzedaży towarów). Brak tych dwóch elementów (ciągłość i zorganizowany charakter działalności) sprawia, iż definicja przedsiębiorcy w UNPR jest znacznie szersza niż podstawowa definicja tego pojęcia obowiązująca na gruncie ustawy z 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej²².

Na status przedsiębiorcy nie ma wreszcie wpływu zaszeregowanie danego pomiotu jako prywatny czy też publiczny. W efekcie za przedsiębiorcę może być uznana gmina lub jednostka gminna, jeżeli tylko oferuje na rynku określone dobra. Na rynkach lokalnych w Polsce obecność gminnych (publicznych) przedsiębiorców jest szczególnie widoczna w zakresie świadczenia tzw. usług powszechnych (np. dostawa wody, gazu czy elektryczności; odprowadzanie ścieków i wywóz śmieci; transport publiczny).

***Przykład 2:** miejski ośrodek kultury organizuje popularny festiwal teatrów ulicznych; w ramach akcji promującej to wydarzenie na wybrane przedstawienia oferowane są bilety wstępu, które można nabyć po obniżonych cenach pod warunkiem złożenia zamówienia na co najmniej dwa miesiące przed rozpoczęciem festiwalu.*

W UNPR pojęcie przedsiębiorcy rozszerzono jednak jeszcze dalej, zaliczając do tej kategorii osoby działające w imieniu lub na rzecz przedsiębiorców właściwych (nazwalimy ich na wstępie przedsiębiorcami w szerokim znaczeniu). W konsekwencji oznacza to objęcie definicją przedsiębiorcy przede wszystkim pracowników zatrudnionych przez danego przedsiębiorcę, ale także ich pełnomocników, organy ww. osób prawnych lub organy handlowych spółek osobowych, filie, agencje, oddziały. Pomimo trudności, jakie w praktyce sprawić może takie skonstruowanie definicji przedsiębiorcy, jasne jest, iż naśladuje ona wzór sformułowany w dyrektywie 2005/29 (zob. pkt 2.1.). Na tej podstawie w przykładzie 1 status przedsiębiorcy w rozumieniu UNPR można przypisać każdemu z wymienionych w nim podmiotów.

²² Zob. pkt 6.

Porada praktyczna: z uwagi na szeroką definicję pojęcia „przedsiębiorca” w UNPR w ramach współpracy pomiędzy profesjonalnymi podmiotami (np. wykonawca materiałów reklamowych dla produktu i zamawiający je sprzedawca produktu) zasadne jest umowne określenie zakresu odpowiedzialności związanej z ich udziałem w praktykach rynkowych.

Definiując pojęcie konsumenta, w UNPR wykorzystano obowiązujący już w prawie polskim przepis (art. 2 pkt 1 UNPR). Sięgnięto po definicję sformułowaną w art. 22¹ Kodeksu cywilnego. W kontekście nieuczciwych praktyk rynkowych za **konsumenta** uważa się zatem osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej lub faktycznej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. W znaczeniu ekonomicznym zachowania konsumenta zorientowane są na zaspokajanie jego indywidualnych potrzeb (np. potrzeby rodzinne, domowe, prywatne) pozbawionych motywacji zarobkowej.

Z prawnego punktu widzenia dla prawidłowego określenia statusu osoby fizycznej, która jest adresatem określonej praktyki rynkowej, centralne znaczenie będzie miało ustalenie, czy prowadzi ona jakąkolwiek działalność gospodarczą lub zawodową. Jeżeli nie, to stwierdzenie, że wobec przedsiębiorcy występuje ona w roli konsumenta, nie będzie narażało trudności. Zobrazujmy to na następującym przykładzie:

Przykład 3: *Tomasz, student piątego roku filologii angielskiej, w trakcie przygotowywania pracy magisterskiej dotyczącej historycznych tłumaczeń dzieł Williama Szekspira zamówił w sklepie internetowym nowy słownik angielskiej terminologii ekonomiczno-finansowej.*

Z kolei w przypadku, kiedy dana osoba prowadzi działalność gospodarczą (np. usługową) lub wykonuje określony zawód (np. doradca podatkowy), ocena jej pozycji w obrocie gospodarczym wymagała będzie uważnej analizy każdego przypadku z osobna.

Przykład 4: *Tomasz z przykładu 3 równolegle do odbywanych studiów magisterskich współpracuje z biurem tłumaczy, przyjmując regularne zlecenia profesjonalnych przekładów biznesowych (ustnych oraz pisemnych). By móc zaliczyć koszt książki do uzyskiwanych przychodów, składając zamówienie Tomasz poprosił o wystawienie stosownej faktury VAT.*

Konieczne jest zbadanie, czy przy dokonywaniu czynności prawnej dana osoba działała w bezpośrednim związku z wykonywaniem swojej profesjonalnej działalności. W powyższym przykładzie Tomasz zdecydował się na zakup słownika, będąc studentem, a jednocześnie prowadząc działalność profesjonalną. Tematyka słownika nie wskazuje na związek z pracą magisterską. Dodatkowo żądanie wystawienia faktury VAT sugeruje profesjonalny cel transakcji. Wobec tego adekwatne jest powiązanie zakupu ze świadczonymi usługami tłumaczeniowymi. W efekcie Tomasz jako klient internetowej księgarni nie będzie uznany za konsumenta, lecz za przedsiębiorcę.

Nierzadko sytuacje faktyczne są jednak znacznie bardziej złożone, a ich ocena wymaga uwzględnienia szeregu specyficznych okoliczności. Rozstrzygnięcie kwestii konsumentckiego lub profesjonalnego statusu osoby fizycznej będącej adresatem praktyki rynkowej ma rozstrzygające znaczenie dla stosowania UNPR. W przypadku bowiem, gdy podlegająca ocenie relacja nie jest **stosunkiem typu B2C**, lecz typu B2B (obustronnie profesjonalnego), potrzeba ochrony konsumenta nie występuje.

Porada praktyczna: ciężar udowodnienia, że strona podająca się za konsumenta działała w istocie w celu komercyjnym, co wyłącza możliwość korzystania przez nią ze szczególnego reżimu ochrony, spoczywa na przedsiębiorcy.

Ostrze przepisów UNPR wymierzone jest w nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorców stosowane w relacjach typu B2C. Skoro wiemy już, kim są obie strony tej relacji, należy zdefiniować samo pojęcie **praktyki rynkowej** (art. 2 pkt 4 UNPR). Przypomnijmy, że w dyrektywie 2005/29 użyto pojęcia „praktyka handlowa”. Jest ono jednak tożsame z terminem „praktyka rynkowa” użytym przez polskiego ustawodawcę. Pojęcie to odnosi się do wszelkich działań lub zaniechań przedsiębiorcy, sposobów postępowania, oświadczeń lub informacji handlowych, w szczególności reklamy i marketingu. Zakres zachowań objętych tą definicją jest bardzo szeroki. Praktyką rynkową będą nie tylko przejawy aktywności przedsiębiorców, ale także ich brak, wyrażające się w zaniechaniu określonych działań (zob. pkt 4.3.). O pojemności omawianego pojęcia świadczy także wskazanie marketingu oraz reklamy jako typowych przykładów praktyk rynkowych. Ustawa nie definiuje tych pojęć, tym samym pozostawiając je otwartymi na bogactwo oraz dynamikę zjawisk towarzyszących obrotowi gospodarczemu.

Z praktyką rynkową zazwyczaj wiązał się będzie określony przekaz informacyjny. Jego treść będzie miała istotne znaczenie przy ocenie danej praktyki. Ale nie tylko. Usta-

wa pozostaje otwarta na różnorodne formy, środki czy techniki wyrazu stosowane w działalności marketingowej przedsiębiorców. Praktyką rynkową będzie reklama za pośrednictwem każdego dostępnego medium (pocztą, telewizją, telefonem, internetem i inne). Z kolei marketing w znaczeniu ekonomicznym odnosi się do różnorodnych narzędzi stosowanych przez przedsiębiorców dla realizacji własnych celów gospodarczych. Narzędzia te mogą dotyczyć zarówno produktu (np. opakowanie), jak i ceny (np. polityka rabatowa), ale także metod dystrybucji (np. sprzedaż wysyłkowa), czy wreszcie promowania własnej oferty (np. poprzez sponsoring).

Porada praktyczna: przez praktykę rynkową rozumie się m.in. oświadczenie lub informację, co zgodnie z wykładnią językową języka polskiego oznacza działanie jednorazowe, niepowtarzalne i nieregularne²³.

Istotnym ograniczeniem definicji pojęcia „praktyka rynkowa” jest zawężenie go wyłącznie do tych praktyk, które są związane bezpośrednio z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Sformułowanie to jest naturalną konsekwencją stosowania UNPR wyłącznie wobec praktyk typu B2C. Wysłanie materiałów promujących określony produkt do przedsiębiorców będących jego potencjalnymi odbiorcami nie będzie zatem praktyką rynkową na gruncie UNPR. Ten fragment definicji pozwala również na doprecyzowanie przymiotnika „rynkowy”. W tym celu sięgnijmy po następujący przykład:

Przykład 5: *prezes zarządu spółki „SoftDrink” S.A., producenta napojów owocowych, w mailu rozesłanym do wspólników spółki oraz potencjalnych inwestorów, informuje o kampanii reklamowej, którą firma ma zamiar rozpocząć w nowym sezonie. Jednocześnie próbki nowych opakowań firma przekazuje do niezależnego laboratorium celem ich przetestowania.*

Opisane postępowanie przedsiębiorcy (tutaj w osobie prezesa zarządu działającego w imieniu oraz na rzecz spółki) nie stanowi praktyki rynkowej w znaczeniu UNPR. Wprawdzie chodzi tutaj o przekaz informacyjny, który dotyczy promocji określonych produktów. Jednak zachowanie szefa firmy nie zmierza bezpośrednio do wywierania

²³ Wyrok SOKiK z 25.03.2010 r. (sygn. XVII Ama 43/09, Dz.Urz. UOKiK z 2010 r., nr 3, poz. 19).

wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów. Przekaz informacyjno-reklamowy, o którym mowa w przykładzie, ma charakter wewnętrzny. Nie służy on bezpośrednio kształtowaniu rynkowych relacji z konsumentami. Inaczej należałoby ocenić taką sytuację, gdyby producent napojów zdecydował się na przeprowadzenie choćby próbnej kampanii produktu (np. poprzez emisję reklam tylko w jednym wybranym mieście). Wymiaru rynkowego nie mają więc praktyki stosowane w celach innych niż handlowe (np. sprawozdania przekazywane urzędom lub inwestorom, wewnętrzna komunikacja z pracownikami).

Porada praktyczna: każde zachowanie przedsiębiorcy na rynku, które wpisuje się w ramy jego strategii handlowej, a którego celem jest promocja i zachowanie płynności sprzedaży oferowanych towarów, może być uznane za praktykę rynkową.

Każda praktyka rynkowa dotyczyć ma **produktu** (art. 2 pkt 3 UNPR). Pojęcie to rozumiane jest bardzo szeroko, co sugerują już kategorie produktów wskazane w UNPR (każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych). Podobnie jak dyrektywa 2005/29, ustawa nie ogranicza zakresu znaczenia terminu „produkt” do określonych branż czy segmentów gospodarki.

Pojęcie towaru obejmuje zarówno tradycyjne przedmioty materialne (np. samochód, marynarka, telewizor, jabłko), jak i niematerialne (np. energia elektryczna czy gaz). Rozwój internetu przyniósł ze sobą gwałtowny wzrost znaczenia towarów istniejących wyłącznie w postaci cyfrowych zapisów (np. pliki audio i wideo, programy komputerowe) na nośnikach danych.

Z kolei pojęcie „usługi” mieści w sobie czynności tradycyjnie kojarzone z działalnością rzemieślniczą (np. usługi hotelarskie, transportowe, fryzjersko-kosmetyczne, budowlano-remontowe) czy wykonywaniem wolnych zawodów (udzielanie porad prawnych, podatkowych, lekarskich). Digitalizacja i internet pozostawiły swoje piętno także w dziedzinie działalności usługowej. Stąd też zaliczyć można do niej usługi *on-line* obejmujące dzisiaj najróżniejsze obszary (np. sprzedaż towarów, oferowanie dostępu do informacji i pozyskiwanie danych bądź udostępnianie narzędzi umożliwiających wyszukiwanie informacji). Usługą będzie także przekazywanie informacji poprzez sieć komunikacyjną (np. poczta elektroniczna, SMS, komunikatory) czy zapewnianie możliwości dostępu do sieci komunikacyjnej (dostęp do internetu), a także tzw. *hosting*, czyli przechowywanie informacji przekazywanych przez usługobiorcę na serwerach przedsiębiorcy.

Praktyka rynkowa nierzadko odnosi się do towaru i usługi oferowanej jednocześnie. Przykładem takiego produktu złożonego może być choćby poniższy stan faktyczny:

Przykład 6: producent telefonów komórkowych w okresie przedwakacyjnym oferuje nowy model telefonu komórkowego wyposażony w usługę nawigacji pieszej oraz samochodowej.

Warte podkreślenia jest wyraźne zaliczenie do kategorii towarów nieruchomości. W tak ważnych dla konsumentów przepisach, jak choćby dotyczących sprzedaży konsumenckiej, pojęcie towaru ograniczało się wyłącznie do rzeczy ruchomych. Tymczasem obrót nieruchomościami (np. działki gruntu pod budowę domu) stanowi istotny obszar działalności komercyjnej zorientowanej na zaspokajanie potrzeb indywidualnych konsumentów i ich rodzin (np. sprzedaż lub wynajem mieszkań oraz domów).

Przykład 7: firma deweloperska zajmująca się budową i sprzedażą mieszkań w gazecie promocyjnej rozsyłanej do potencjalnych klientów informuje o nowej inwestycji realizowanej w nadmorskiej miejscowości; artykuł zatytułowany „Morska bryza w Twoim drugim domu” zaprasza m.in. do odwiedzenia strony internetowej zawierającej bliższe szczegóły inwestycji.

W zakresie omawianej definicji produktu mieszczą się poza towarami i usługami także prawa i obowiązki (przedsiębiorców oraz konsumentów) wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Charakter praw i obowiązków będzie kształtował się rozmaicie w zależności od treści każdorazowego stosunku (np. umowa sprzedaży, umowa kredytowa) oraz jego podstawy prawnej (np. ustawowe prawo gwarancji, roszczenie o naprawę). W kontekście ochrony konsumentów szczególne znaczenie będzie miała tutaj praktyka obrotu wierzytelnościami (potocznie: handel długami), ale również dysponowanie uprawnieniami konsumentów wynikającymi z popularnych w różnych branżach programów lojalnościowych.

Porada praktyczna: dla uznania danego przedmiotu (towaru lub usługi) za produkt nie ma znaczenia, czy jest nim dobro powszednie czy też luksusowe; również cena, którą płaci konsument w zamian za świadczenie ze strony przedsiębiorcy, nie stanowi kryterium wykluczającego określony produkt z zakresu przepisów UNPR.

Kodeks dobrych praktyk to kolejne nowe pojęcie zdefiniowane w UNPR (w dyrektywie 2005/29 mowa była o „kodeksie postępowania”). Jest nim zbiór zasad postępowania, a zwłaszcza norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych (art. 2 pkt 5 UNPR). Szczegółowe omówienie – zob. pkt 4.6.

Propozycja nabycia produktu stanowi również przykład nowego terminu na gruncie prawa polskiego. UNPR definiuje ją jako informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy (art. 2 pkt 6 UNPR). Definicja ta wskazuje, iż „propozycję nabycia produktu” należy odróżniać od tradycyjnych pojęć używanych na gruncie polskiego prawa cywilnego, jak „oferta” czy „zaproszenie do zawarcia umowy”. Jednocześnie z uwagi na zakres tej definicji, zarówno ogłoszenia, reklamy czy cenniki, jak i same oferty (w znaczeniu prawa cywilnego) będą mogły zostać uznane za „propozycje nabycia produktu”.

W dyrektywie 2005/29 odpowiednikiem omawianego terminu jest pojęcie „zaproszenia do dokonania zakupu”. Jego interpretacja dokonana przez Trybunał Sprawiedliwości może być pomocna przy stosowaniu UNPR.

Porada praktyczna: w swoim najnowszym orzeczeniu dotyczącym przepisów dyrektywy 2005/29 Trybunał Sprawiedliwości uznał „zaproszenie do dokonania zakupu” za szczególną formę reklamy, z którą dyrektywa wiąże poszerzony obowiązek informacyjny²⁴.

Jednym z kryteriów branych pod uwagę przy ocenie zgodności praktyk rynkowych z przepisami UNPR (zob. praktyki omówione w pkt 4.) jest wpływ danej praktyki na **decyzję konsumenta dotyczącą umowy** (w dyrektywie 2005/29 to samo znaczenie przypisano pojęciu „decyzji transakcyjnej”). Doniosłość tego terminu dla konstrukcji ustawy widać szczególnie wyraźnie na tle zasadniczego celu UNPR, którym jest ochrona interesów ekonomicznych konsumentów. Nieuczciwe praktyki rynkowe godzą w te

²⁴ Wyrok TS z 12.05.2011 r. w sprawie C-122/10 Konsumentombudsmannen przeciwko Ving Sverige AB (por. <http://curia.europa.eu/>).

interesy, powodując u konsumentów zachowania, których by nie podjęli, gdyby dana praktyka ze strony przedsiębiorcy spełniała pewne standardy uczciwości.

Z punktu widzenia sytuacji rynkowej jest rzeczą zupełnie naturalną, że konsument kieruje się w swoich gospodarczych decyzjach wiedzą uzyskaną z odbioru przekazów płynących od przedsiębiorcy. Konsument, któremu warunki rynkowe pozwalają na podjęcie **świadomej decyzji**, na podstawie prawdziwych, aktualnych i rzetelnie skonstruowanych informacji, może w pełni korzystać z bogactwa oferty rynkowej. W przypadku, kiedy praktyka rynkowa w sposób nieuczciwy zakłóca tę swobodę, interes konsumenta jest narażony na szwank.

Zakłócenie procesu decyzyjnego nie musi wcale występować w momencie zawierania konkretnej umowy. Decyzja konsumenta może bowiem dotyczyć umowy, która dopiero ma być zawarta (w przyszłości). Celem reklamy jest przecież nakłonienie klienta do skorzystania z zachwalanej w reklamie oferty poprzez zakup zachwalanego produktu. W reakcji na reklamę konsument może podjąć określone działania lub ich zaniechać. W związku z tym UNPR obejmuje swoim zakresem praktyki rynkowe oddziałujące na zachowanie konsumenta także poza jakimkolwiek stosunkiem prawnym z przedsiębiorcą, a więc na przykład przed zawarciem lub po rozwiązaniu umowy. Oto przykład:

Przykład 8: *na terenie dworca autobusowego znajdują się okienka kasowe, w których możliwe jest zakupienie biletów oraz uzyskanie informacji na temat aktualnego rozkładu jazdy; nad każdym okienkiem umieszczono wyraźny pisemny komunikat o treści: „Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się!”.*

Takie oświadczenie przedsiębiorcy, jak to wskazane w przykładzie, nie będąc reklamą zawiera niewątpliwie informację istotną dla konsumenta. Pomijając w tym miejscu kwestię zgodności takiej praktyki z prawem, nie ulega wątpliwości, że przynajmniej część podróżnych, którzy już po dokonaniu zakupu zauważą niezgodność biletu ze złożonym zamówieniem, działając pod wpływem treści tego przekazu, może podjąć decyzję o zaniechaniu dochodzenia należnych im praw. Nie pozostanie to obojętne dla stanu ich ekonomicznych interesów.

Pojęcie „decyzji dotyczącej umowy” (art. 2 pkt 7 UNPR) jest rozumiane szeroko i może dotyczyć wielu okoliczności, w tym także tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach konsument dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produk-

tem (zob. ostatni przykład), bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania.

Porada praktyczna: przy ocenie, czy i w jaki sposób dana praktyka rynkowa wpływa na decyzję konsumenta dotyczącą umowy, należy uwzględnić nie tylko fakt zawarcia umowy, lecz również wewnętrzne odczucia konsumenta, którymi ten kierował się, decydując się na konkretny krok w zakresie zawarcia bądź nie umowy z określonym przedsiębiorcą²⁵.

W zależności od okoliczności faktycznych pojęcie „decyzji dotyczącej umowy” (decyzji transakcyjnej lub gospodarczej) należało będzie rozpatrywać nie tylko w odniesieniu do samego podpisania umowy z przedsiębiorcą, ale również w kontekście wszystkich działań, które pozostają z tym w związku (np. zainteresowanie się ofertą czy udanie się do punktu sprzedaży).

Porada praktyczna: pojęcie „decyzji dotyczącej umowy” ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 Kodeksu cywilnego²⁶.

Jak już wspominaliśmy, na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek zapewnienia, by podejmowane przez niego praktyki rynkowe pozostawały w zgodzie ze standardami uczciwości. Wobec tego podmiot profesjonalny powinien umieć oceniać legalność swoich zachowań zawczasu, jeszcze zanim wywołają one określone rynkowe skutki, szczególnie wobec konsumentów. Jednocześnie takie prognozowanie nie byłoby możliwe do realizacji, jeśli przepisy prawa nie posługiwałyby się dostatecznie czytelnymi i precyzyjnymi kryteriami.

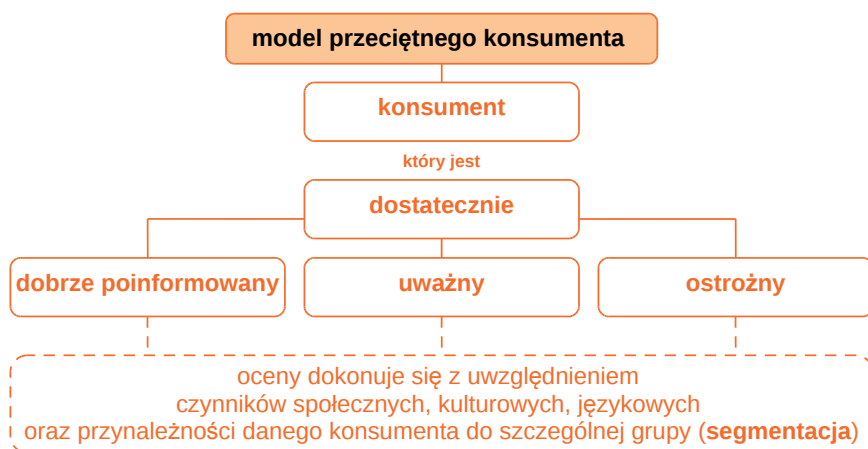
Do grona niezwykle ważnych narzędzi oceny nieuczciwych praktyk rynkowych należy definicja „przeciętnego konsumenta”. Nie chodzi tutaj bynajmniej o kolejną definicję pojęcia „konsument” czy jego specyficzną odmianę. Trafniejsze w kontekście całościowej regulacji nieuczciwych praktyk rynkowych jest użycie terminu **model przeciętnego konsumenta**. Na gruncie dyrektywy 2005/29 sygnalizowaliśmy jego znaczenie w pkt 2.2. przewodnika.

²⁵ Decyzja Prezesa UOKiK z 03.12.2008 r. (nr DDK-30/2008, www.uokik.gov.pl).

²⁶ Decyzja Prezesa UOKiK z 09.12.2010 r. (nr RPZ-28/2010, www.uokik.gov.pl).

Warto ponownie podkreślić, iż koncepcję tę ukształtował w swoim orzecznictwie Trybunał Sprawiedliwości (dyrektywa 2005/29 nie zawiera odpowiednika omawianej tutaj definicji z UNPR). Jako wynik dorobku orzeczniczego model przeciętnego konsumenta wciąż ewoluuje. Z jednej strony definicja ustawowa utrwala jego kształt, wpisując go w sztywne ramy pojęciowe. Z drugiej – dla dokonania jej prawidłowej wykładni nadal konieczne będzie uważne odwoływanie się do kolejnych rozstrzygnięć Trybunału Sprawiedliwości, tak by nie dopuścić do sytuacji, iż regulacja krajowa odbiega od standardów przyjętych w praktyce stosowania prawa europejskiego (zob. pkt. 2.3.).

Ustawowa definicja pojęcia „przeciętny konsument” jest stosunkowo złożona (art. 2 pkt 8 UNPR). Jej omówienie rozpoczniemy od graficznego przedstawienia najważniejszych elementów składających się na ten termin.



Jako ustawowe (normatywne) narzędzie oceny praktyk rynkowych wzorzec przeciętnego konsumenta jest stosowany przez sądy lub organy właściwe do rozstrzygania konkretnych sporów. Korzystać z niego mogą również przedsiębiorcy, weryfikując własne zachowania rynkowe. W połączeniu z rosnącym dorobkiem orzeczniczym wzorzec ten stanowić może doskonale narzędzie zapobiegania podejmowaniu przez przedsiębiorców praktyk wątpliwych z punktu widzenia UNPR. Tym samym model ten ma przewagę nad innymi instrumentami oceny praktyk rynkowych, jak choćby **opinie biegłych, testy konsumenckie czy badania statystyczne** (tzw. metody empiryczne). Omawiany wzorzec posiada w przeciwieństwie do nich charakter narzędzia dalece zobiektywizowanego.

Porada praktyczna: zastosowanie (normatywnego) modelu przeciętnego konsumenta nie wyklucza sięgania po uznane metody empiryczne w sytuacjach szczególnie złożonych.

Charakterystyka przeciętnego konsumenta jako osoby dostatecznie dobrze poinformowanej, uważnej oraz ostrożnej ma konsekwencje dla oceny uczciwości praktyk rynkowych. Przyjęcie za punkt odniesienia oczekiwań konsumenta niewyedukowanego i bezkrytycznie odnoszącego się do przekazów reklamowych oznaczałoby zaostrzenie kryteriów oceny danej praktyki. Konsument nieuważny znacznie łatwiej ulegnie perswazji konkretnego przekazu niż klient rozważny, który ma zdolność i potrzebę dotarcia do możliwie pełnych informacji o ofercie rynkowej, a także umiejętność zdystansowania się do przekazu marketingowego.

Porada praktyczna: element właściwego poinformowania konsumenta o cechach produktu uznać należy za najistotniejszy, gdyż to na podstawie informacji posiadanych od przedsiębiorcy następuje podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy²⁷.

Równocześnie należy pamiętać, iż model przeciętnego konsumenta służy ocenie konkretnych praktyk odnoszących się do określonych, często specyficznych warunków rynkowych, w których dana praktyka jest stosowana.

Przykład 9: właściciel obiektu hotelowego, nie czekając na zakończenie urzędowej procedury jego kategoryzacji, w informacjach handlowych rozpowszechnianych w internecie posługuje się chronioną nazwą „hotel” oraz symbolem czterech gwiazdek²⁸.

Przeciętnymi konsumentami – odbiorcami usług hotelowych oferowanych w obiektach legalnie posługujących się zaszeregowaniem do hoteli 4-gwiazdkowych – są osoby poszukujące miejsc noclegowych i wyżywienia o wysokim standardzie. Taki konsument nie musi być zorientowany zwłaszcza w zakresie cen panujących na rynku. Ma jednak pewne doświadczenie w korzystaniu z usług turystycznych i hotelarskich oraz wiedzę na temat tego, że obiekty skategoryzowane do grupy hoteli 4-gwiazdkowych muszą speł-

²⁷ Decyzja Prezesa UOKiK z 06.08.2009 r. (nr DDK-4/2009, www.uokik.gov.pl).

²⁸ Decyzja Prezesa UOKiK z 28.01.2011 r. (nr RBG-2/2011, www.uokik.gov.pl).

niać podwyższone standardy jakości. Oczekiwania takiego konsumenta będą stanowiły punkt odniesienia dla oceny zgodności praktyk przedsiębiorcy z ustawą.

Porada praktyczna: przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, lecz przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu; nie jest naiwny, ale też nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista²⁹.

Poziom wiedzy, jakiej można oczekiwać od przeciętnego, właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego konsumenta, jest zależny od okoliczności danej sprawy. Na stopień poinformowania konsumenta wpływać może już sam rodzaj towaru czy usługi. Zasób wiedzy przeciętnego konsumenta na temat produktów technicznie zaawansowanych (np. sprzęt komputerowy, samochód), choćby wobec szybkiego postępu technologicznego, będzie relatywnie mniejszy niż w przypadku produktów nieskomplikowanych (np. długopis czy garnek emaliowany).

Przykładu innego jeszcze czynnika kształtującego model przeciętnego konsumenta dostarcza następujący stan faktyczny:

***Przykład 10:** prowadzący księgarnię internetową przedsiębiorca przy użyciu barwnych banerów reklamowych wyświetlanych na swej stronie informuje odwiedzającą ją osoby o nowych produktach wprowadzonych do oferty e-księgarni.*

Oceniając praktyki rynkowe, o których mowa w przykładzie, nie można odwoływać się do oczekiwań przeciętnego konsumenta – klienta tradycyjnego sklepu z książkami. Specyfika środka przekazu danej praktyki rynkowej sprawia, iż za poprawne w tej sytuacji należy uznać posłużenie się modelem przeciętnego konsumenta – użytkownika internetu. Przeciętny internauta tymczasem jest osobą znacznie bardziej świadomą komercyjnego charakteru treści informacyjnych rozpowszechnianych w e-witrynach, a tym samym traktuje je z większą rozważą niż przeciętny klient w księgarni tradycyjnej.

Wśród elementów podlegających uwzględnieniu przy ocenie mylącego charakteru praktyki rynkowej znaczenie może mieć także czas, przez który dany towar czy usługa lub towarzysząca im praktyka były rozpowszechnione na rynku. Dłuższy okres dostęp-

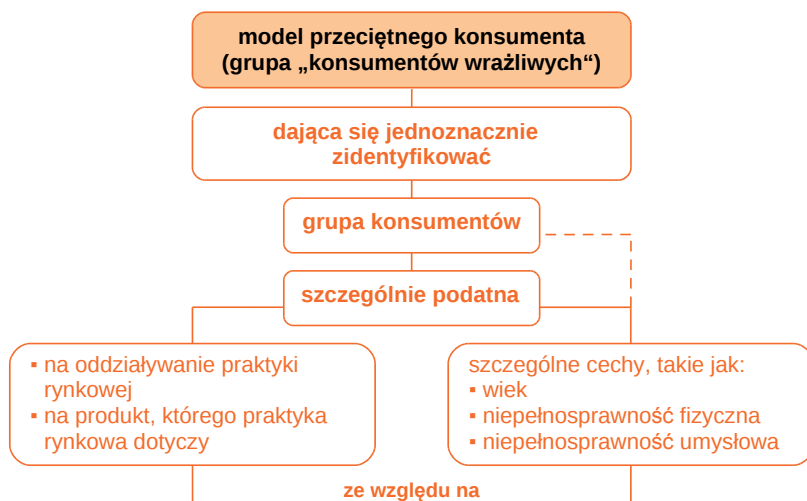
²⁹ Decyzja Prezesa UOKiK z 28.12.2010 r. (nr RWA-25/2010, www.uokik.gov.pl).

ności może oznaczać dla przeciętnego konsumenta więcej źródeł informacyjnych oraz możliwości krytycznej oceny oferty kierowanej do niego przez przedsiębiorców.

Dla praktycznego stosowania definicji „przeciętnego konsumenta” zawartej w UNPR istotne znaczenie ma wskazówka ustawodawcy nakazująca zwrócenie uwagi na **czynniki społeczne, kulturowe oraz językowe** stanowiące tło ocenianej praktyki rynkowej. W kontekście praktyk o charakterze transgranicznym, swoim zasięgiem obejmujących często wiele terytoriów państw członkowskich, możliwe jest dzięki niej uwzględnienie specyfiki danego rynku i obecnych na nim konsumentów.

Jeśli chodzi o praktyki rynkowe stosowane przez rodzimych lub zagranicznych przedsiębiorców na polskim rynku, zasadne może okazać się skorygowanie (**segmentacja**) modelu przeciętnego konsumenta ze względu na społeczne (np. procesy prywatyzacji i liberalizacji), kulturowe (np. dostępność i kontakty z odmiennymi tradycjami i zwyczajami) oraz językowe (np. znajomość języków obcych) uwarunkowania charakterystyczne właśnie dla polskiego konsumenta. Zważywszy na sytuację polityczno-gospodarczą Polski w ostatnich dziesięcioleciach, można obserwować ciągle (nieraz gwałtowne) zmiany wskazanych okoliczności. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie pozostaje oczywiście na te procesy obojętny.

UNPR przewiduje jeszcze jedną ważną przesłankę pozwalającą doprecyzować ogólny model przeciętnego konsumenta poprzez zawężenie go wyłącznie do określonej grupy konsumentów. Pozwala ona wyróżnić kategorię tzw. **konsumentów wrażliwych**. Elementy tej przesłanki ujęto w formie graficznej na poniższym schemacie.



Odniesienie do pewnej grupy konsumentów w ramach wzorca przeciętnego konsumenta jest uzasadnione, jeżeli spełnione są dwa warunki. Po pierwsze, praktyka rynkowa musi być przeznaczona dla określonej grupy konsumentów. Identyfikacja takiej grupy może wynikać już z treści praktyki (np. przedsiębiorca publikuje reklamę produktu X wyłącznie w prasie młodzieżowej), rodzaju oferowanego produktu (np. ruchome platformy lub wózki inwalidzkie) czy innych okoliczności.

Porada praktyczna: na przedsiębiorcy spoczywa ciężar przewidzenia ewentualnych negatywnych skutków praktyki dla grupy wrażliwych konsumentów; warunek „przewidywalności” dotyczy jednak wyłącznie zachowań przeciętnego członka danej grupy, których można oczekiwać w racjonalny sposób.

Po drugie, dla wyodrębnienia konkretnej grupy konsumentów należy wykazać, iż jest ona szczególnie podatna na oddziaływanie danej praktyki rynkowej lub produktu, którego ta praktyka dotyczy. UNPR wskazuje w tym wypadku na trzy cechy uzasadniające segmentację: wiek (np. osoby starsze, dzieci, młodzież), niepełnosprawność fizyczną (np. osoby niewidome i słabowidzące, osoby niesłyszące i słabosłyszące czy osoby z uszkodzonym narządem ruchu) oraz niepełnosprawność umysłową (np. osoby z chorobą psychiczną lub niesprawnością intelektualną).

Przykład 11: producent aparatów słuchowych w ramach akcji promocyjnej prowadzonej przy użyciu ulotek roznoszonych do skrzynek pocztowych w mieście R. oferuje zakup nowego aparatu. Co dziesiątej osobie, która drogą telefoniczną złoży zamówienie na ten produkt, firma obiecuje przyznanie nagrody w postaci darmowej wycieczki do polskiego kurortu.

Warto pamiętać, iż w grupie osób scharakteryzowanych przez stan niepełnosprawności występują bardziej złożone podziały; ponadto stan ten może mieć charakter trwały lub przejściowy (np. osoby podczas rekonwalescencji).

Porada praktyczna: po ustaleniu konkretnej grupy konsumentów zastosowanie wzorca przeciętnego konsumenta polega na dokonaniu oceny danej praktyki rynkowej z perspektywy przeciętnego członka tej grupy.

Wprowadzenie segmentacji wśród ogółu konsumentów jest konsekwencją naturalnych różnic, które występują w każdej społeczności. Ani w ustawie, ani w dyrektywie 2005/29 nie przyjęto wzorca „słabego i wrażliwego” konsumenta, tylko konsumenta przeciętnie rozsądnego. Jest to efekt wyważenia gospodarczych interesów przedsiębiorców oraz konsumentów, jako aktorów rynku. Niemniej obie regulacje zmierzają do objęcia szczególną ochroną tych spośród konsumentów, którzy zasługują na nią w sposób szczególny.

W przepisach UNPR znajdziemy kilkakrotne odesłanie do pojęcia „**państwo członkowskie**” (art. 2 pkt 9 UNPR). Jego użycie na gruncie omawianej ustawy wiąże się konsekwentnie z transpozycją unijnej dyrektywy. Dyrektywa 2005/29 z kolei, jak to już mieliśmy okazję sygnalizować w poprzedniej części przewodnika, kształtuje jednolite reguły przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym na rynku wewnętrznym. Oddziałuje ona na regulacje obowiązujące w państwach członkowskich Unii Europejskiej, a także państwach członkowskich Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA), będących stronami Umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG). W konsekwencji pod pojęciem „państwo członkowskie” należy rozumieć każde z 27 państw członkowskich Unii wraz z Islandią, Liechtensteinem oraz Norwegią. Na podstawie umowy o EOG państwa członkowskie EFTA (z wyjątkiem Szwajcarii) zdecydowały się na pogłębienie integracji rynkowej z państwami członkowskimi Unii Europejskiej. W ramach umowy o EOG zobowiązały się one m.in. do inkorporowania unijnych regulacji w zakresie ochrony konsumentów. Stąd też na rynkach tych państw można oczekiwać ujednoliconych w duchu dyrektywy 2005/29 zasad przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym.

Pojęcie „**systemu konsorcyjnego**” i związane z nim praktyki rynkowe zostały zaprezentowane szczegółowo w pkt 4.5. Przez system konsorcyjny w UNPR rozumie się prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów, utworzonej w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz uczestników grupy (art. 2 pkt 10 UNPR).

3.3. Podsumowanie

- Obowiązek transpozycji przepisów dyrektywy 2005/29 (nałożony na wszystkie państwa członkowskie Unii Europejskiej) na gruncie prawa polskiego został wy-

konany w postaci ustawy z 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

- UNPR wprowadza szereg nowych przepisów do prawa polskiego, a jednocześnie dokonuje zmian w kilku wcześniejszych regulacjach;
- UNPR jest aktem stosunkowo niewielkim, a przyjęty w niej porządek wewnętrzny pozwala na dość łatwe poruszanie się między poszczególnymi przepisami;
- celem UNPR jest przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym w działalności gospodarczej i zawodowej w interesie konsumentów, jak również w interesie publicznym;
- zakres ustawy obejmuje zatem określenie nieuczciwych praktyk rynkowych oraz zasad przeciwdziałania tym praktykom;
- kluczem do zrozumienia przepisów ustanawiających zakazy nieuczciwych praktyk są ustawowe definicje;
- wśród definicji nowych, które w postaci ustalonej w UNPR nie były dotąd znane prawu polskiemu, są pojęcia „przedsiębiorcy”, „przeciętnego konsumenta”, „praktyki rynkowej”, „propozycji nabycia produktu” czy „kodeksu dobrych praktyk”.

4. Praktyki nieuczciwe, czyli właściwie jakie?

Zasadniczą część UNPR stanowią przepisy zebrane w Rozdziale 2 (art. 3-11 UNPR). Sformułowano w nim generalny **zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych** oraz uregulowano poszczególne kategorie zakazanych praktyk, wymieniając ich ustawowe przesłanki.

Porada praktyczna: znajomość tych przepisów UNPR pozwala przedsiębiorcy na ustalenie, które praktyki rynkowe uznaje się za nieuczciwe, a w konsekwencji za niedozwolone.

Prezentację art. 3-11 UNPR rozpoczynamy od **systematycznej klasyfikacji** nieuczciwych praktyk rynkowych (pkt 4.1.). Ułatwi ona zrozumienie wzajemnych relacji, które występują między poszczególnymi z nich, a tym samym posłuży jako wstęp do omówienia każdej praktyki z osobna.

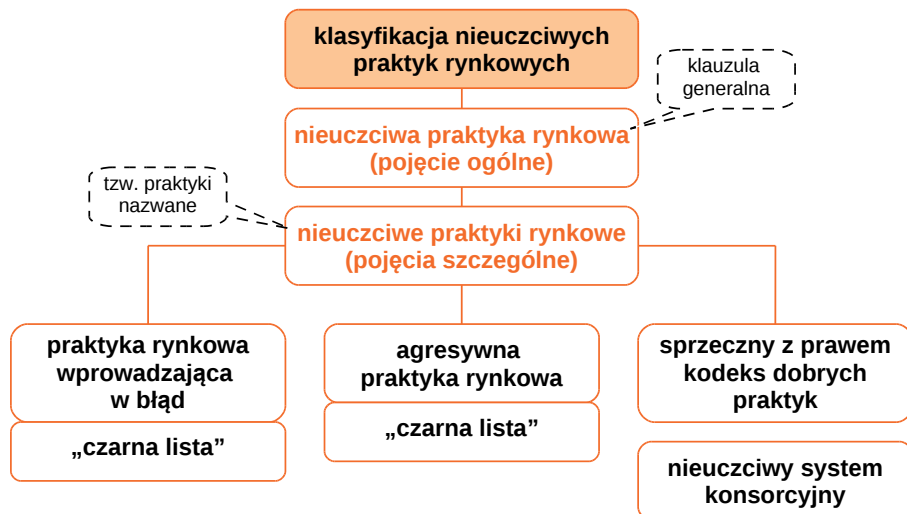
Następne punkty przewodnika dotyczą **poszczególnych kategorii nieuczciwych praktyk rynkowych**, poczynając od zakazu ogólnego (pkt 4.2.), przez zakazy odnoszące się do nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (pkt 4.3.) oraz agresywnych (pkt 4.4.), aż po problematykę zakazanych systemów konsorcyjnych (pkt 4.5.) oraz kodeksów dobrych praktyk (pkt 4.6.). Przegląd ten zamykają „czarne listy” zakazanych praktyk rynkowych (pkt 4.7.). Zamiast podsumowania na zakończenie zaprezentowano **praktyczny „test uczciwości”** (pkt 4.8.).

4.1. Uwaga zakazy!

Centralny przepis ustawy odnoszący się do nieuczciwych praktyk rynkowych, podobnie jak w dyrektywie 2005/29, jest krótki i zwięzły. Zgodnie z art. 3 UNPR **zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych**. Dla każdego przedsiębiorcy wykorzystującego praktyki rynkowe przepis ten pełni rolę znaku ostrzegawczego.

Na tym ogólnym zakazie (art. 3 UNPR) oraz jego definicji (art. 4 ust. 1 UNPR) oparto całą konstrukcję ustawy. Stanowią one fundament pozostałych przepisów. Oczywiście, aby zrozumieć, jakie zachowania są zabronione (nieuczciwe), kto jest adresatem tego zakazu i jakie mogą być konsekwencje jego naruszenia, należy mieć na uwadze pozostałe przepisy UNPR. Omówienie ich wzajemnych relacji powinno poprzedzać

szczegółową prezentację poszczególnych przepisów. Zaczniemy zatem od graficznej prezentacji tych zależności.



Precyzując zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych, należy przede wszystkim sięgnąć po ogólne (zbiorcze) pojęcie nieuczciwej praktyki rynkowej sformułowane w art. 4 ust. 1 UNPR (pkt 4.2.). Jego rozwinięciem są szczegółowe nieuczciwe praktyki rynkowe, o których wspomina art. 4 ust. 2 i 3 UNPR. Praktyki te określa się mianem „**nazwanych**”, z uwagi na to, iż ustawodawca wyraźnie wymienił je w ustawie, poświęcając im obszerne przepisy (art. 5–11 UNPR). Ich regulacja nie wyczerpuje bynajmniej katalogu nieuczciwych praktyk rynkowych. Są to jedynie praktyki szczególnie niebezpieczne i jednocześnie najbardziej typowe, występujące w obrocie gospodarczym najczęściej. Stąd ustawodawca zdecydował się na dokładne określenie ich znamion (pkt 4.3.–4.7.).

Dwóm kategoriom (nazwanym) nieuczciwych praktyk rynkowych (praktyki rynkowe wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe) towarzyszą tzw. czarne listy (pkt 4.7.) obejmujące praktyki niedozwolone w każdych okolicznościach.

Mechanizm wzajemnych relacji między zbiorczym określeniem nieuczciwych praktyk rynkowych a praktykami szczególnymi (nazwanymi) jest złożony. Po pierwsze, pojęcie ogólne (zbiorcze) pełni **funkcję definicji nieuczciwej praktyki rynkowej**. Po drugie, stosując przepisy dotyczące praktyk nazwanych, należy w każdym przypadku odwoływać się do przesłanek zawartych w tej definicji (**funkcja korygująca**). Dotyczy

to wymienionych kategorii nieuczciwych praktyk z jednym wyjątkiem, a mianowicie przepisem odnoszącym się do systemów konsorcyjnych (pkt 4.5.).

Porada praktyczna: w przypadku oceny konkretnej praktyki nazwanej (wprowadzającej w błąd, agresywnej lub sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk) konieczne jest ustalenie, czy spełnia ona przesłanki ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej.

Po trzecie, praktyki nazwane – jak wspomniano – nie stanowią bynajmniej wyczerpującego katalogu zakazanych praktyk. Zachowanie przedsiębiorcy może nie podlegać przepisowi odnoszącemu się do takiej praktyki, ale jeżeli tylko mieści się w zakresie pojęcia ogólnego, będzie podlegało zakazowi. Pojęcie ogólne (zbiorcze) spełnia zatem również **funkcję uzupełniającą**. Pozwala to na wychwytywanie „nienazwanych” (nietypowych) nieuczciwych praktyk rynkowych.

4.2. Nieuczciwy, czyli zabroniony

Wymienione funkcje zbiorczego pojęcia nieuczciwej praktyki rynkowej czynią z art. 4 ust. 1 UNPR przepis bardzo pojemny i jednocześnie niezwykle elastyczny w stosowaniu. Efekt ten potęgują dwie powiązane z sobą przesłanki składające się na jego konstrukcję. Ich łączne spełnienie pozwala na uznanie konkretnej praktyki rynkowej za nieuczciwą. W formie graficznej przesłanki te zaprezentowano na schemacie.



Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli spełnia dwa warunki. Po pierwsza, praktyka taka musi być **sprzeczną z dobrymi obyczajami**.

Pojęcie „dobrych obyczajów”, aczkolwiek używane na gruncie prawa polskiego choćby w Kodeksie cywilnym czy wspomianej już ustawie z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie zostało zdefiniowane. Jest to tzw. klauzula generalna, odsyłająca do norm pozaprawnych (obiektywnych kryteriów słusznościowych). Jej użycie w ustawie stanowi nakaz adresowany do podmiotu stosującego dany przepis (sądu), by ten uwzględniał przy tym określone oceny i wartości funkcjonujące w społeczeństwie.

Porada praktyczna: ostateczna wykładnia klauzuli dobrych obyczajów w przypadku sporu pozostaje w rękach orzekającego sądu; sąd dostosuje ją do konkretnego stanu faktycznego, badając, czy i jakie dobre obyczaje zostały ewentualnie naruszone lub narażone na szwank wskutek praktyki rynkowej przedsiębiorcy.

Na gruncie UNPR nie chodzi jednak o przestrzeganie jakichkolwiek dobrych obyczajów. Przepisy ustawy odnoszą się przecież do zachowań przedsiębiorców na rynku. Zachowania te z kolei mają być oceniane z perspektywy interesów gospodarczych konsumentów w świetle specyficznej relacji przedsiębiorca–konsument. Wynika z tego, iż zbadanie, czy dana praktyka jest spreczna z dobrymi obyczajami, wymagało będzie wskazania jej niezgodności z określonymi normami moralnymi, etycznymi lub obyczajowymi (np. **zwyczaje handlowe**, obyczaje **kupieckie**), przyjętymi w działalności gospodarczej.

Porada praktyczna: oceniając daną praktykę, należy każdorazowo uwzględniać zwyczaje handlowe oraz utrwalone normy postępowania w danej branży czy dziedzinie działalności gospodarczej; dobre obyczaje mogą być również „skodyfikowane” w kodeksach dobrych praktyk (zob. pkt 4.6.).

W wielu przypadkach wskazanie takich zwyczajów nie będzie łatwe. Pomimo znacznego tempa zmian zachodzących w polskich realiach gospodarczych nie zawsze doszło do ukształtowania się norm etycznego postępowania. Za sprzeczną z dobrymi obyczajami uznaje się praktykę, która godzi w **niezakłócone funkcjonowanie konkurencji opartej na poszanowaniu interesów ekonomicznych klientów** oraz uczciwym współzawodnictwie rynkowym.

Określając przesłanki nieuczciwej praktyki handlowej, w dyrektywie 2005/29 rolę kryterium „dobrych obyczajów” pełni wymóg „staranności zawodowej”. Warto zatem posiłkować się tym pojęciem, tym bardziej że zostało ono w dyrektywie zdefiniowane. „**Staranność zawodową**” należy rozumieć jako standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności.

Dla uznania, iż zachowanie przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, oprócz stwierdzenia, że narusza ono dobre obyczaje, konieczne jest zaistnienie drugiej przesłanki: **wpływ praktyki na zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta**. Zakazowi nieuczciwych praktyk rynkowych podlega wyłącznie taka praktyka, która **w istotny sposób** zniekształca (wpływ faktyczny) lub może zniekształcić (wpływ potencjalny) zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

Porada praktyczna: praktyka rynkowa musi mieć dostateczną siłę oddziaływania, innymi słowy – posiadać zdolność kształtowania określonych postaw konsumentów.

Takim zachowaniem może być każde postępowanie konsumenta mogące wywołać skutek o charakterze rynkowym, w tym m.in. decyzja dotycząca umowy (zob. pkt 3.2.). Znamie „istotności” oznacza wykluczenie spod zakazu tych praktyk, sprzecznych z dobrymi obyczajami, których ciężar gatunkowy nie przekracza pewnego minimum.

Przykład 1: w ulotce reklamowej promującej wakacyjne kursy językowe przedsiębiorca umieścił niekompletny adres poczty elektronicznej; inne dane (adres siedziby, numery telefoniczne, strona WWW) zostały podane prawidłowo. Zgłoszenia na zajęcia składać można osobiście w biurze szkoły, telefonicznie oraz za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Oczywiście wpływ określonej praktyki na zachowanie konsumentów oceniać należy z punktu widzenia **modelowego „przeciętnego konsumenta”** (pkt 3.2.), a więc osoby przeciętnie dobrze poinformowanej, uważnej i ostrożnej. Stosując ten model do sytuacji opisanej w powyższym przykładzie, można przyjąć, iż błąd towarzyszący wyłącznie jednej z kilku danych kontaktowych podanych przez przedsiębiorcę będzie miał znikomy wpływ na zachowanie konsumenta. Przeciętny konsument będzie miał możliwość

skorzystania z innej drogi kontaktu z przedsiębiorcą (np. przez stronę internetową). Nie ograniczy to istotnie jego zdolności do podjęcia świadomej decyzji.

Zniekształcenie decyzji transakcyjnej (gospodarczej) konsumenta może wystąpić zarówno na etapie poprzedzającym zawarcie umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania, jak i już po jej zawarciu. Wskazuje na to kolejny przykład:

Przykład 2: przedsiębiorstwo energetyczne po złożeniu przez konsumenta wypowiedzenia umowy na dostawę prądu odmawia wydania dokumentu, wymaganego przez nowego dostawcę prądu, na którego usługi konsument się zdecydował.

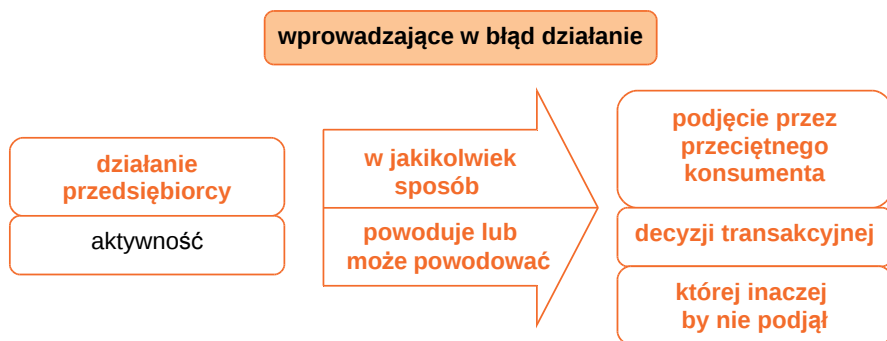
W takiej sytuacji praktyka rynkowa (sposób postępowania przedsiębiorcy) stosowana jest już po rozwiązaniu umowy bądź na końcowym etapie jej wykonywania. Konstrukcja omawianego przepisu zapewnia szeroką ochronę swobody decyzyjnej konsumenta przed ingerencją ze strony przedsiębiorcy, niezależnie od momentu, w którym taki negatywny wpływ występuje.

Porada praktyczna: nie tylko na etapie reklamy produktu czy w trakcie realizacji przez przedsiębiorcę umowy zawartej z konsumentem, ale także w ramach tzw. obsługi posprzedażowej (ang. *after-sale services*) przedsiębiorca jest zobowiązany postępować zgodnie z wymogami uczciwości oraz rzetelności.

4.3. Nie wprowadzaj w błąd!

W praktyce do najbardziej typowych naruszeń interesów gospodarczych konsumentów w relacjach typu B2C należy wprowadzanie w błąd. Kategoria tych praktyk jest tak szeroka, iż dla jej uporządkowania w UNPR rozróżniono dwie zasadnicze formy: **czynną** (działanie wprowadzające w błąd) oraz **bierną** (zaniechanie wprowadzające w błąd).

Pojęcie działania wprowadzającego w błąd definiuje art. 5 ust. 1 UNPR. Zgodnie z nim czynne wprowadzanie w błąd polega na działaniu przedsiębiorcy, które w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Na konstrukcję tej zakazanej praktyki rynkowej składa się kilka elementów, które prezentujemy na kolejnym schemacie.



Pierwszym elementem prezentowanej praktyki jest działanie przedsiębiorcy, czyli każda czynność (aktywność) wchodząca w zakres pojęcia „praktyki rynkowej” (zob. definicja w pkt 3.2.). Działanie przedsiębiorcy ma po stronie konsumenta powodować **błąd, czyli mylne wyobrażenie o rzeczywistości**. To właśnie ów błąd stanowi centralny element, z którym wiązana jest nieuczciwość omawianej kategorii praktyk rynkowych.

***Przykład 3:** w reklamie odkurzacza użyto określenia „ocena w teście: dobry”, nie informując, iż niemalże wszystkie testowane sprzęty uzyskały ocenę „bardzo dobry”.*

Ustawa wskazuje najczęstsze przypadki wprowadzającego w błąd działania. Najbardziej ewidentnym jest **rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych**. Jeśli przekaz informacyjny adresowany do konsumenta jest niezgodny z prawdą, i jednocześnie ów fałszywy przekaz stanowi podstawę decyzji podejmowanej przez konsumenta, działanie przedsiębiorcy będzie uznane za wprowadzające w błąd.

W powyższym przykładzie przedsiębiorca posłużył się jednak **prawdziwą informacją**. Także w takiej sytuacji praktyka rynkowa może zostać uznana za nieuczciwą, jeżeli – mimo że zgodne z prawdą – informacje rozpowszechniane są **w mylący sposób**. Działanie takie może polegać na eksponowaniu pozytywnych cech produktu lub przedsiębiorcy w sposób jednostronny, rażąco odbiegający od (pełnego) obrazu rzeczywistości.

Porada praktyczna: na przedsiębiorcy, który dokonuje sprzedaży na terenie Polski, ciąży ustawowy obowiązek udzielenia konsumentowi jasnych, zrozumiałych i nie wprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego.

Szczególny przykład zniekształcenia przekazu informacyjnego ze strony przedsiębiorcy ustawa wiąże ze **stosowaniem kodeksów dobrych praktyk**, czyli zbiorów zasad etycznych, standardów zawodowych ustalanych samodzielnie przez przedsiębiorców (zob. pkt 4.6.). Przedsiębiorca, który w ramach praktyki rynkowej informuje, że jest związany postanowieniami takiego kodeksu, będzie uznany za sprawcę nieuczciwego wprowadzenia w błąd, jeżeli w swojej działalności postępuje sprzecznie z kodeksem. Łamanie postanowień kodeksu dobrych praktyk będzie kwalifikowane jako naruszenie UNPR, jeżeli przedsiębiorca dobrowolnie zobowiązał się do jego przestrzegania.

Zarówno ustawa, jak i dyrektywa 2005/29 wśród przykładów działania wprowadzającego w błąd wymieniają również **wprowadzanie produktu na rynek**, które może powodować pomyłki w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty. Działania takie dotyczą w szczególności reklamy porównawczej, która – na gruncie polskiego prawa – jest regulowana ustawą z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zob. pkt 3.1.). Przepisy tej ustawy zawierają obszerną listę wymogów, jakie musi spełnić każdorazowy przekaz reklamowy tego typu, by mógł być uznany za zgodny z prawem.

Porada praktyczna: niezależnie od oceny prawnej tzw. pasożytniczego naśladownictwa czy piractwa na gruncie przepisów innych ustaw, jeżeli działania tego typu z punktu widzenia „przeciętnego konsumenta” powodują ryzyko pomyłki, mogą zostać uznane za nieuczciwe praktyki rynkowe naruszające przepisy UNPR.

Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć bardzo różnych okoliczności. Ich obszerną, ale bynajmniej nie wyczerpującą listę sformułowano w art. 5 ust. 3 UNPR. Obejmuje ona kilkadziesiąt najważniejszych sytuacji, które – dla porządku – podzieliliśmy na trzy grupy: okoliczności dotyczące produktu, przedsiębiorcy oraz sytuacji konsumenta.

Pierwszą, jednocześnie najbardziej pojemną grupą są **okoliczności dotyczące samego produktu**. Mogą to być informacje dotyczące istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności (np. informacja na stronie sklepu internetowego „towar dostępny w ciągu 24 godzin”). Do tej grupy należą także informacje dotyczące cech produktu, głównie jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników lub daty produkcji.

Przykład 4: zakład mleczarski wprowadza do sprzedaży produkt pod nazwą „Masło extra”; obok tłuszczów zwierzęcych zawiera on tłuszcze roślinne (sterole), co zgodnie z przepisami wyklucza posługiwanie się określeniem „masło”³⁰.

Równie ważne są informacje dotyczące przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, a także ryzyka i korzyści związanych z produktem.

Powyższa lista ma charakter otwarty. Cechą produktu, która nie została wyraźnie na niej wymieniona, a która może wpływać na decyzję transakcyjną przeciętnego konsumenta, jest choćby jego przyjazny charakter dla środowiska naturalnego (ekologiczne właściwości). Oto przykład mylącej praktyki rynkowej posługującej się tego typu przekazem:

Przykład 5: producent pralek – promując nowy model – podkreśla, iż dzięki zastosowanej technologii możliwe jest obniżenie zużycia wody nawet do 75%; dane te są potwierdzone badaniami laboratoryjnymi, podczas gdy w warunkach domowych oszczędność przy zużyciu wody sięga zaledwie 25%.

Mylący charakter praktyk rynkowych często dotyczy również ceny, sposobu jej obliczania (np. przy sprzedaży na raty) czy istnienia szczególnej korzyści cenowej (np. rabaty, upusty). Przykład posłużenia się ceną jako elementem praktyki obrazuje kolejny stan faktyczny:

Przykład 6: na stronie apteki internetowej przedsiębiorca podaje dwie ceny prezentowanych produktów: przekreśloną i aktualną wraz ze wskazaniem wartości, ile konsument oszczędza na zakupie za pomocą hasła „oszczędzasz” oraz kwoty tej oszczędności. Jednocześnie przedsiębiorca nie informuje, iż ceny przekreślone nie były przez niego nigdy stosowane³¹.

³⁰ Decyzja Prezesa UOKiK z 03.04.2009 r. (nr RLU-3/2009, Dz.Urz. UOKiK z 2009 r., nr 3, poz. 18).

³¹ Decyzja Prezesa UOKiK z 28.01.2011 r. (nr RBG-1/2011, www.uokik.gov.pl).

Przedsiębiorca, tak prezentując swoją ofertę cenową, wywołuje u przeciętnego konsumenta mylne przekonanie o większej atrakcyjności jego oferty, polegającej na osiągnięciu przez konsumenta szczególnej korzyści cenowej. Przeciętny konsument zwykł odczytywać cenę przekreśloną jaką tę, która uprzednio stosowana była przez przedsiębiorcę. Taki sposób prezentacji mógł w konsekwencji wywołać błędne wrażenie o uzyskaniu korzyści cenowej.

Źródłem typowych pomyłek mogą być również przekazywane w ramach praktyki rynkowej **twierdzenia dotyczące przedsiębiorcy**. Wśród nich UNPR wymienia obowiązki przedsiębiorcy związane z produktem, w tym usługi serwisowe i procedurę reklamacyjną, dostawę, niezbędne usługi i części. W tej grupie mieszczą się także okoliczności dotyczące rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej (zob. przykład 7 poniżej), oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Przykład 7: w jednej z placówek ogólnopolskiej sieci sprzedaży AGD przedsiębiorca na plakatach rozwieszonych w pobliżu placówki zamieścił wyraźne hasło „Zamykamy! Wyprzedaż całego asortymentu!”; sklep został faktycznie zamknięty na dwa tygodnie w celu przeprowadzenia inwentaryzacji i remontu; następnie otwarto go ponownie.

W opisanej praktyce rynkowej przedsiębiorca nie podał pełnej informacji uzasadniającej zamknięcie placówki. Przeciętny konsument mógł odebrać treść przekazu jako zapowiedź likwidacji placówki, a nie jej tymczasowego zamknięcia. Wyprzedaż asortymentu była więc podyktowana innymi względami niż te, które rozważny konsument mógł odczytać z mylących obwieszczeń przedsiębiorcy.

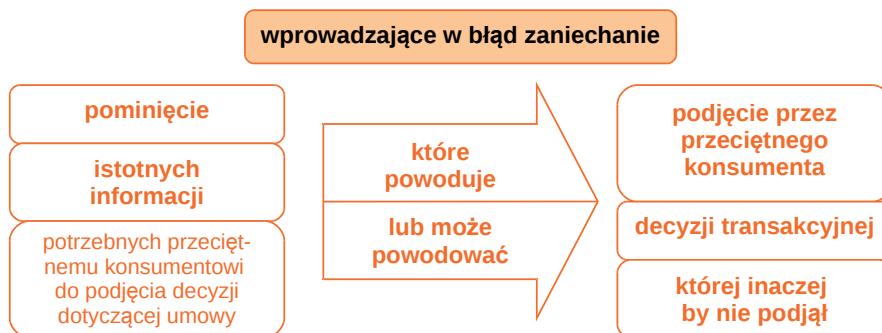
Ostatnia grupa okoliczności, które ustawa wymienia w odniesieniu do wprowadzającego w błąd działania, dotyczy **sytuacji konsumenta**. Obejmuje ona prawa konsumenta, zwłaszcza prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy. Uprawnienia te mają najczęściej swoje wyraźne oparcie w szczegółowych (odrębnych) przepisach ustawowych. Ilustruje to poniższy przykład:

Przykład 8: w regulaminie sklepu internetowego prowadzącego sprzedaż suplementów diety przedsiębiorca przewidział następującą klauzulę: „Nie przyjmujemy zwrotów zakupionych towarów; jeżeli zamówienie nie zostało jeszcze zrealizowane (paczka nie została wysłana) istnieje możliwość zrezygnowania ze złożonego zamówienia”³².

Postanowienie tego regulaminu jest sprzeczne z przepisami przewidującymi ochronę konsumentów przy umowach zawieranych na odległość (np. z użyciem internetu). Takie działanie może wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do przysługujących mu uprawnień (prawo do odstąpienia od umowy i jego warunki).

Porada praktyczna: w ramach umów zawieranych z konsumentami przedsiębiorca nie może w arbitralny sposób kształtować praw i obowiązków stron umowy, nie zważając na wymogi wynikające z przepisów prawa konsumenckiego.

Drugą kategorią praktyk rynkowych wprowadzających w błąd jest **zaniechanie wprowadzające w błąd** (art. 6 UNPR). Konstrukcja tej praktyki jest zasadniczo podobna do działania wprowadzającego w błąd, niemniej jednak warto zwrócić uwagę na jej elementy charakterystyczne. Strukturę tej praktyki prezentuje schemat.



W przeciwieństwie do wprowadzającego w błąd działania, zaniechanie zakłada stan **bierności po stronie przedsiębiorcy**. Ów brak aktywności może przybierać różne formy. Najbardziej typowe wskazano w ustawie, zaliczając do nich: pomijanie albo za-

³² Decyzja Prezesa UOKiK z 24.12.2010 r. (nr RGD-25/2010, www.uokik.gov.pl).

tajenie istotnych informacji dotyczących produktu lub ich nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie.

Przykład 9: przedsiębiorca z branży elektroniki rozrywkowej reklamuje konsole do gier wideo, nie informując, że są to modele przestarzałe, wycofywane z rynku.

Nieuczciwy charakter może mieć również nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Przykład 10: w skrzynce pocztowej konsument znajduje odręczny list z zaproszeniem na spotkanie „przy kawie z twórczymi sąsiadami”; podczas spotkania prezentowane są naczynia i urządzenia do parzenia kawy, a jego uczestnicy otrzymują ofertę ich zakupu.

Wprowadzające w błąd zaniechanie dotyczy wyłącznie pominięcia **informacji istotnych**, potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Pojęcie „informacji istotnych” zostało w UNPR sprecyzowane w dwojaki sposób. Po pierwsze, ustawa odsyła do szczególnych wymogów informacyjnych wynikających z odrębnych aktów prawnych. Po drugie, w UNPR umieszczono listę informacji, które mają charakter informacji istotnych w przypadku stosowania przez przedsiębiorcę przekazu handlowego w postaci propozycji nabycia produktu.

W razie wątpliwości za informacje istotne uznać należy te informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów (art. 6 ust. 2 UNPR).

Nie tylko na gruncie prawa polskiego, ale także w aktach prawnych Unii Europejskiej, ustanowiono liczne **szczegółowe wymogi informacyjne**. Ich wyczerpujące wyliczenie przekraczałoby ramy przewodnika. Warto jednak wymienić najważniejsze z nich przez wskazanie kategorii towarów czy usług, przy których oferowaniu przedsiębiorcy muszą dochować szczególnych obowiązków informacyjnych. Są wśród nich: alkohole, artykuły rolno-spożywcze, kosmetyki, leki i wyroby medyczne, substancje i preparaty chemiczne, usługi turystyczne, usługi finansowe (bankowe i ubezpieczeniowe), tytoń i wyroby tytoniowe oraz żywność. Ponadto istotne znaczenie mają przepisy określające

sposoby informowania o cenach oferowanych towarów i usług (ustawa z 2001 r. o cenach³³).

Porada praktyczna: w praktyce gospodarczej na terytorium Polski nie można pomijać zasad używania języka polskiego w obrocie z udziałem konsumentów określonych w przepisach ustawy z 1999 r. o języku polskim³⁴.

W odniesieniu do informacji handlowych będących **propozycjami nabycia produktu** (zob. definicja w pkt 3.2.) w UNPR ustanowiono zaostrzone wymogi informacyjne. Ujęto je w formie obszernego (otwartego) katalogu informacji mających charakter „istotnych” (art. 6 ust. 4 UNPR). W katalogu tym znajdujemy następujące kategorie informacji:

- **istotne cechy produktu** w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu;
- imię, nazwisko (**nazwę**) i adres przedsiębiorcy (**siedzibę**) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
- **cena** uwzględniająca podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;
- uzgodnienia dotyczące **sposobu płatności, dostawy** lub **wykonania produktu** oraz **procedury rozpatrywania reklamacji**;
- informacje o **istnieniu prawa do odstąpienia od umowy** lub **rozwiązania umowy**, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

Porada praktyczna: przy ocenie, czy w przypadku konkretnej praktyki rynkowej doszło do pominięcia istotnych informacji, należy najpierw ustalić, czy mają do niej zastosowanie szczegółowe wymogi informacyjne, a następnie zbadać ją z perspektywy UNPR.

³³ Zob. pkt 6.

³⁴ Zob. pkt 6.

Precyzując zakres obowiązku informacyjnego wynikającego z przepisów UNPR, konieczne jest uwzględnienie rodzaju środka, który posłużył do rozpowszechnienia konkretnego komunikatu handlowego. Jeżeli ze **specyfiki środka komunikowania** się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób należy uwzględnić przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.

***Przykład 11:** operator telefonii komórkowej w ramach kampanii reklamowej prowadzonej w radiu, telewizji, Internecie, a także w ramach tzw. reklamy zewnętrznej, posługiwał się hasłem „Mamy wszystkie telefony”. W zależności od środka przekazu miało ono postać napisu, wypowiedzi lektora itp. Głównemu hasłu towarzyszyły informacje (podawane w różnej formie), iż ze szczegółami oferty można zapoznać się na stronie WWW operatora³⁵.*

Ocena prawidłowości przekazu informacyjnego pod kątem ryzyka pomyłki w powyższym przykładzie wygląda odmiennie dla każdego z wymienionych narzędzi rozpowszechniania komunikatu reklamowego. W sprawie tej uznano, iż wprowadzający w błąd sposób prezentacji komunikatu i wskazówki objaśniającej nie dotyczył reklamy radiowej. Natomiast w przypadku reklamy internetowej, z uwagi na stosunkową łatwość uzyskania przy wykorzystaniu tego medium kompletnej informacji dotyczącej warunków reklamowanej oferty, ryzyko wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd było niewielkie.

Porada praktyczna: nie można wymagać tego samego stopnia szczegółowości przy opisywaniu produktu w każdej formie komunikatu handlowego – radiowej, telewizyjnej, elektronicznej czy drukowanej³⁶.

Przesłanką wspólną dla obu postaci praktyk rynkowych wprowadzających w błąd jest ich „zdolność” do wpływania na decyzje transakcyjne podejmowane przez konsu-

³⁵ Decyzja Prezesa UOKiK z 28.12.2010 r. (nr DDK-21/2010, www.uokik.gov.pl).

³⁶ Wyrok TS z 12.05.2011 r. w sprawie C-122/10 Konsumentombudsmannen przeciwko Ving Sverige AB (por. <http://curia.europa.eu/>).

mentów. Nie każde działanie (zaniechanie) wprowadzające w błąd musi być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową. Będą nią tylko te zachowania przedsiębiorcy (lub ich brak), które są dostatecznie „silne”, by skutkować podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy (zob. uwagi dotyczące zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta w pkt 4.2.). Niezbędne jest zatem, by działanie przedsiębiorcy **wywoływało (faktycznie) lub mogło wywołać (potencjalnie)** podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji transakcyjnej, której ten nie podjąłby, gdyby nie działał pod wpływem błędu.

Porada praktyczna: opierając się na doświadczeniu życiowym, nie można uznać, żeby „zainteresowanie ofertą”, a tym bardziej „udanie się do punktu sprzedaży”, nie było połączone z decyzją konsumenta co do tego, czy dokona zakupu; ani czynność zapoznawania się z ofertą, ani wizyta w punkcie sprzedaży same w sobie nie są czynnościami dostatecznie atrakcyjnymi, aby wykonywać je bez zamiaru zawarcia umowy³⁷.

Przedsiębiorca zamierzający dokonać oceny aktualnej lub zamierzonej przez niego praktyki rynkowej, w kontekście ochrony interesów ekonomicznych konsumentów, winien ponadto kierować się wskazaniem UNPR dotyczącym sposobu analizy takich praktyk. Ustawa formułuje w tym zakresie **zasadę oceny całościowej** (art. 5 ust. 4 oraz art. 6 ust. 5 UNPR).

Porada praktyczna: przy ocenie każdej kategorii praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (działanie lub zaniechanie) należy uwzględnić wszystkie elementy danej praktyki oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

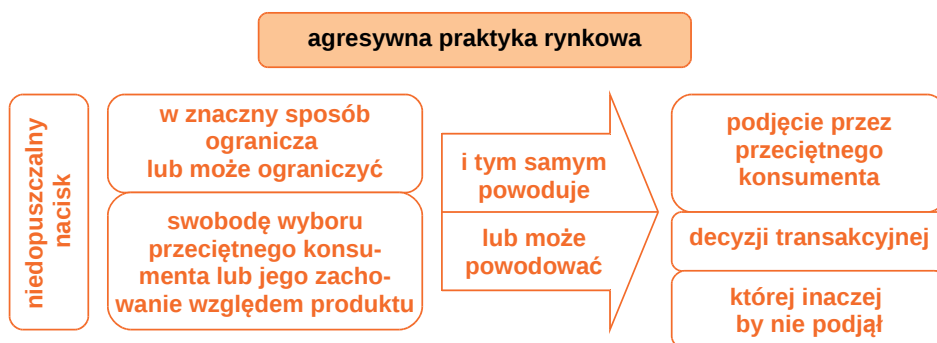
Negatywna ocena wprowadzającego w błąd działania lub zaniechania wynika, tak jak w przypadku ogólnej nieuczciwej praktyki rynkowej, ze zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Oczywiście także i tutaj oceny tego, czy zachowanie przedsiębiorcy wywołuje lub może wywołać błąd po stronie konsumenta, dokonujemy z perspektywy „przeciętnego konsumenta”. Ewentualne stwierdzone przypadki pomyłek mogą mieć znaczenie dla oceny danej praktyki, choć należy je „przefiltrować” przez wspomniany wzorzec (zob. definicja w pkt 3.2.).

³⁷ Wyrok SOKiK z 26.10.2009 r. (sygn. akt XVII Ama 68/08, Dz.Urz. UOKiK z 2010 r., nr 1, poz. 4).

4.4. Nie bądź agresywny!

Realizując postanowienia dyrektywy 2005/29 (zob. pkt 2.), ustawa wprowadza do polskiego prawa **nową kategorię** zachowań przedsiębiorców uznanych za niedozwolone. Są nimi **agresywne praktyki rynkowe** (art. 8 i 9 UNPR). Tego typu działania wykazują duże niebezpieczeństwo naruszenia swobody podejmowania decyzji rynkowych przez konsumentów. Ich ewidentna szkodliwość dla obrotu konsumenckiego przyczyniła się do sformułowania wyraźnego zakazu tego rodzaju praktyk.

W przeciwieństwie do praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (zob. pkt 4.3.) w przypadku agresywnych praktyk rynkowych ustawa nie wskazuje przykładów typowych zachowań uznanych za niedozwolone. Z tego względu rekonstrukcja zakazu agresywnych praktyk opiera się na ogólnej definicji umieszczonej w art. 8 UNPR. Przepis ten zilustrowano na poniższym schemacie.



Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób **ogranicza lub może ograniczyć swobodę** wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Przykład 12: w telewizyjnej reklamie napoju pojawia się stwierdzenie: „większość z Państwa nie kupuje wód smakowych. Trudno się dziwić – benzoesan sodu, sorbinian potasu – to konserwanty. Jeszcze trochę, a będziemy świecić wszyscy, o tak”, po czym obraz ciemnieje, a postać aktorki przybiera poświatę³⁸.

³⁸ Decyzja Prezesa UOKiK z 06.08.2009 r. (nr DDK-4/2009, www.uokik.gov.pl).

W podanym przykładzie przedsiębiorca dopuścił się agresywnej praktyki. W bezprawny sposób starał się bowiem wpłynąć na decyzje konsumentów dotyczące zakupu oferowanego towaru. Reklama zmierzała do wywoływania sugestii, że z wyjątkiem reklamowanego produktu wszystkie inne aromatyzowane napoje niealkoholowe są szkodliwe dla zdrowia, co nie było zgodne z prawdą. Wywołując u konsumentów nieuzasadniony lęk, przedsiębiorca zamierzał zniechęcić ich do wyboru konkurencyjnej oferty.

Pojęcie agresywnej praktyki rynkowej oparto na szczególnej przesłance, którą jest „**niedopuszczalny nacisk**”. Ustawodawca precyzuje to kryterium wskazując, że chodzi tutaj o każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta – zwłaszcza użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego – w sposób znacznie ograniczający jego zdolność do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

***Przykład 13:** taksówkarz obsługuje trasę z lotniska do centrum miasta; na lotnisku zapewnia konsumentów, że kurs będzie kosztował nie więcej niż 30–40 zł. Po dowiezieniu na miejsce żąda od swych klientów rażąco wygórowanych kwot (300–400 zł). W przypadku odmowy grozi wezwaniem policji, a także blokuje drzwi obok pasażera, dopóki ten nie ureguluje rachunku.*

Opisane działanie przedsiębiorcy (taksówkarz świadczy usługi przewozu) stanowi jaskrawy przykład agresywnej praktyki rynkowej, i to niezależnie od okoliczności, czy konsument ostatecznie uległ bezprawnemu naciskowi. Bezprawność tej praktyki wyraża się w stosowaniu wobec konsumenta niedopuszczalnej presji w postaci przymusu psychicznego (groźba wezwania policji), jak i fizycznego (zamknięcie konsumenta w pojeździe).

Badając, czy praktyka rynkowa jest agresywna, należy – podobnie jak w przypadku analizy praktyk wprowadzających w błąd (zob. pkt 4.3.) – kierować się **zasadą oceny całościowej** danej praktyki.

Porada praktyczna: przy ocenie praktyk agresywnych należy uwzględnić wszystkie cechy konkretnej praktyki oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek.

Ustawa wskazuje przykładowo wiele okoliczności, które należy brać pod uwagę przy weryfikacji każdorazowych zachowań przedsiębiorcy. Szczególne znaczenie mają

choćby **czas, miejsce, rodzaj lub uciążliwość danej praktyki**. Istotne może być również **celowe wykorzystanie przez przedsiębiorcę przymusowego położenia konsumenta lub innych okoliczności** na tyle poważnych, że ograniczają zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

***Przykład 14:** pracownicy domu pogrzebowego nachodzą w szpitalu rodziny zmarłych pacjentów, natarczywie nakłaniając do skorzystania z usług przedsiębiorcy, którego reprezentują.*

O agresywnym charakterze opisanych praktyk mogą świadczyć towarzyszące im okoliczności, jak choćby nieodpowiedni moment i miejsce, a także wykorzystanie przymusowego położenia i stanu emocjonalnego konsumenta. Przedstawione zachowanie można również rozpatrywać w kontekście naruszenia prawa do prywatności konsumenta. Należy przy tym pamiętać o szerokiej definicji przedsiębiorcy, obejmującej jego pracowników jako osoby działające w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy (zob. pkt 3.2.).

Z agresywną praktyką rynkową możemy mieć także do czynienia, jeżeli przedsiębiorca **wykorzystuje uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne**, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, w tym prawa do odstąpienia i wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy.

***Przykład 15:** przedsiębiorca świadczący usługi telefonii komórkowej poleca swoim pracownikom, by ci utrudniali konsumentom wypowiedzanie umów; w efekcie pracownicy placówek operatora odmawiają przyjmowania od konsumentów oświadczeń o wypowiedzeniu, tłumacząc to brakiem możliwości technicznych zarejestrowania takiego wniosku, brakiem upoważnienia do przyjmowania w imieniu przedsiębiorcy ww. oświadczeń czy blokadą systemu komputerowego³⁹.*

Na kwalifikację danej praktyki jako agresywnej może wreszcie wskazywać użycie pod adresem konsumenta **groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem lub użycie obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania**.

³⁹ Decyzja Prezesa UOKiK z 13.12.2010 r. (nr RPZ-29/2010, www.uokik.gov.pl).

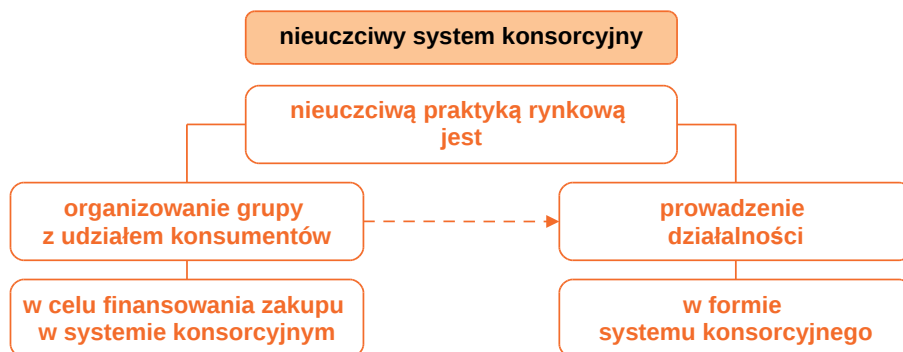
Przykład 16: w pismach kierowanych do dłużników (konsumentów) firma windykatyjna zawiadamia, że stosuje windykację bezpośrednią, która jest związana z wizytami w siedzibie dłużnika w godzinach od 7 do 21⁴⁰.

Opisane zachowanie przedsiębiorcy poprzez zapowiedź wizyt bezpośrednio w miejscu zamieszkania miało na celu zastraszenie konsumentów, wywołanie w nich uczucia lęku, wywarcie presji psychicznej oraz wprowadzenie w błąd. Tym samym przybierało formę niedopuszczalnego nacisku. Nie oznacza natomiast, że przedsiębiorca nie może stosować normalnych środków prawnych w celu wyegzekwowania swojej należności. Może on więc np. wysłać konsumentowi wezwanie do zapłaty, a następnie dochodzić swych roszczeń na drodze sądowej i pozasądowej.

Podobnie jak przy praktykach wprowadzających w błąd, art. 9 UNPR zawiera „czarną listę” praktyk agresywnych (zob. pkt 4.7.). Dowodem restrykcyjnego podejścia ustawodawcy do omawianej kategorii praktyk rynkowych są również sankcje karne grożące przedsiębiorcom za naruszenie przepisów (zob. pkt 5.3.).

4.5. Zakazane konsorcjum

Obok wprowadzających w błąd oraz agresywnych praktyk rynkowych w UNPR do kategorii nieuczciwych praktyk rynkowych zaliczono zachowania przedsiębiorcy, które związane są z funkcjonowaniem systemu konsorcyjnego (art. 10 UNPR). Przesłanki składające się na ten szczególny rodzaj nieuczciwych praktyk wskazano w kolejnym schemacie.



⁴⁰ Decyzja Prezesa UOKiK z 18.10.2010 r. (nr DDK-14/2010, www.uokik.gov.pl). Zob. podobny stan faktyczny w decyzji Prezesa UOKiK z 31.12.2007 r. (nr RWR-52/2007, www.uokik.gov.pl).

Definicja pojęcia „**system konsorcyjny**” znajduje się w słowniczku wyrażeń ustawowych (zob. pkt 3.2.). Chodzi tutaj o szczególną formę działalności gospodarczej, w której ramach przedsiębiorca (**organizator konsorcjum**) zarządza mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów (**uczestnicy konsorcjum**). Grupa ta utworzona jest w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz jej uczestników (zasada samofinansowania konsorcjum). System konsorcyjny nazywany bywa potocznie **systemem argentyńskim**.

Omawiany system polega na samofinansowaniu w ramach grupy konsumentów administrowanej przez podmiot profesjonalny. Zakaz działalności w tej formie został ujęty bardzo szeroko. Odnosi się bowiem do dwóch kolejnych, ściśle z sobą powiązanych etapów. **Etap pierwszy** to przygotowanie (organizowanie, tworzenie) systemu. Po nim zazwyczaj następuje **etap drugi**, czyli samo prowadzenie (administrowanie, zarządzanie) systemu. UNPR zakazuje przedsiębiorcy uczestnictwa w każdym z tych etapów.

Porada praktyczna: za nieuczciwą praktykę ustawa uznaje także podejmowanie działań służących organizacji systemu konsorcyjnego, polegających m.in. na rozpowszechnianiu reklam zachęcających do uczestnictwa w systemie.

Celem konsorcjum ma być finansowanie zakupu produktów na rzecz jego uczestników. Zgodnie z ustawową definicją pod pojęciem produktu (zob. pkt 3.2.) kryją się wszelkie towary i usługi. Przykładem wykorzystania tych ostatnich są systemy konsorcyjne, które polegają na udzielaniu ich członkom kredytów czy pożyczek. W kontekście obowiązujących przepisów takie usługi finansowe mogą podlegać ograniczeniom dotyczącym tzw. działalności parabankowej.

Nieuczciwość systemów konsorcyjnych może się pojawić już na etapie organizacji konsorcjum. Komunikaty reklamowe służące zachęceniu potencjalnych członków systemu do skorzystania z jego oferty zawierają nierzadko informacje niepełne lub nieprawdziwe. W efekcie takie praktyki można zakwalifikować jako nieuczciwe wprowadzanie w błąd.

Przykład 17: organizując system konsorcyjny, MFRR Sp. z o.o. umieszczał w prasie reklamy o treści: „Finansujemy Twoje marzenia – potrzebujesz gotówki – budujesz

dom, kupujesz mieszkanie, zmieniasz samochód?” oraz „Na dom, samochód lub spłatę zobowiązań – proste i szybkie procedury, gwarancja równych rat”⁴¹.

Liczne nieprawidłowości występują też w fazie administrowania już istniejącym konsorcjum. Umowy podpisywane przez konsumentów uzależniają często otrzymanie produktu od wielu nieprzejrzystych warunków (np. od liczby wpłaconych rat czy konieczności zadeklarowania przez członka grupy, że zapłaci więcej rat niż inni uczestnicy konsorcjum).

Przykład 18: *w umowach zawartych z Polską Izbą Finansową „Skarbiec” Sp. z o.o., zobowiązywała się ona dokonać maksymalnie szybkiego przydziału środków finansowych na zakup określonego dobra przez konsumentów będących uczestnikami (inwestorami) funduszu zarządzanego przez Spółkę⁴².*

Z uczestnictwem w systemach argentyńskich wiąże się często niebezpieczeństwo utraty dużej ilości wpłaconych przez konsumentów środków w razie wystąpienia z konsorcjum. Wynikający stąd stopień ryzyka grożącego konsumentom wciągany do nieuczciwych systemów konsorcyjnych zadecydował o ich delegalizacji. Szczególnie narażone na szkodę są interesy majątkowe (ekonomiczne) konsumentów. Stąd też w przypadku, kiedy konkretny system spełnia przesłanki z art. 10 UNPR, należy uznać go za nielegalny. Nie jest konieczne poddawanie go (uzupełniającej) ocenie na gruncie ogólnego (zbiorczego) pojęcia nieuczciwej praktyki rynkowej (zob. pkt 4.1.).

Porada praktyczna: bezwzględny charakter przepisów zakazujących organizowania i prowadzenia działalności w formie nieuczciwego systemu konsorcyjnego stawia je na równi z postanowieniami „czarnych list” praktyk niedozwolonych w każdych okolicznościach.

Od systemu konsorcyjnego, który jest bezwzględnie zakazany, odróżnić należy działalność przedsiębiorcy polegającą na prowadzeniu **systemu sprzedaży bezpośred-**

⁴¹ Zob. podobny stan faktyczny w Decyzji Prezesa UOKiK z 13.09.2004 r. (nr RWR-32/04, www.uokik.gov.pl).

⁴² Decyzja Prezesa UOKiK z 15.06.2004 r. (nr RKT-33/2004, www.uokik.gov.pl).

niej, w tym w postaci **marketingu sieciowego** (z ang. MLM – *multi level marketing*). Chodzi w tym przypadku o odmienne od tradycyjnych formy organizacji sprzedaży produktów. Są one popularne także w Polsce, gdzie w systemie MLM sprzedawane są przykładowo kosmetyki i sprzęt gospodarstwa domowego.

Porada praktyczna: przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż w ramach takich systemów, podobnie jak wszyscy inni, podlegają przepisom prawa, w tym zobowiązani są do przestrzegania zasad uczciwego postępowania wobec konsumentów.

W kontekście omawianej praktyki warto wspomnieć także o systemie sprzedaży lawinowej, którego organizowanie uznaje się za czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie ustawy z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴³. Do regulacji tej nawiązuje UNPR, czego wyrazem jest umieszczenie na tzw. czarnej liście **zakazu zakładania, prowadzenia lub propagowania systemów promocyjnych typu piramida** (zob. pkt 4.7.).

Omówione tu praktyki rynkowe w postaci organizowania i prowadzenia nieuczciwego systemu konsorcyjnego, z uwagi na ich wysoce szkodliwy charakter, zostały zakwalifikowane jako przestępstwo (zob. pkt 5.3.).

4.6. Kodeks (nie)etyczny

Przepisy prawa nie są jedynym źródłem reguł rzetelnej działalności gospodarczej. Od dawna sami zainteresowani przedsiębiorcy reprezentowani przez organizacje branżowe lub zawodowe sięgają po narzędzie dostępne w ramach **tzw. samoregulacji i samokontroli**, ustanawiając standardy (etyczne, honorowe) oczekiwane w prowadzonej przez nich działalności. Takie zbiory zasad i norm postępowania przyjęte w sposób dobrowolny przez przedsiębiorców UNPR określa mianem „kodeksów dobrych praktyk” (zob. definicja w pkt 3.2.).

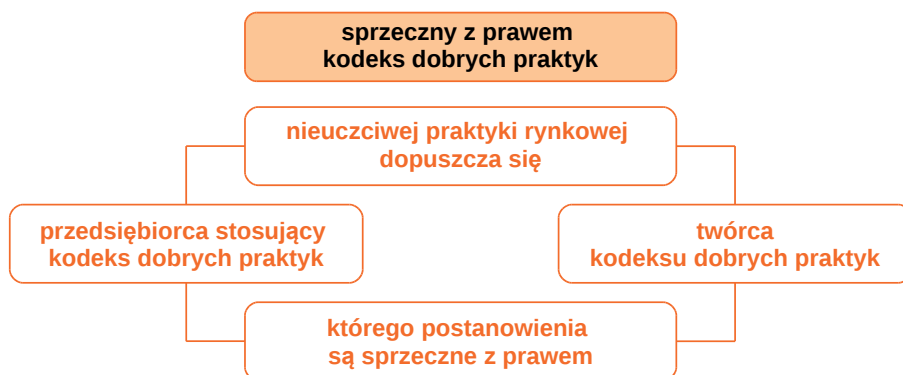
Porada praktyczna: przeciętny konsument poszukujący odpowiadającej mu oferty, posiadający rozeznanie na rynku, ma prawo oczekiwać, iż z faktem stosowania przez przedsiębiorcę kodeksu dobrych praktyk wiązać się pewne korzystne rozwiązania, w tym

⁴³ Zob. pkt 6.1.

pewnego rodzaju bezpieczeństwo przed nieuczciwymi działaniami wobec niego jako potencjalnego klienta, gwarantowane przez postanowienia kodeksu dobrych praktyk⁴⁴.

Współcześnie popularność kodeksów postępowania wyraża się choćby w koncepcjach etyki biznesowej czy społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. *Corporate Social Responsibility*, w skrócie *CSR*). Coraz częściej sięgają po nie także polscy przedsiębiorcy⁴⁵, nierzadko opierając się na sprawdzonych międzynarodowych wzorach. W zakresie praktyk marketingowych w Polsce największy zasięg ma system samoregulacji stworzony w ramach Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy i oparty na postanowieniach Kodeksu Etyki Reklamy.

Dyrektywa 2005/29, a w ślad za nią ustawa, zawierają przepisy umożliwiające **kontrolę postanowień kodeksów dobrych praktyk** z punktu widzenia potrzeby ochrony interesów konsumentów. Tym samym regulacje te podnoszą prawną rangę ich postanowień. Ilustrację przepisów UNPR, w których ustanowiono taki instrument kontrolny, zawiera poniższy schemat.



W UNPR ustanowiono zatem odrębną kategorię nieuczciwych praktyk rynkowych, polegającą na stosowaniu przez przedsiębiorcę kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem (art. 11 UNPR).

⁴⁴ Decyzja Prezesa UOKiK z 03.12.2010 r. (nr DDK-17/2010, www.uokik.gov.pl).

⁴⁵ Zob. przykłady takich kodeksów wśród polskich przedsiębiorców <www.dobrapraktyka.pl>.

Przykład 19: wśród postanowień Kodeksu etycznego przedsiębiorców zgromadzonych w PZS przewidziano obowiązek przestrzegania minimalnych cen odsprzedaży⁴⁶.

Przywołany w powyższym przykładzie kodeks etyczny, przyjęty w formie uchwały zarządu związku przedsiębiorców, stanowi typowy przykład aktu samokontroli. Wśród przewidzianych w nim zasad postępowania znalazło się postanowienie naruszające zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję przewidziany przepisami ustawy z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁴⁷.

Porada praktyczna: postanowienia zawarte w kodeksach dobrych praktyk nie powinny budzić najmniejszych wątpliwości co do ich zgodności z prawem i dobrymi obyczajami kupieckimi; w przeciwnym wypadku kodeksy dobrych praktyk nie spełniają swojej roli⁴⁸.

Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się nie tylko przedsiębiorca stosujący kodeks, którego postanowienia są sprzeczne z prawem, ale także twórca kodeksu dobrych praktyk.

Przykład 20: Kodeks Dobrych Praktyk w relacjach Klient–Firma Budowlana określa standardy zawodowe obowiązujące w branży deweloperskiej. Przyjęcie kodeksu nastąpiło w formie uchwały nadzwyczajnej PZFDB, który zrzesza firmy budowlane z całej Polski⁴⁹.

Zgodnie z UNPR za twórcę kodeksu dobrych praktyk uważa się każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców (np. stowarzyszenie lub izba danej branży), odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem tego kodeksu.

⁴⁶ Decyzja Prezesa UOKiK z 14.12.2009 r. (nr RPZ-29/2009, www.uokik.gov.pl).

⁴⁷ Zob. pkt 6.

⁴⁸ Decyzja Prezesa UOKiK z 14.12.2009 r. (nr RPZ-29/2009, www.uokik.gov.pl).

⁴⁹ Zob. podobny stan faktyczny w decyzji Prezesa UOKiK z 03.12.2010 r. (nr DDK-17/2010, www.uokik.gov.pl).

Kontrola kodeksów dobrych praktyk wyraża się także w innych przepisach UNPR. W ramach zakazu praktyk wprowadzających w błąd, jako szczególny typ wprowadzającego w błąd działania, UNPR wskazuje nieprzestrzeganie kodeksu (zob. pkt 4.3.). Również na „czarnych listach” zakazanych praktyk wymieniono praktyki dotyczące stosowania kodeksów dobrych praktyk (zob. pkt 4.7.).

4.7. Prześwietlamy „czarne listy”

Katalog **nieuczciwych praktyk rynkowych zakazanych w każdych okolicznościach** (tzw. czarna lista) stanowi w prawie polskim istotne *novum*. Dotychczasowe przepisy określały wprawdzie zakazy określonych zachowań przedsiębiorców naruszających interesy konsumentów. Przesłanki tych zakazów miały jednak częstokroć charakter ogólny (np. klauzula generalna „dobrych obyczajów” czy wymóg poszanowania „słuszných interesów konsumentów”). W celu ich doprecyzowania przepisy wskazywały jedynie przykładowe okoliczności, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie konkretnej praktyki. Taki mechanizm towarzyszy również dyrektywie 2005/29. W ślad za nią przyjął go również polski ustawodawca w UNPR. Doskonale widać to na przykładzie ogólnego (zbiorczego) pojęcia nieuczciwej praktyki rynkowej (zob. pkt 4.2.).

Ustanawiając „czarne listy” nieuczciwych praktyk rynkowych, prawodawca unijny poszedł o krok dalej. Po pierwsze, lista tych praktyk ma charakter pełnego, **zamkniętego katalogu**. Jego modyfikacja wymaga zatem zmiany treści samej dyrektywy, a w dalszej konsekwencji także przepisów ustawowych.

Porada praktyczna: umieszczenie praktyki rynkowej na tzw. czarnej liście jest wyrazem przekonania, iż dana praktyka wywołuje wyłącznie negatywne skutki (narusza interesy ekonomiczne konsumentów) i z tego powodu powinna być zakazana w każdym przypadku.

Po drugie, praktyki umieszczone na liście zostały ujęte w **kazuistyczny** sposób. Aby stwierdzić, iż dane zachowanie przedsiębiorcy (praktyka rynkowa) narusza zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych, wystarczy ustalić, czy spełnia ono przesłanki literalnie wskazane w przypadku jednej z praktyk umieszczonych na „czarnej liście”. Jeżeli taki przypadek zachodzi, nie ma potrzeby sięgania do ogólnego pojęcia nieuczciwej praktyki rynkowej ani też do przepisów regulujących (nazwane) szczegółowe praktyki.

Porada praktyczna: przedsiębiorca, któremu zarzuca się stosowanie praktyki z „czarnej listy”, nie może na swoją obronę posługiwać się następującymi argumentami: „praktyka nie wpływa negatywnie na zachowanie rynkowe konsumentów”, „ewentualne zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta nie jest istotne”, „praktyka nie narusza konkurencji w sposób poważny”, „stopień nieuczciwości praktyki jest minimalny”.

Nie ma przy tym znaczenia, iż w dyrektywie 2005/29 „czarna lista” ma formę załącznika, podczas gdy na gruncie UNPR przyjmuje ona postać dwóch katalogów ujętych w odrębnych przepisach (art. 7 oraz art. 9 UNPR). W obu przepisach wymieniono łącznie 31 praktyk rynkowych zakazanych *per se*. Obejmują one praktyki należące do kategorii praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (23 praktyki) oraz agresywnych praktyk rynkowych (8 praktyk).

W przewodniku dokonujemy przeglądu praktyk umieszczonych na tzw. czarnej liście. Wszystkie 31 praktyk podzielono nie na dwa katalogi (jak w UNPR); nie zastosowano też prostego wyliczenia tych praktyk (jak w dyrektywie 2005/29). Pełna lista niedozwolonych praktyk została natomiast uporządkowana i pogrupowana w pięciu kategoriach. Przy każdej z nich, dla zobrazowania ich praktycznego zastosowania, posłużono się przykładowym stanem faktycznym.

Falszywe powoływanie się na posiadane uprawnienia

1. podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
2. posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia;
3. twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
4. twierdzenie, że:
 - a) przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego,
 - b) praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego

- przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia.

Przykład 21: przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą polegającą na organizowaniu imprez turystycznych dla dzieci i młodzieży; w folderach reklamowych, ulotkach oraz na swoich stronach internetowych zamieszcza informację, iż organizowane przez niego imprezy turystyczne w sezonie letnim 2010 r. objęte są honorowym patronatem Rzecznika Praw Dziecka⁵⁰.

Niedozwolone manipulowanie ceną i innymi warunkami oferty/usługi serwisowe

5. prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu;
6. reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę;
7. reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu;
8. twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu;
9. twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;

⁵⁰ Decyzja Prezesa UOKiK z 12.10.2010 r. (nr RPZ-22/2010, www.uokik.gov.pl).

10. prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;
11. twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
12. przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;
13. żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia;
14. wywoływanie u konsumenta wrażenia, że usługi serwisowe dotyczące danego produktu są dostępne w państwie członkowskim innym niż państwo członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
15. zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego umowy.

Przykład 22: w treści zaproszenia na pokaz handlowy, oprócz informowania, że w trakcie spotkania jego uczestnicy będą mogli zapoznać się z najnowszymi wyrobami rehabilitacyjno-leczniczymi, organizator spotkania wskazuje także katalog schorzeń, w których stosowanie sprzedawanych przez niego produktów może być pomocne⁵¹.

Nierzetelne praktyki promocyjne

16. kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu, w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta;

⁵¹ Decyzja Prezesa UOKiK z 12.05.2011 r. (nr RPZ-4/2011, www.uokik.gov.pl).

17. reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
18. twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
19. przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe;
20. umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił;
21. twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
22. umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.

Przykład 23: w ramach kampanii reklamowej prowadzonej w telewizji, prasie oraz na witrynach sklepów, przedsiębiorca rozpowszechnia komunikat o następującej treści: „Informujemy, że decyzją zarządu spółki 15 września 2008 r. ZAMYKAMY ŻABKI”. W drugim etapie kampanii reklamowej użyto hasła „Z OKAZJI 10. URODZIN ZAMKŃLIŚMY ŻABKI Z KASĄ! 1 000 000 zł w puli nagród! Otwórz Żabkę” lub podobnych⁵².

Nieuczciwe konkursy, promocje i gry z „nagrodami”

23. zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w których ramach konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów;
24. twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szansę na wygraną w grach losowych;

⁵² Decyzja Prezesa UOKiK z 29.07.2009 r. (nr DDK-3/2009, www.uokik.gov.pl).

25. twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;
26. wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

Przykład 24: organizator loterii audiotekstowej wysyłał do uczestników loterii komunikaty sms o treści: „POTWIERDZONO I SPRAWDZONO. 30 000 zł CZEKA NA ZWYCIĘZCĘ. Komisja Nagród wzywa osobę z numerem (...) do wysłania ZA DARMO smsa na 8043 (www.pustysms.pl)” lub podobnej⁵³.

Wymuszanie decyzji konsumenta o zakupie produktu

27. wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy;
28. składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, nawet jeżeli nie przebywa on tam z zamiarem stałego pobytu, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;
29. uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;
30. żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy z 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów⁵⁴;

⁵³ Decyzja Prezesa UOKiK z 21.12.2010 r. (nr RPZ-30/2010, www.uokik.gov.pl).

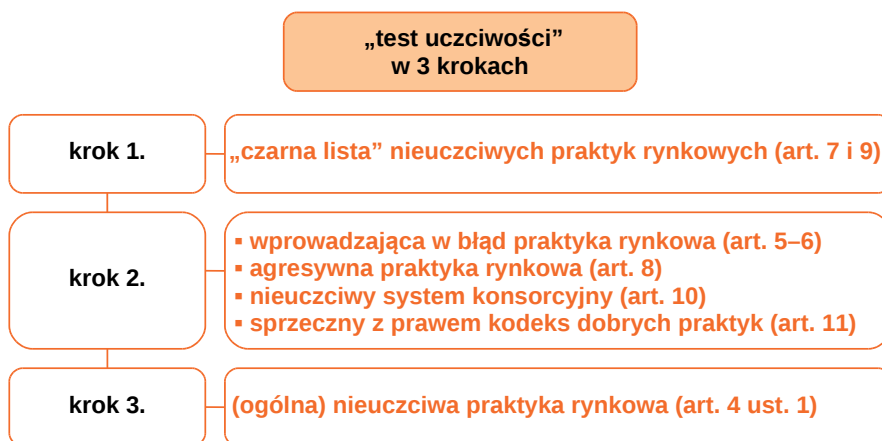
⁵⁴ Zob. pkt 6.

31. informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.

Przykład 25: sprzedawca pamiątek kilkakrotnie w ciągu dnia „wprasza się” do turystów wynajmujących domki letniskowe w nadmorskim kurorcie; mimo prośb o opuszczenie posesji i zaprzestanie wizyt kontynuuje swoją praktykę.

4.8. Zamiast podsumowania: przetestuj swoją praktykę!

Omówione tu przepisy UNPR pozwalają na skonstruowanie praktycznej formuły, umożliwiającej ocenę każdorazowej praktyki pod kątem jej zgodności z przepisami UNPR. Taki „**test uczciwości**” wymaga przeprowadzania analizy kolejno na trzech płaszczyznach. Zaprezentowano je na schemacie.



To test dla każdego przedsiębiorcy, który w ramach swojej działalności uczestniczy w stosowaniu praktyk rynkowych adresowanych do konsumentów (zob. definicja „przedsiębiorcy” z pkt 3.2.). Tym samym we wstępnym (niezbędnym) założeniu przydatności testu należy ustalić, czy oceniane zachowanie ma charakter praktyki rynkowej (zob. definicja z pkt 3.2.).

Poniższy przykład posłuży do zademonstrowania sposobu wykorzystania testu w praktyce:

Przykład 26: bank stosuje praktykę automatycznego pobierania ryczałtowych opłat za obsługę nieterminowych spłat kwot minimalnych w związku z zawartymi z konsumentami umowami o karty kredytowe; opłaty te były pobierane nawet w sytuacji, gdy bank nie podejmował działań, które uzasadniałyby naliczanie takich opłat⁵⁵.

Krok 1. Czy praktyka rynkowa mieści się w katalogu nieuczciwych praktyk rynkowych niedozwolonych w każdych okolicznościach („czarna lista”)?

Jeżeli spośród 31 praktyk wskazanych w art. 7 oraz 9 UNPR (zob. pkt 4.7.) choćby jedna z nich wyraźnie odpowiada ocenianemu zachowaniu przedsiębiorcy, można zakończyć test, uznając, iż zachodzi przypadek niedozwolonej praktyki rynkowej.

W powyższym przykładzie pierwszy etap testu przyniesie wynik negatywny. Działanie banku nie ma swojego odpowiednika na „czarnej liście”. Tym samym konieczne jest kontynuowanie testu.

Krok 2. Czy praktyka rynkowa spełnia przesłanki jednej ze szczegółowych praktyk rynkowych wskazanych w UNPR (tzw. praktyki nazwane)?

Na kolejnym etapie konieczne jest przeanalizowanie praktyki na gruncie szczegółowych przepisów UNPR. Skoro w ustawie przewidziano cztery kategorie nieuczciwych praktyk rynkowych, w grę wchodzi ustalenie, czy zachodzi: wprowadzające w błąd działanie/zaniechanie (zob. pkt 4.3.), agresywna praktyka rynkowa (zob. pkt 4.4.), zakazany system konsorcyjny (zob. pkt 4.5.) czy może też oceniany stan faktyczny dotyczy stosowania kodeksu dobrych praktyk zawierającego postanowienia sprzeczne z prawem (zob. pkt 4.6.).

Jeżeli dana praktyka ma postać zakazanego systemu konsorcyjnego, test może być na tym etapie pozytywnie zakończony. Zachodzi bowiem naruszenie ustawy. Natomiast w przypadku, kiedy badana praktyka spełnia przesłanki jednej z pozostałych nazwanych praktyk rynkowych, konieczne jest jeszcze dodatkowe sięgnięcie po ogólną (zbiorczą) definicję nieuczciwej praktyki rynkowej (zob. pkt 4.3.).

W sytuacji wskazanej w powyższym przykładzie nie sposób dostrzec elementów „systemu argentyńskiego”. Nie dotyczy on w żadnym razie stosowania kodeksu dobrych

⁵⁵ Decyzja Prezesa UOKiK z 12.11.2010 r. (nr RKT-36/2010, www.uokik.gov.pl).

praktyk. Działanie banku nie nosi również znamion „niedopuszczalnego nacisku”, a zatem nie można go zakwalifikować jako agresywnej praktyki rynkowej. Zasadniczo nie zachodzi również wprowadzające w błąd działanie – z pobieraniem przez bank ryczałtowych opłat nie wiąże się przekazywanie prawdziwych lub nieprawdziwych informacji. Oceniana praktyka może jednak stanowić przykład tzw. praktyki nienazwanej, wobec czego testu nie można na tym etapie uznać za zakończony.

Krok 3. Czy praktyka rynkowa jest sprzeczna z dobrymi obyczajami oraz w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta?

Ostatnim etapem „testu uczciwości” jest sięgnięcie po ogólną (zbiorczą) definicję nieuczciwej praktyki rynkowej (zob. pkt 4.2.). Oceniane zachowanie przedsiębiorcy powinno być w ramach tego etapu przeanalizowane pod kątem sprzeczności z generalną klauzulą dobrych obyczajów. Ponadto konieczne jest wykazanie, iż praktyka ma dostateczną „siłę oddziaływania” na konsumentów i przez to zniekształca lub może zniekształcać ich rynkowe zachowania. Oczywiście, badając tę przesłankę, należy posłużyć się modelem „przeciętnego konsumenta” (pkt 3.2.).

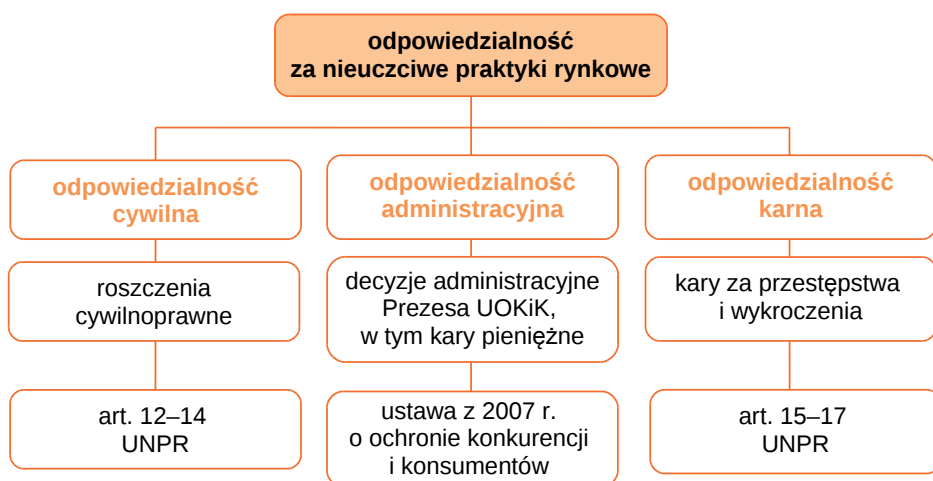
W powyższym przykładzie Prezes UOKiK uznał, iż praktyka banku narusza wprawdzie dobry obyczaj wyrażający się w „prawie do obciążania konsumenta opłatami za dokonane czynności tylko w przypadku, gdy czynności te zostały faktycznie dokonane”. Nie została jednak spełniona druga przesłanka ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej. Faktyczna praktyka przedsiębiorcy polegająca na automatycznym pobieraniu opłat nie mogła wpłynąć na decyzje podejmowane przez konsumentów w związku z realizacją umów. Wobec tego nie zachodziła potencjalna możliwość istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Ostatecznie zastosowanie „testu uczciwości” w opisanym przykładzie daje odpowiedź negatywną: oceniana praktyka nie narusza przepisów UNPR, choć – zdaniem organu – doszło do naruszenia przepisów innej ustawy.

Podkreślimy, że celem testu jest wskazanie w sposób generalny i uproszczony kolejnych etapów oceny każdorazowej praktyki rynkowej na gruncie przepisów UNPR. Test stanowi wyłącznie narzędzie przykładowe o **charakterze edukacyjnym**; w sytuacjach złożonych, które nierzadko występują w praktyce, nie zastąpi on należytej, pogłębionej prawnej oceny konkretnego stanu faktycznego.

5. Postąpiłeś nieuczciwie – licz się z konsekwencjami

Bardzo istotną rolę w zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych odgrywają przepisy regulujące odpowiedzialność przedsiębiorcy za stosowanie niedozwolonych praktyk. To od ich kształtu uzależniona jest skuteczność UNPR, a w konsekwencji poziom ochrony konsumentów w regulowanym obszarze działalności gospodarczej. Dyrektywa 2005/29 (zob. pkt 2.) pozostawiła państwom członkowskim stosunkowo dużą swobodę w doborze instrumentów zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych. Stanowi ona jedynie, że krajowe środki powinny być odpowiednie, a sankcje za naruszenie mają być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.

W prawie polskim egzekwowaniu zakazu nieuczciwych praktyk rynkowych służą różnorodne narzędzia, poczynwszy od instrumentów prawa cywilnego, poprzez regulacje administracyjno-prawne, a skończywszy na przepisach karnych. Wynika to z potrzeby zapewnienia skuteczności prawa oraz jest wyrazem proporcjonalnego traktowania różnorodnych przypadków jego naruszeń. Przegląd tych instrumentów zaprezentowano na poniższym schemacie

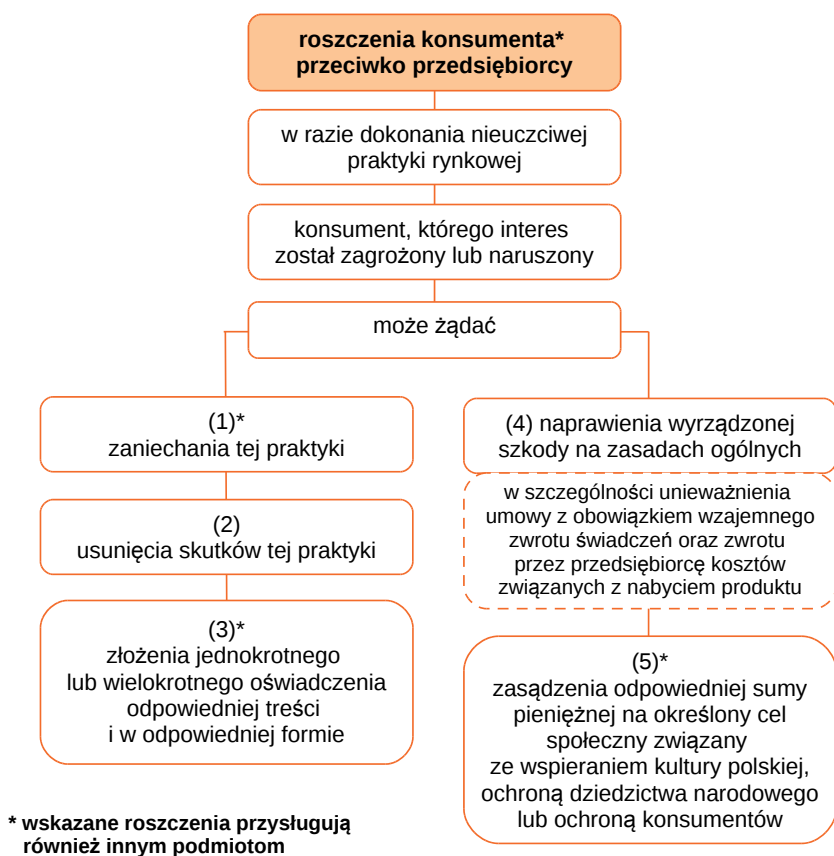


Przedstawione zostaną poszczególne reżimy odpowiedzialności, jakimi może podlegać przedsiębiorca w razie dopuszczenia się nieuczciwych praktyk rynkowych. Ich omówienie zaczynamy od prezentacji przesłanek i zasad odpowiedzialności cywilnoprawnej (pkt 5.1.). Następnie analizie zostanie poddana odpowiedzialność administracyjna (pkt 5.2.), odgrywająca w praktyce zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych

znaczącą rolę. Przegląd ten zamyka wskazanie, kiedy stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej może narazić przedsiębiorcę na odpowiedzialność karną, a także jakie sankcje mu w tym zakresie grożą (pkt 5.3.).

5.1. Odpowiedzialność cywilna

Odpowiedzialność cywilna uregulowana została w Rozdziale 3 UNPR (art. 12–14). Zawiera on m.in. katalog roszczeń (żądań), jakich może domagać się od przedsiębiorcy konsument w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej. Listę ustawowych roszczeń prezentuje schemat.



Przyznanie każdemu konsumentowi tak szerokich narzędzi cywilnoprawnych służących ochronie jego interesów stanowi nowość na gruncie prawa polskiego. Uczyniono

to zgodne z rozwiązaniami sygnalizowanymi w dyrektywie 2005/29. Z części wymienionych roszczeń skorzystać mogą także inne podmioty (zob. uwagi towarzyszące kolejnemu schematowi). Niemniej jednak fakt wyposażenia w nie konsumenta ma ogromne znaczenie. Tym samym ustawa ustanowiła instytucję „indywidualnej skargi konsumentkiej”, dzięki której konsumenci mogą samodzielnie występować przeciwko przedsiębiorcom w sprawach dotyczących zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Ustawa chroni **interesy ekonomiczne konsumenta** (zob. pkt 2.2. oraz 3.1.). Oznacza to, że tylko konsument, którego dotknęła konkretna praktyka rynkowa, może domagać się ochrony cywilnoprawnej.

Porada praktyczna: dla wystąpienia przez konsumenta z wymienionymi roszczeniami wystarczy samo zagrożenie jego gospodarczego interesu, a nie dopiero jego naruszenie.

Zakres ochrony przyznanej konsumentowi jest szeroki. Rozciąga się na cały proces jego aktywności związanej z nabyciem produktu, poczynając od etapu przed zawarciem umowy, poprzez zachowanie konsumenta w trakcie jej zawierania, a kończąc na etapie po zawarciu kontraktu (zob. pkt 3.2. oraz pkt 4.2.).

W stosunku do praktyk rynkowych wprowadzających w błąd UNPR wprowadza w art. 13 niezwykle **istotne ułatwienia dla konsumentów w sferze dowodowej**. Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd, spoczywa bowiem na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej. W razie sporu konsument powinien wykazać jedynie okoliczność zaistnienia określonej praktyki rynkowej. Natomiast nie musi już udowadniać, że taka praktyka wprowadza w błąd.

Porada praktyczna: to przedsiębiorca, chcąc uwolnić się od odpowiedzialności, powinien przekonać sąd, że jego zachowanie nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd.

Przedsiębiorca może bronić się, że podane informacje o towarze czy usłudze są prawdziwe. Unormowanie to ma szczególne znaczenie w zakresie praktyk reklamowych. Konsument nie musi weryfikować zawartych w niej twierdzeń czy zapewnień (np. że nabyty produkt nie posiada wadliwych właściwości, o których posiadaniu producent zapewniał konsumentów). To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek wykazania prawdziwo-

ści komunikatu reklamowego (np. przez dostarczenie wyników stosownych badań laboratoryjnych).

Przykład 1: przedsiębiorca działający w branży chemicznej reklamuje odplamiacz – w treści reklamy zawarto zapewnienie, że proponowany produkt już przy pierwszym użyciu likwiduje wszelkie plamy; na potwierdzenie tych oświadczeń reklamujący powołuje się na „wyniki testów” przeprowadzonych przez „specjalistów”.

W opisywanej sytuacji, jeżeli konsument wystąpiłby z pozwem przeciwko przedsiębiorcy, wystarczyłoby, by wykazał, że miała miejsce określona praktyka rynkowa (reklama produktu). Ustawa nakazuje natomiast przyjąć sądowi, że informacja taka wprowadza (bądź może wprowadzać) konsumentów w błąd. Przedsiębiorca, aby obronić się przed przypisaniem mu stosowania tego typu nieuczciwej praktyki rynkowej, musi udowodnić, że przekaz reklamowy nie jest mylący.

Cywilnoprawne roszczenia konsumenta realizowane są **na drodze sądowej**. Uruchamiana jest ona poprzez złożenie pozwu, co powoduje wszczęcie procesu sądowego. Jego zakończenie (w poszczególnych instancjach) wiąże się z wydaniem przez sąd odpowiedniego orzeczenia. UNPR nie wprowadziła jakichś szczególnych unormowań związanych z procedurą dochodzenia uregulowanych w niej roszczeń. Z tego względu zastosowanie znajdują przepisy ogólne, a zwłaszcza przepisy kodeksu postępowania cywilnego⁵⁶, które regulują m.in. właściwość sądu, wymogi formalne dotyczące pism procesowych oraz przebieg procedury.

Żądanie zaniechania nieuczciwej praktyki rynkowej, jako jedyne z katalogu roszczeń wymienionych w art. 12 ust. 1 UNPR, zmierza bezpośrednio do wyegzekwowania od przedsiębiorcy dokonującego nieuczciwej praktyki rynkowej zaprzestania określonych działań.

Porada praktyczna: roszczenie o zaniechanie niedozwolonych działań przysługuje uprawnionemu niezależnie od tego, czy działania takie mają jeszcze miejsce w chwili wniesienia pozwu lub w chwili zamknięcia rozprawy.

⁵⁶ Zob. pkt 6.

Przesłanką wystąpienia z roszczeniem o zaniechanie nieuczciwej praktyki rynkowej nie jest **wina przedsiębiorcy**. Nawet brak świadomości po stronie przedsiębiorcy, że działa w sposób bezprawny (że jego zachowanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową) nie pozbawia konsumenta prawa dochodzenia omawianego roszczenia.

Przykład 2: w składzie produktu znalazła się niedozwolona substancja, o czym producent nie poinformował konsumentów w sposób właściwy; przedsiębiorca twierdził, iż obecność tej substancji jest wynikiem błędu ludzkiego, a nie świadomego i celowego działania; ponadto przedsiębiorca wyjaśnił, iż opiera produkcję na surowcu kupowanym od niezależnych dostawców – nie jest jednak przekonany co do ich uczciwości⁵⁷.

W podanym przykładzie okoliczność, że przedsiębiorca nie działał z zamiarem wprowadzenia w błąd konsumentów, nie uwolni go od ewentualnej odpowiedzialności za dopuszczenie się nieuczciwej praktyki rynkowej. Niekiedy jednak do uznania zachowania przedsiębiorcy za nieuczciwą praktykę rynkową ustawa wymaga, aby jego działanie bądź zaniechanie było zamierzone (umyślne). Dotyczy to niektórych przypadków praktyk umieszczonych na tzw. czarnych listach (zob. pkt 4.7.).

Opisane w pozwie żądanie nie może być zbyt ogólne, lecz konsument musi określić, zaniechania jakiej konkretnie praktyki rynkowej żąda od przedsiębiorcy. Również przedsiębiorcy powinno zależeć na tym, aby zapadły przeciwko niemu w wyroku zakaz nie był ujęty zbyt ogólnie, ponieważ może to doprowadzić do sparaliżowania jego działalności gospodarczej. Powinien więc odpowiednio reagować na wniesiony pozew (np. składając na niego odpowiedź).

Żądanie usunięcia skutków nieuczciwej praktyki rynkowej to kolejne z roszczeń przyznanych konsumentowi na gruncie UNPR. Jest ono roszczeniem dalej idącym od żądania opisanego powyżej. Jego celem jest eliminacja negatywnych następstw zaistniałej nieuczciwej praktyki rynkowej. Z tego powodu konsument może domagać się od przedsiębiorcy **aktywnego zachowania**, które zmierzać będzie do usunięcia skutków niedozwolonej praktyki. Roszczenie to może polegać choćby na żądaniu wycofania z rynku przedmiotów, poprzez które nieuczciwa praktyka rynkowa była stosowana (np. usunięcie ulotek czy broszur, zawierających wprowadzające konsumenta w błąd

⁵⁷ Decyzja Prezesa UOKiK z 03.04.2009 r. (nr RLU-3/2009, Dz.Urz. UOKiK z 2009 r., nr 3, poz. 18).

informacje). W grę wchodzi także żądanie wycofania wzorców umownych stosowanych w relacjach z konsumentami, zawierających niedozwolone klauzule, a nawet zniszczenie produktów „podrobionych”, które imitowały produkty oryginalne.

Także to roszczenie konsumenta co do zasady jest niezależne od winy, a nawet od stanu świadomości przedsiębiorcy.

Ustawa nie wskazuje czynności, których może domagać się od przedsiębiorcy konsument w razie zastosowania nieuczciwej praktyki rynkowej. Przyjąć więc należy, że **sąd może nakazać przedsiębiorcy wszelkie czynności**, których celem będzie usunięcie zaistniałych skutków, a wybór środków zależeć powinien od okoliczności konkretnego przypadku.

***Przykład 3:** przedsiębiorca świadczący usługi telefonii komórkowej w ulotkach reklamowych stwierdza, że uczestnikami taryfy „Wieczory i weekendy za darmo” mogą być osoby posiadające abonament w jego sieci, z wyjątkiem taryf biznesowych, choć w rzeczywistości także abonenci innych taryf nie mogą skorzystać z tej usługi. W związku z tym sąd może nałożyć na przedsiębiorcę obowiązek rozpowszechniania ulotek reklamowych niezawierających wprowadzających w błąd informacji o kręgu abonentów, którzy mogą skorzystać z reklamowanej usługi.*

Opisane roszczenie służy konsumentowi także w sytuacji, gdy działanie przedsiębiorcy nie zostało wprawdzie dokonane, lecz **istnieje stan zagrożenia interesów konsumenta**, o ile owo zagrożenie jest wystarczająco realne. W takim przypadku usunięcie skutków polegać będzie na zlikwidowaniu takiego stanu zagrożenia, przykładowo przez nakazanie przedsiębiorcy zniszczenia przedmiotów, które mogły w przyszłości być użyte do dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej.

Porada praktyczna: konsument może domagać się usunięcia jedynie takich skutków, które są normalnym następstwem zastosowanej nieuczciwej praktyki rynkowej.

W związku z tym dochodzący swoich praw konsument musi udowodnić związek pomiędzy dokonaną praktyką a skutkami, których usunięcia się domaga. Jeżeli więc przedsiębiorca uzna, że w danej sytuacji żądane w pozwie czynności nie służą do usunięcia zaistniałych skutków, może przed sądem żądać oddalenia tego żądania.

Roszczenie o złożenie przez przedsiębiorcę jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie służy temu samemu celo-

wi, co roszczenie o usunięcie skutków niedozwolonych działań, przez co może być dochodzone zarówno samodzielnie, jak i wspólnie z innymi roszczeniami.

Żądanie złożenia przez przedsiębiorcę oświadczenia polega na podaniu do publicznej wiadomości (np. w radiu, telewizji, prasie czy Internecie) pewnych informacji. Może ono mieć postać sprostowania przedsiębiorcy odnoszącego się do wprowadzającej w błąd reklamy albo innego nierzetelnego przekazu o charakterze marketingowym czy też zawierać stosowną informację o samym przedsiębiorcy bądź oferowanych przez niego dobrach i usługach. Możliwa jest również taka treść oświadczenia, która polega na wyrażeniu ubolewania bądź przeproszeniu określonej osoby (osób) za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Sąd może nakazać przedsiębiorcy złożenie oświadczenia „w odpowiedniej formie”, zwłaszcza jeżeli dotyczy to sprostowania. Przy wyborze określonej formy oświadczenia sąd kieruje się przede wszystkim tym, żeby dotarło ono do podobnej grupy konsumentów, jaką dotknęły nieuczciwe praktyki.

Przykład 4: w wyroku sąd nakazuje przedsiębiorcy prowadzącemu e-sklep z kosmetykami publikację orzeczenia w całości na jego koszt na stronie WWW w ten sposób, że odnośnik do treści orzeczenia ma być umieszczony na tej stronie oraz utrzymywany przez 6 miesięcy.

Opisywane żądanie pełni dodatkowo istotną funkcję prewencyjną oraz edukacyjną, albowiem chronić ma pozostałych konsumentów przed stosowaniem wobec nich nieuczciwych praktyk rynkowych przez tego samego przedsiębiorcę (lub innych przedsiębiorców) w przyszłości.

Porada praktyczna: sąd może orzec, ile razy oświadczenie powinno być złożone (np. dwukrotnie w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim); koszt takiego komunikatu obciąża przedsiębiorcę.

Żądanie naprawienia szkody na zasadach ogólnych to inaczej roszczenie o naprawienie szkody na podstawie przepisów kodeksu cywilnego⁵⁸. Szkoda konsumenta może przybrać dwojaką postać: szkody majątkowej lub szkody niemajątkowej (krzywdy).

⁵⁸ Zob. pkt 6.

Szkoda majątkowa polega albo na doznaniu określonego uszczerbku w majątku konsumenta (np. w wyniku konieczności zapłaty za naprawę towaru, który powinien naprawić przedsiębiorca w ramach gwarancji, ale uchylił się o tego przez wprowadzenie konsumenta w błąd), albo na utracie spodziewanych korzyści. Szkoda niemajątkowa ma natomiast miejsce w razie naruszenia dóbr osobistych konsumenta (np. jego zdrowia poprzez sprzedaż produktu żywnościowego, którego opakowanie wprowadzało w błąd co do jego składu, czy też prywatności w przypadku stosowania agresywnych praktyk rynkowych). Krzywda podlega naprawieniu przez zobowiązanie pozwanego do zapłaty odpowiedniego zadośćuczynienia.

***Przykład 5:** zakład ubezpieczeń odmawia ubezpieczonemu wypłaty odszkodowania, powołując się na postanowienia umowy ubezpieczenia; postanowienia te naruszają jednak zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych, ponieważ stanowią praktykę rynkową wprowadzającą w błąd⁵⁹.*

Jeżeli okazałoby się, że na skutek takiej praktyki rynkowej konsument poniósł realną szkodę (np. odmowa wypłaty odszkodowania i związana z tym konieczność pokrycia kosztów leczenia z własnych środków), może on dochodzić od przedsiębiorcy naprawienia szkody.

Zgodnie z ogólnymi zasadami prawa cywilnego, w ewentualnym procesie to konsument zobowiązany jest do wykazania szkody oraz jej wysokości. Reguła ta obowiązuje nawet w sytuacji nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, gdyż ustawa – jak już wspomniano – ułatwia jedynie udowodnienie, że taka praktyka wprowadza w błąd, natomiast nie wprowadza ona żadnego domniemania poniesienia szkody przez konsumenta.

W ramach naprawienia szkody UNPR wprowadza możliwość **żądania unieważnienia zawartej pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem umowy**, z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu. Jest to istotna nowość na gruncie prawa polskiego. Wskazane roszczenie stanowi swoistą postać naprawienia szkody doznanej przez konsumenta wskutek nieuczciwej praktyki przedsiębiorcy. O unieważnieniu umowy rozstrzyga sąd,

⁵⁹ Decyzja Prezesa UOKiK z 10.12.2010 r. (nr RWR-28/2010, www.uokik.gov.pl).

a strony mają obowiązek wzajemnego rozliczenia się (np. konsument zwraca zakupiony produkt, a przedsiębiorca musi zwrócić kwoty pieniężne otrzymane od konsumenta).

Katalog roszczeń ustawowych zamyka żądanie zasądzenia **tzw. pokutnego**. Chodzi o roszczenie pieniężne, przy czym dochodzona za jego pomocą suma pieniężna ma być przeznaczona na określony cel.

Porada praktyczna: przyjmuje się, że roszczenie to uzasadnione jest w przypadkach, kiedy zachowanie przedsiębiorcy stanowiące nieuczciwą praktykę rynkową jest zawinione.

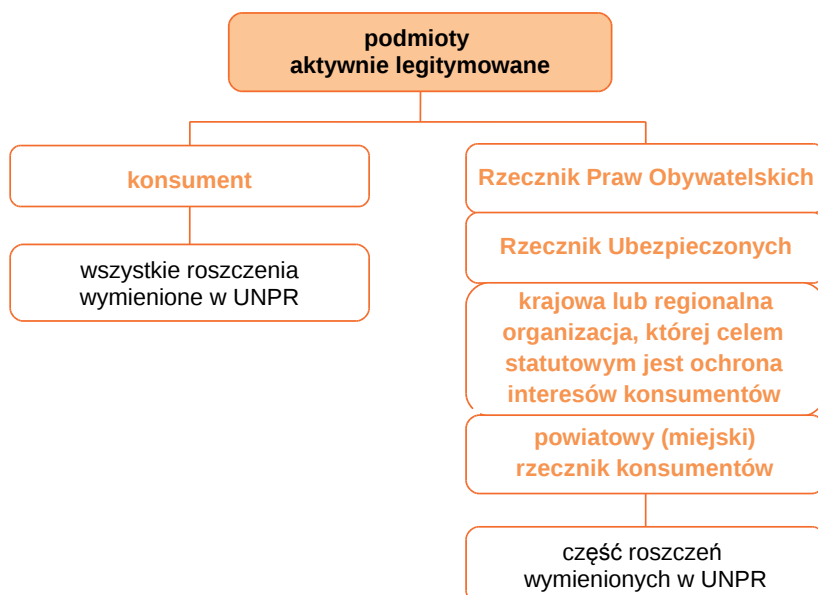
Ustawa wskazuje wyraźnie, iż zasądzona suma pieniężna ma być wydatkowana na cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Przykład 6: przedsiębiorca produkujący odzież wprowadza do obrotu „podróbki” i reklamuje je (niezgodnie z prawdą) jako produkt innego przedsiębiorcy, w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę; w złożonym pozwie konsument wnosi, aby sąd zasądził od pozwanego przedsiębiorcy określoną kwotę na rzecz Stowarzyszenia Konsumentów Polskich.

Powyższe zachowanie ma swój odpowiednik na tzw. czarnej liście (zob. pkt 4.7.). Charakteryzuje je umyślna postawa przedsiębiorcy, który z pełną świadomością dąży do wprowadzenia konsumenta w błąd co do pochodzenia produktu. W takiej sytuacji zasądzenie pokutnego na rzecz organizacji konsumenckiej można uznać za zasadne.

Wszystkie opisane tu roszczenia nie zostały ujęte przez ustawodawcę alternatywnie. Co do zasady nie ma więc przeszkód, aby w pozwie doszło do skumulowania niektórych z nich (np. powód domagać się będzie od przedsiębiorcy złożenia stosownego oświadczenia oraz równocześnie zasądzenia odszkodowania).

Jak wskazano na wstępie, konsument nie jest jedynym podmiotem, który ustawa wyposażyła w możliwość dochodzenia ustawowych roszczeń. Lista uprawnionych do tego podmiotów (tzw. **podmiotów aktywnie legitymowanych**) jest dłuższa; prezentujemy ją na kolejnym schemacie.



Konsument dysponuje pełną paletą ustawowych roszczeń, podczas gdy podmioty pozostałe mogą występować wyłącznie z trzema spośród pięciu typów roszczeń cywilnoprawnych wymienionych w ustawie (wskazano je na poprzednim schemacie).

Porada praktyczna: uprawnienie do wystąpienia z powództwem na rzecz konsumentów nie zostało przyznane Prezesowi UOKiK – może on jednak zwalczać nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorców na drodze administracyjnej (zob. pkt 5.2.).

Opisane roszczenia przeciwko przedsiębiorcy z tytułu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych podlegają **przedawnieniu z upływem trzech lat**, przy czym bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie co do każdego naruszenia. Wyjątkiem jest roszczenie o naprawienie szkody na zasadach ogólnych, które podlega przedawnieniu według przepisów kodeksu cywilnego⁶⁰.

Porada praktyczna: po upływie terminu przedawnienia wygasa praktyczna możliwość dochodzenia roszczenia, pozwany przedsiębiorca może wówczas podnieść tzw. zarzut przedawnienia.

⁶⁰ Zob. pkt 6.

5.2. Odpowiedzialność administracyjna

W ustawie z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, a więc poza UNPR, uregulowany został zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Na jego straży stoi Prezes UOKiK będący centralnym organem administracji rządowej właściwym w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów. Stwierdzenie naruszenia oraz egzekwowanie zakazu odbywa się w szczególnym trybie postępowania administracyjnego prowadzonego przez Prezesa UOKiK.

Pod pojęciem **praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów** należy rozumieć godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym nieuczciwe praktyki rynkowe. Do uznania danej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest łączne zaistnienie trzech przesłanek.

Po pierwsze, określona praktyka powinna stanowić działanie albo zaniechanie **przedsiębiorcy**. Ustawa z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera własną, odrębną definicję przedsiębiorcy. **Po drugie**, działanie przedsiębiorcy musi cechować **bezprawność**. Polega ona na sprzeczności z porządkiem prawnym, który jest rozumiany szeroko i obejmuje nie tylko obowiązujące przepisy prawa.

Porada praktyczna: porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z przepisów prawa, a także norm moralnych i obyczajowych, określanych jako zasady współżycia społecznego⁶¹.

Bezprawność ujmowana jest obiektywnie, co oznacza, że dla jej stwierdzenia w danym przypadku nie ma znaczenia wina przedsiębiorcy, stopień i rodzaj tej winy (umyślność, nieumyślność), a nawet ewentualna nieświadomość co do naruszenia norm prawnych. Okoliczności te mogą mieć natomiast znaczenie przy wymierzaniu przez Prezesa UOKiK sankcji za naruszenie prawa (zob. dalej).

Po trzecie, bezprawne działanie przedsiębiorcy ma **godzić w zbiorowe interesy konsumentów**. Pojęcie zbiorowego interesu rozumiane jest przy tym w szczególnie sposób. Nie chodzi o matematyczną sumę indywidualnych interesów konsumentów.

⁶¹ Decyzja Prezesa UOKiK z 02.11.2010 r. (nr RLU 19/2010, www.uokik.gov.pl).

Porada praktyczna: chodzi o naruszenie interesów konsumentów jako pewnej zbiorowości, gdyż omawiana ustawa chroni interesy nieograniczonej z góry liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować⁶².

Ustawa z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób bezpośredni nie chroni więc interesów indywidualnych konsumentów, lecz raczej ich ogółu. Jest to wyrazem zorientowania ochrony na interes publiczny (zob. pkt 3.1.).

Okoliczność, że przedsiębiorca negatywnie rozpatrzył reklamację pojedynczego konsumenta, a nawet całej grupy konsumentów, nie przesądza automatycznie o zbiorowym naruszeniu interesów konsumentów. Natomiast sytuacja będzie wyglądała odmiennie, jeżeli przedsiębiorca ustanowi niekorzystne dla konsumentów zasady rozpatrywania wnoszonych reklamacji.

Do uznania danej praktyki za godzącą w zbiorowy interes konsumentów nie jest konieczne zaistnienie jakiegokolwiek szkody.

Porada praktyczna: do uznania danej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wystarczy potencjalne zagrożenie naruszenia chronionych prawem interesów nieprofesjonalnych aktorów rynku.

Ocena, czy zachowanie konkretnego przedsiębiorcy godzi w omawiany tutaj zakaz, odbywa się w ramach postępowania administracyjnego, które **prowadzi Prezes UOKiK**. Przepisy przyznały temu organowi wyłączną inicjatywę co do wszczynania i prowadzenia postępowań w przedmiocie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Ani indywidualny konsument, ani organizacje konsumenckie nie posiadają prawa do formalnego inicjowania postępowania, a w jego trakcie nie przysługują im prawa strony. Widać tu istotną różnicę pomiędzy odpowiedzialnością cywilnoprawną (zob. pkt 5.1.), gdzie konsument najczęściej występuje w charakterze strony, oraz odpowiedzialnością karną (zob. pkt 5.3.), gdzie pokrzywdzony konsument może taki status uzyskać na mocy stosownych przepisów.

⁶² Wyrok Sądu Najwyższego z 10.04.2008 r. (sygn. akt III SK 27/07, OSNP 2009, nr 13–14, poz. 188).

Jeżeli Prezes UOKiK stwierdzi, że przedsiębiorca naruszył zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wydaje **decyzję administracyjną** o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania. W decyzji takiej Prezes UOKiK może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia prawa w celu zapewnienia wykonania nakazu. W szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

***Przykład 7:** Prezes UOKiK nakazał przedsiębiorcy publikację decyzji w całości w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji na stronie internetowej przedsiębiorcy, a ponadto jednokrotną publikację sentencji decyzji na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy, w obu przypadkach koszt publikacji ponosił przedsiębiorca⁶³.*

Jeżeli przedsiębiorca zaniechał stosowania kwestionowanej praktyki, Prezes UOKiK wydaje inny rodzaj decyzji administracyjnej. W takim przypadku będzie to decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzająca zaniechanie jej stosowania.

Porada praktyczna: nie wszczyna się postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli od końca roku, w którym zaprzestano ich stosowania, upłynął rok.

Za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów wskutek stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych przedsiębiorca może zostać ukarany. Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę w drodze decyzji administracyjnej **karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu** osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Sankcja przewidziana w ustawie z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów może być zatem bardzo dotkliwa. Określając wysokość kary, Prezes UOKiK uwzględnia w każdym przypadku szereg czynników, zwłaszcza okres,

⁶³ Decyzja Prezesa UOKiK z 21.07.2010 r. (nr DDK 7/2010, www.uokik.gov.pl).

stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów przez przedsiębiorcę.

Porada praktyczna: ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, przede wszystkim z przepisów UNPR lub ustawy z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Kompetencje przyznane Prezesowi UOKiK w zakresie ochrony zbiorowych interesów konsumentów mają ogromne znaczenie dla zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych na gruncie prawa polskiego. Świadczy o tym choćby liczba decyzji administracyjnych, które organ ten wydał na tle konkretnych stanów faktycznych. Decyzje te publikowane są w formie elektronicznej w specjalnej bazie dostępnej na oficjalnej stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów⁶⁴. Z kolei w Dzienniku Urzędowym UOKiK odnaleźć można obok przykładowych decyzji Prezesa UOKiK także wybrane orzeczenia sądowe dotyczące stosowania omawianych przepisów.

5.3. Odpowiedzialność karna

Zaprezentowane instrumenty cywilnoprawne i administracyjne stanowią podstawowe narzędzia służące przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Tym samym odpowiedzialność na podstawie przepisów karnych, zawartych w Rozdziale 4 UNPR (art. 15–17), ma znaczenie uzupełniające.

Porada praktyczna: stosowanie przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych podlega karze wyłącznie w przypadkach wyraźnie określonych przepisami ustawy.

Ochrona konsumentów przy użyciu instrumentów prawa karnego jest obecna także w innych aktach prawnych. Jedynie tytułem przykładu wypada wskazać na przepisy

⁶⁴ Zob. <www.uokik.gov.pl/decyzje_prezesa_uokik3.php>.

kodeksu wykroczeń⁶⁵, ustawy z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czy ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁶⁶.

W UNPR pod groźbą kary zakazane zostały dwie kategorie nieuczciwych praktyk: agresywne praktyki rynkowe oraz działalność związana z tzw. systemem konsorcyjnym. Zasadnicze elementy tej regulacji ilustruje schemat.

odpowiedzialność karna i karno-administracyjna (przepisy i sankcje)			
artykuł w UNPR	rodzaj czynu	grożąca sankcja	tryb postępowania
art. 15	wykroczenie	kara grzywny od 20 do 5000 zł (w postępowaniu mandатовym generalnie od 20 do 500 zł)	kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia
art. 16	przestępstwa	kara pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5 (przy mieniu wielkiej wartości, kara pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8)	kodeks postępowania karnego

Zgodnie z art. 15 ust. 1 UNPR karze grzywny podlega każdy, kto stosuje **agresywną praktykę rynkową**. Celem tego przepisu jest wyeliminowanie wskazanych w nim zachowań przedsiębiorców z obrotu. Zakaz ten jest adresowany do przedsiębiorców (zob. pkt 3.2.). Agresywne praktyki rynkowe, których zakazują przepisy karne UNPR, to te same zachowania, które prezentowano w poprzedniej części przewodnika (pkt 4.4. i 4.7.). Tym samym agresywna praktyka rynkowa może spotkać się nie tylko z reakcją w postaci roszczeń cywilnoprawnych czy odpowiedzialności administracyjnej, ale jest także zakazana pod groźbą kary grzywny.

Stosowanie agresywnych praktyk rynkowych nie stanowi przestępstwa, lecz **wykroczenie**. Zasady odpowiedzialności za tego rodzaju czynu zabronione określają prze-

⁶⁵ Zob. pkt 6.

⁶⁶ Zob. pkt 6.

pisy kodeksu wykroczeń, a szczególny tryb postępowania uregulowano w kodeksie postępowania w sprawach o wykroczenia⁶⁷.

Z uwagi na fakt, że przepisy kodeksu wykroczeń przewidują odpowiedzialność za wykroczenie jedynie wobec osób fizycznych, w praktyce za omawiane wykroczenie może być ukarany jedynie taki przedsiębiorca, który jest osobą fizyczną po ukończeniu 17 roku życia. Oprócz tego odpowiedzialność mogą ponieść także osoby fizyczne, które działają w imieniu lub na rzecz takich podmiotów (np. pracownicy), które również są uznawane za przedsiębiorców na gruncie UNPR (zob. pkt 3.2.).

Przedsiębiorca może zostać pociągnięty do odpowiedzialności za wykroczenie, jeżeli jego działanie jest **zawinione**. Podkreślenia wymaga, że nieświadomość karalności sprawy nie uwalnia go od odpowiedzialności. Każdy, a osoby prowadzące działalność gospodarczą w szczególności, powinien znać odpowiednie przepisy i nie łamać prawa. Oznacza to, że odpowiedzialność grozi także osobom, które nie zdawały sobie sprawy z tego, że naruszają obowiązujące zakazy.

Wykroczenie w postaci stosowania agresywnej praktyki rynkowej nie jest ścigane z urzędu, lecz tylko **na żądanie pokrzywdzonego** konsumenta. Jeżeli uprawniony organ (np. policja, prokurator) otrzyma wiadomość o tym, że stosowana jest agresywna praktyka rynkowa, powinien postarać się o uzyskanie od pokrzywdzonego konsumenta żądania ukarania sprawcy wykroczenia.

Porada praktyczna: bez żądania pochodzącego od konsumenta organ nie może samodzielnie ukarać sprawcy wykroczenia.

Decyzja co do zainicjowania postępowania została więc pozostawiona zainteresowanemu konsumentowi. Przedsiębiorca może więc doprowadzić do polubownego zakończenia sporu z konsumentem na drodze pozasądowej, co jest prawnie dopuszczalne, a co może skłonić konsumenta do niewystępowania z żądaniem ukarania przedsiębiorcy, a jeżeli żądanie takie zostało już złożone – do jego cofnięcia. Z wnioskiem o ukaranie do sądu (jako oskarżyciel przed sądem) może wystąpić również sam pokrzywdzony konsument (niekoniecznie uprawniony organ).

Za popelnienie omawianego wykroczenia grozi kara grzywny od 20 do 5000 złotych. Zgodnie z przepisami kodeksu wykroczeń wymierzając grzywnę, bierze się pod

⁶⁷ Zob. pkt 6.

uwagę dochody sprawcy, jego warunki osobiste i rodzinne, stosunki majątkowe i możliwości zarobkowe; poza tym przy orzekaniu każdej kary uwzględniać się powinno m. in. rodzaj i rozmiar szkody wyrządzonej wykroczeniem, stopień winy, pobudki, sposób działania, stosunek do pokrzywdzonego, jak również właściwości sprawcy, jego sposób życia przed popełnieniem i zachowanie się po popełnieniu wykroczenia.

W razie złożenia przez oskarżyciela wniosku o ukaranie przedsiębiorcy (np. w przypadku odmowy przyjęcia mandatu albo gdy nie ma przesłanek do jego wystawienia) sprawa toczyć się będzie w pierwszej instancji przed właściwym sądem rejonowym. Ewentualną apelację rozpatrywać będzie natomiast miejscowo właściwy sąd okręgowy jako sąd drugiej instancji.

Obok agresywnych praktyk rynkowych UNPR pod groźbą kary zakazuje także **działalności dotyczącej systemu konsorcyjnego** (art. 16 UNPR). Zakaz ten odnosi się do dwóch rodzajów zachowań. Pierwszym jest **zarządzanie mieniem** gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym. Karalne jest również **organizowanie grupy konsumentów** w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym.

Odpowiedzialności karnej podlega przedsiębiorca dopuszczający się omawianych praktyk. Zgodnie z szeroką definicją przedsiębiorcy (zob. pkt 3.2.), przestępstwo popełnia także osoba, która dopuszcza się opisanych wyżej czynów, działając w imieniu lub w interesie przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowaniu grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w takim systemie.

Działalność związana z zakazanym systemem konsorcyjnym została potraktowana w znacznie bardziej restryktywny sposób niż agresywne praktyki rynkowe. Podczas gdy te ostatnie UNPR traktuje jako wykroczenia, oba rodzaje zachowań wskazanych w art. 16 UNPR stanowią przykład przestępstw. Wprawdzie chodzi w tym przypadku o tzw. lżejszą postać przestępstw, czyli **występki**, to jednak kara grożąca za ich popełnienie jest surowa. Jest nią kara **pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5**. W przypadku, kiedy wartość mienia zgromadzonego w celu finansowania zakupów w systemie konsorcyjnym jest wielka, sankcja jest nawet zaostrzona i wynosi **od 6 miesięcy do lat 8 pozbawienia wolności**.

Porada praktyczna: mieniem wielkiej wartości jest mienie, którego wartość w czasie popełnienia czynu zabronionego przekracza 1 000 000 złotych.

Podobnie jak wykroczenie w postaci stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, które jest ścigane na żądanie pokrzywdzonego, występki z art. 16 UNPR **ścigane są wyłącznie na wniosek**. Oznacza to, że jeżeli dany organ (np. prokurator) poweźmie wiadomość (wskutek prowadzonej działalności bądź w wyniku powiadomienia) o tym, że dany przedsiębiorca dopuszcza się omawianych przestępstw, powinien postarać się o uzyskanie od pokrzywdzonego (pokrzywdzonych) wniosku o ściganie takiego przedsiębiorcy. Bez takiego wniosku organ nie może samodzielnie wnieść o ukaranie sprawcy przestępstwa. Decyzja co do zainicjowania, jak również co do dalszego prowadzenia postępowania, została pozostawiona zainteresowanemu konsumentowi. Także w tym przypadku przedsiębiorca może więc doprowadzić do polubownego zakończenia sporu z konsumentem na drodze pozasądowej, co jest prawnie dopuszczalne, a co może skłonić konsumenta do niewystępowania z wnioskiem o ściganie przedsiębiorcy, a jeżeli wniosek taki został już złożony – do jego cofnięcia.

Porada praktyczna: w sprawach dotyczących odpowiedzialności za omawiane występki, właściwy do ich rozpoznania w pierwszej instancji będzie sąd rejonowy.

Prawo zainicjowania postępowań przeciwko przedsiębiorcom, którzy dopuścili się omówionych powyżej przestępstw i wykroczenia, mają również inne podmioty: Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Ubezpieczonych, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów, a także powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Mogą one zatem niezależnie od pokrzywdzonego konsumenta składać stosowne wnioski (żądania) o ściganie nieuczciwych praktyk, które w UNPR poddano regułom odpowiedzialności karnej.

5.4. Podsumowanie

- Przepisy UNPR przewidują dostępne narzędzia egzekwowania naruszeń ustawy oraz grożące przedsiębiorcom sankcje;
- przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym może spotkać się z reakcją w trojakić postaci: odpowiedzialności cywilnej, karnej lub administracyjnej;
- zasadnicze przepisy dotyczące dwóch pierwszych reżimów odpowiedzialności znajdują się w UNPR, z kolei podstawy trzeciego z nich uregulowano poza UNPR na gruncie przepisów ustawy z 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

- w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK wszczyna postępowania administracyjne służące zbadaniu, czy w konkretnym przypadku doszło do złamania zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
- w ramach swoich kompetencji Prezes UOKiK może nakładać na przedsiębiorców surowe kary pieniężne za stosowanie zakazanych praktyk;
- każdy z rodzajów odpowiedzialności ma odmienne przesłanki, różne są także ustawowe sankcje grożące za każdy z ww. rodzajów naruszeń prawa;
- co do zasady zastosowanie jednego z typów odpowiedzialności jest niezależne od zastosowania innego; może się więc okazać, że dany przedsiębiorca za stosowanie tej samej nieuczciwej praktyki rynkowej poniesie konsekwencje na podstawie dwóch, a nawet trzech opisanych wyżej reżimów odpowiedzialności.

6. Lista aktów prawnych

Poniżej zamieszczono listy europejskich oraz polskich regulacji, do których odwoływano się w treści przewodnika. Zostały one uporządkowane w kolejności chronologicznej. Każdemu z niżej zestawionych aktów towarzyszy precyzyjne wskazanie jego pełnego tytułu, daty uchwalenia oraz miejsca publikacji wraz ze wskazaniem ewentualnych zmian.

Źródła prawa europejskiego w kolejności chronologicznej:

- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005 r., s. 22 i n.).
- Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006 r., s. 21 i n.).
- Dyrektywa 2008/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23.04.2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. Urz. UE L 133 z 22.05.2008 r., s. 66 i n.).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1008/2008 z 24.09.2008 r. w sprawie wspólnych zasad wykonywania przewozów lotniczych na terenie Wspólnoty (Dz. Urz. UE L 293 z 31.10.2008 r., s. 3 i n.).
- Dyrektywa 2008/122/WE z 14.01.2009 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów timeshare, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany (Dz. Urz. UE L 33 z 03.02.2009 r., s. 10 i n.).

Źródła prawa polskiego w kolejności chronologicznej:

- Ustawa z 23.04.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. nr 16, poz. 93 ze zmianami)
- Ustawa z 17.11.1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. nr 43, poz. 296 ze zmianami)

- Ustawa z 20.05.1971 r. – Kodeks wykroczeń (tekst jednolity Dz.U. z 2007 r., nr 109, poz. 756 ze zmianami)
- Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zmianami)
- Ustawa z 06.06.1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. nr 88, poz. 553 z ze zmianami)
- Ustawa z 06.06.1997 r. – Kodeks postępowania karnego (Dz.U. nr 89, poz. 555 ze zmianami)
- Ustawa z 07.10.1999 r. o języku polskim (tekst jednolity Dz.U. z 2011 r., nr 43, poz. 224 ze zmianami)
- Ustawa z 02.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. nr 22, poz. 271 ze zmianami)
- Ustawa z 05.07.2001 r. o cenach (Dz.U. nr 97, poz. 1050 ze zmianami)
- Ustawa z 24.08.2001 r. – Kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia (tekst jednolity z 2008 r. Dz.U. nr 133, poz. 848 z ze zmianami)
- Ustawa z 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. nr 144, poz. 1204 ze zmianami)
- Ustawa z 22.05.2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (Dz.U. nr 124, poz. 1153 ze zmianami)
- Ustawa z 02.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz.U. z 2010 r., nr 220, poz. 1447 ze zmianami)
- Ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50, poz. 331 i nr 99, poz. 660 ze zmianami)
- Ustawa z 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

W odnalezieniu powyższych aktów prawnych a także innych dokumentów przywołanych w treści przewodnika przydatne mogą okazać się cyfrowe źródła informacji opublikowanych na następujących stronach internetowych:

- <http://www.rcl.gov.pl> – oficjalna witryna Rządowego Centrum Legislacyjnego; zawiera m.in. Dziennik Ustaw w postaci cyfrowej

- <http://isap.sejm.gov.pl/> – opracowana przez Kancelarię Sejmu baza „Internetowy System Aktów Prawnych” zawiera m.in. teksty aktów prawnych opublikowanych w Dzienniku Ustaw
- www.uokik.gov.pl – oficjalna witryna Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów; oferuje m.in. dostęp do elektronicznej bazy decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
- <http://eur-lex.europa.eu/> – oficjalna cyfrowa baza „EUR-Lex” umożliwiająca dostęp do aktów prawnych i innych dokumentów Unii Europejskiej, opracowana również w polskiej wersji językowej
- <http://ec.europa.eu/consumers/rights/> – oficjalna witryna Komisji Europejskiej poświęcona uchwaleniu oraz transpozycji dyrektywy 2005/29 do porządków krajowych wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej (dostępna wyłącznie w angielskiej wersji językowej).

„CZŁOWIEK - NAJLEPSZA INWESTYCJA”

Biurow projektu
Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii
Uniwersytetu Wrocławskiego
ul. Uniwersytecka 22/26
50-137 Wrocław
tel.: 71 37 52 317

www.ochronakonsumenta.prawo.uni.wroc.pl
ochrona.konsumenta@prawo.uni.wroc.pl

ISBN 978-83-61370-60-4



Uniwersytet
Wrocławski

UNIA EUROPEJSKA
ROZWÓJ I WYCHOWANIE



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego