



URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Przewodnik





Nieuczciwe praktyki rynkowe

Przewodnik

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel. 022 55 60 800
www.uokik.gov.pl

ISBN 978-83-60632-27-7

Szanowni Państwo,

w dniu 21 grudnia 2007 r. weszła w życie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ustawa ta jest implementacją Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r., dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

Zdaniem Roberta Madelin'a, Dyrektora Generalnego ds. zdrowia i ochrony konsumentów w Komisji Europejskiej: Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych została przyjęta, aby przezwyciężyć przeszkody stojące na drodze rozwoju rynku wewnętrznego w Europie. Zastępując wiele różnych regulacji w poszczególnych krajach wspólnymi przepisami prawnymi, Dyrektywa wyjaśnia i upraszcza proces ochrony przed nieuczciwą praktyką handlową. Zapewnia ona konsumentom oraz przedsiębiorcom wspólny europejski punkt odniesienia, gwarantując im ich prawa, podkreślając jednocześnie, które praktyki handlowe są - a które nie są - dozwolone.

Z dniem wejścia w życie ustawy polscy konsumenci mogą dokonywać transakcji w całej Unii. Niezależnie od tego czy kupują w sklepie osiedlowym czy poprzez portal internetowy są każdorazowo równie skutecznie chronieni przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Ujednolicony w ramach Unii Europejskiej zestaw praktyk zakazanych wpływa ponadto na pewność prawną samych przedsiębiorców, którzy zyskują pewność, że ich działania są zgodne z prawem także w innych krajach członkowskich.

Jednakże niezależnie od powyższych założeń, nowa ustawa, tak jak każda nowa regulacja prawna, wzbudziła na polskim rynku wiele obaw.

Przewodnik, który mamy przyjemność Państwu zaprezentować jest odpowiedzią na najczęściej pojawiające się pytania odnośnie interpretacji i stosowania przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Poradnik wyjaśnia istotę nieuczciwych praktyk oraz podpowiada jak prowadzić działalność gospodarczą nie naruszając ekonomicznych interesów konsumentów.

Należy jednak pamiętać, że niniejsza publikacja nie posiada charakteru komentarza do ustawy, a przedstawione w niej poglądy – nie stanowią wiążącej interpretacji prawa. Celem poradnika jest pomoc w zrozumieniu nowej regulacji konsumentom i przedsiębiorcom, którzy nie posiadają profesjonalnej obsługi prawnej.

Mamy nadzieję, że niniejsze opracowanie będzie dla Państwa użyteczne.

Departament Polityki Konsumentckiej

SPIS TREŚCI

1. Jak czytać ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	6
1.1. Systematyka i podział nieuczciwych praktyk rynkowych	6
1.2. Co to jest klauzula generalna	6
1.3. Co to jest czarna i szara lista nieuczciwych praktyk rynkowych	7
1.4. Co to są praktyki nazwane i nienazwane	8
1.5. Co to są praktyki wprowadzające w błąd oraz praktyki agresywne	9
1.6. System konsorcyjny i kodeksy dobrych praktyk a nieuczciwe praktyki rynkowe	9
2. Kompetencje Prezesa UOKiK na tle ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych	11
3. Kto może dopuścić się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej	12
4. Przeciwno komu stosuje się nieuczciwe praktyki rynkowe	14
5. Kodeksy dobrych praktyk	17
6. Informacja i jej rola w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta	19
7. Roszczenia konsumenta, odpowiedzialność cywilna przedsiębiorcy	22
7.1. Ciężar dowodu	23
8. Przykłady czarnych praktyk	23
9. Przepisy prawne wykorzystane w publikacji	34
Aneks: Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	35



I. Jak czytać ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

1.1. Systematyka i podział nieuczciwych praktyk rynkowych

Przystępując do omawiania ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (zwaną dalej „ustawą”) należy przyrzeć się podstawowym zasadom oraz pojęciom, w oparciu o które została ona zbudowana. Pozwoli to na uzyskanie odpowiedzi, na podstawie jakich okoliczności oraz w związku z wystąpieniem jakich przesłanek możemy mówić o nieuczciwej praktyce rynkowej. Przedsiębiorcy uzyskają odpowiedź, jak prowadzić działalność gospodarczą nie naruszając interesów ekonomicznych konsumentów.

W ramach ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych można dokonać kilku zasadniczych podziałów praktyk. Jest to podział na czarne i szare praktyki, praktyki wprowadzające w błąd oraz praktyki agresywne, a także na praktyki, które umownie – na potrzeby niniejszego przewodnika - możemy określić mianem nazwanych i nienazwanych. Podstawowy podział ilustruje poniższy schemat:

KLAUZULA GENERALNA		
Nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd		Agresywne praktyki rynkowe
Działanie wprowadzające w błąd	Zaniechanie wprowadzające w błąd	
CZARNA LISTA NIEUCZCIWYCH PRAKTYK RYNKOWYCH		

1.2. Co to jest klauzula generalna

Ustawa definiuje nieuczciwą praktykę rynkową w art. 4 ust. 1 i ten przepis prawa należy uznać za mający fundamentalne znaczenie.

Art. 4 ust. 1. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Postępując się językiem prawniczym należałoby wskazać, iż mamy do czynienia z tzw. klauzulą generalną, stanowiącą ramową, ogólną regulację, która na użytek danego stanu faktycznego będzie podlegała uściśleniu. Klauzule generalne zawierają najczęściej zwroty niedookreślone (np. dobre obyczaje, zasady współżycia społecznego, poszanowanie słuszych interesów konsumentów itp.), które nie są zdefiniowane w sposób ścisły w przepisach prawa. Pozwala to na znaczną swobodę w ich interpretacji, w ramach wykształconych przez prawo wykładni, które wykluczają całkowicie dowolną interpretację. Klauzule generalne nie podlegają zatem zawsze jednakowej interpretacji (według identycznego schematu w każdych okolicznościach), lecz ich cechą jest pewna elastyczność stosowania w zależności od zaistniałej sytuacji faktycznej.

Przykład: Firma windykacyjna w pismach kierowanych do dłużników sugeruje, iż niepłacenie rachunków stanowi przestępstwo. Powołując się na przepis kodeksu karnego dotyczący oszustwa, wskazuje na możliwość złożenia zawiadomienia do prokuratury o podejrzeniu popełnienia przestępstwa przez dłużnika.

Powyższą praktykę, sugerującą, iż dłużnik jest potencjalnym przestępcą, należy uznać za sprzeczną z dobrymi obyczajami, rozumianymi w tym przypadku jako chęć wywołania błędnego przekonania u konsumentów, zastraszenia ich oraz wywołania poczucia lęku - czyli działania, które zasadniczo odbiega od przyjętych standardów rzetelności, uczciwości oraz poszanowania kontrahenta.

Ponadto, należy pamiętać, iż za każdym razem to uprawniony organ dokonuje wykładni klauzuli generalnej, rozstrzygając, czy dane działanie można jej przyporządkować, czy też nie. Jako przykład klauzul generalnych funkcjonujących w innych przepisach prawnych można wskazać na art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 5 kodeksu cywilnego, czy też art. 385 (1) § 1 kodeksu cywilnego.

1.3. Co to jest czarna i szara lista nieuczciwych praktyk rynkowych

Klauzula generalna odgrywa zasadniczą rolę przy podziale nieuczciwych praktyk rynkowych na szare i czarne praktyki. Katalog czarnych praktyk jest zawarty w art. 7 i 9 ustawy. Posługuje się przy tym pojęciem, iż są one uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Oznacza to, iż praktyki znajdujące się w katalogu czarnych praktyk nie muszą podlegać ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1, czyli właśnie klauzuli generalnej. Zakłada się bowiem, iż te praktyki - jeżeli tylko będą stosowane przez przedsiębiorcę – zawsze są sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcają lub mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. To założenie odróżnia czarną listę praktyk od pozostałych, które wskazane są odpowiednio w art. 5, 6 oraz 8 ustawy. Te ostatnie możemy określić mianem tzw. szarej listy praktyk. Różnica polega właśnie na tym, iż oceniając dane zachowanie przedsiębiorcy i próbując je zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową należy zawsze - oprócz zbadania realizacji przesłanek wynikających z danej, konkretnie wskazanej w ustawie praktyki – odnieść ją do klauzuli generalnej. Praktyka z szarej listy musi być zatem uznana za niedozwoloną także z punktu widzenia klauzuli generalnej. Praktyka z czarnej listy tego nie wymaga – gdyż przyjęte jest, iż w każdych okolicznościach wypełnia przesłanki wskazane w art. 4 ust. 1 ustawy. Działanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki z szarej listy nie zawsze będzie musiało być finalnie uznane za nieuczciwą praktykę rynkową (w związku z brakiem spełnienia przesłanek określonych w klauzuli generalnej), gdy tymczasem realizacja przesłanek jednej z czarnych praktyk zawsze będzie skutkować uznaniem jej za nieuczciwą praktykę rynkową,

W związku z tym, przedsiębiorca analizując swoje zachowanie pod kątem przepisów omawianej ustawy, powinien zbadać przede wszystkim, czy nie wykazuje ono znamion praktyki/praktyk z czarnej listy. Ocenę pod kątem szarej listy praktyk przedsiębiorca powinien dokonać, mając dodatkowo na uwadze treść klauzuli generalnej tj. art. 4 ust. 1 ustawy.

Podobna ocena dokonywana jest w przypadku niedozwolonych postanowień umownych, gdzie każda klauzula z art. 385 (3) k.c. zawierającego właśnie przykładową szarą listę klauzul abuzywnych, każdorazowo wymaga dodatkowego wykazania, iż narusza także treść klauzuli generalnej z art. 385 (1) § 1 k.c., a więc jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w sposób rażący narusza interesy konsumentów.



Szara lista praktyk (art. 5, 6, 8 ustawy)	Czarna lista praktyk (art. 7, 9 ustawy)
Ocena pod kątem realizacji przesłanek z klauzuli generalnej (art. 4 ust. 1 ustawy)	Brak oceny pod kątem realizacji przesłanek z klauzuli generalnej (art. 4 ust. 1 ustawy)
Zakazane przy spełnieniu powyższej przesłanki	Zakazane w każdych okolicznościach

1.4. Co to są praktyki nazwane i nienazwane

Porównując katalog szarych i czarnych nieuczciwych praktyk rynkowych należy także wskazać na inne różnice. W przypadku czarnych praktyk - które zawsze pozostają zakazane – mamy do czynienia z ich zamkniętym katalogiem. Oznacza to, że za czarne praktyki możemy uznać tylko te, które są wprost wymienione w ustawie. Żadna inna praktyka, nawet zbliżona do tej określonej przepisami prawa, nie może zostać uznana za czarną – na zasadzie podobieństwa, występowania pewnych cech wspólnych, itp. - jeśli dokładnie nie spełnia okoliczności wskazanych w art. 7 czy 9 ustawy.

Inaczej jest w przypadku katalogu szarych praktyk. Praktyki, o których mowa w art. 5 ust. 2, art. 6 ust. 3 oraz w art. 8 ust. 1 ustawy stanowią przykłady szarych praktyk. Oznacza to, że także inne zachowanie przedsiębiorcy - nienazwane oraz nie wymienione wprost w ustawie - można uznać za nieuczciwą praktykę rynkową. Kiedy tak się stanie i na podstawie jakich przepisów? Należy odwołać się w tym przypadku do definicji nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd poprzez działanie (art. 5 ust. 1 ustawy), poprzez zaniechanie (art. 6 ust. 1 ustawy) oraz definicji nieuczciwej praktyki rynkowej uznawanej za agresywną (art. 8 ust. 1 ustawy). Znajdziemy tam przesłanki, których realizacja przez przedsiębiorcę w danej sytuacji faktycznej może prowadzić do stwierdzenia stosowania praktyki (przy jednoczesnej realizacji przesłanek z klauzuli generalnej).

Oznacza to, iż przedsiębiorca, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej nie może bronić się faktem braku wyraźnego wskazania stosowanej przez niego szarej praktyki w przepisach ustawy, jeśli można ją wyprowadzić z ogólnej definicji praktyk wprowadzających w błąd czy też praktyk uznawanych za agresywne. Zwrócić należy uwagę, iż o ile w przypadku szarych praktyk wprowadzających w błąd są one przykładowo wskazane w ustawie (art. 5 ust. 2 i 6 ust. 3), o tyle w przypadku praktyk agresywnych brak jest przykładowych wyliczeń i występuje tylko ich definicja oraz towarzyszące jej wskazówki interpretacyjne.

Szara lista praktyk		Praktyki agresywne	Czarna lista praktyk
Praktyki wprowadzające w błąd			tylko praktyki nazwane i wymienione w art. 7 i 9 ustawy
działanie wprowadzające w błąd:	zaniechanie wprowadzające w błąd:	- tylko praktyki nienazwane (art. 8 ust. 1 ustawy)	
-praktyki nienazwane (art. 5 ust. 1 ustawy)	-praktyki nienazwane (art. 6 ust. 1 ustawy)		
- praktyki nazwane (art. 5 ust. 2 ustawy)	-praktyki nazwane (art. 6 ust. 3 ustawy)		

1.5. Co to są praktyki wprowadzające w błąd oraz praktyki agresywne

Podział na nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd oraz agresywne dotyczy zarówno szarego, jak i czarnego katalogu. Dodatkowo, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd różniamy działanie oraz zaniechanie przedsiębiorcy. Te praktyki występują bowiem w czynnej oraz biernej postaci – gdy przedsiębiorca podjął działania, których nie powinien i tym samym wprowadził/mógł wprowadzić konsumentów w błąd albo powstrzymał się od czynności, która winna być w danych okolicznościach dokonana i w związku z tym nastąpiło/mogło nastąpić wprowadzenie w błąd.

Art. 5 ust. 1. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 6 ust. 1. Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 8 ust. 1. 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.

Oprócz definicji praktyki wprowadzającej w błąd, w ustawie wskazane są dodatkowe wskazówki, które mogą być pomocne przy właściwej kwalifikacji danego zachowania i powinny być także brane pod uwagę. W przypadku działania wprowadzającego w błąd, dodatkowe wskazówki zawiera art. 5 ust. 3 ustawy (zakres wprowadzenia w błąd) oraz art. 5 ust. 4 ustawy (elementy i okoliczności, które należy uwzględnić); w przypadku zaniechania wprowadzającego w błąd - art. 6 ust. 2 (informacje istotne), art. 6 ust. 5 i ust. 6 ustawy (elementy i okoliczności, które należy uwzględnić).

Podobne przepisy dookreślające towarzyszą praktykom rynkowym uznawanym za agresywne. Z racji braku przykładowego katalogu szarych praktyk agresywnych, szczególnego znaczenia nabiera wyjaśnienie pojęcia niedopuszczalnego nacisku (art. 8 ust. 2) oraz wskazówki interpretacyjne uzupełniające ogólną definicję praktyki, które zawiera art. 8 ust. 3 ustawy (elementy i okoliczności, które należy uwzględnić).

1.6. System konsorcyjny i kodeksy dobrych praktyk a nieuczciwe praktyki rynkowe

Art. 4 ust. 3. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Art. 2 pkt 10. System konsorcyjny - rozumie się przez to 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. 16 ust. 1. Kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

Ust. 2. Tej samej karze podlega, kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na organizowaniu grupy konsumentów, o której mowa w ust. 1.

Poza zaprezentowanym powyżej podziałem, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się także prowadzenie działalności w systemie konsorcyjnym. Nie jest to jednak nowa regulacja, lecz przeniesiona z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z racji charakteru działania, który narusza przede wszystkim interesy konsumentów (a nie przedsiębiorców). Dzięki temu konsument, który na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie mógł samodzielnie przed sądem kwestionować działalności w systemie konsorcyjnym jako czynu nieuczciwej konkurencji, zyskał obecnie możliwość występowania z powództwem przeciwko przedsiębiorcom stosującym nieuczciwe praktyki rynkowe. Konsument może dochodzić swoich roszczeń, włącznie z żądaniem zasądzenia odszkodowania i stwierdzenia nieważności umowy. Jest to niewątpliwie pozytywna zmiana jakościowa z punktu widzenia interesów konsumentów. Zwrócić należy także uwagę, iż w przypadku tej praktyki rynkowej nie wymaga się odnośnienia do klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy. Zarządzanie mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów, w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym bądź organizowanie przedmiotowej grupy, stanowi ponadto występki, o czym mówią przepisy karne ustawy (art.16).

Definicja systemu konsorcyjnego zawarta jest w słowniczku do ustawy, tj. art. 2 pkt 10. Należy wyjaśnić, że system konsorcyjny to inaczej system argentyński, czyli działalność charakterystyczna dla lat 90-tych, kiedy to funkcjonowały firmy, które organizowały grupy klientów celem zakupu samochodów czy udzielenia pożyczek finansowych. Z uwagi na fakt, iż ich działalność opierała się na zasadach, w wyniku których wiele osób zostało poszkodowanych, zdecydowano się na delegalizację systemu argentyńskiego, co dokonane zostało poprzez nowelizację ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 17 czerwca 2004 r. Zakaz działalności w systemie argentyńskim obowiązuje od dnia 3 sierpnia 2004 r.

Przykład: Firma „ABC-samochód&gotówka” oferuje konsumentom tanie, szybkie i proste pożyczki, a oferta skierowana jest szczególnie do tych, którzy mają problemy z otrzymaniem kredytu w banku. Nie wymaga się spełnienia wielu formalności, czy ustanowienia kosztownych zabezpieczeń spłaty pożyczki. Klient zobowiązany jest jedynie do wpłacenia opłaty przygotowawczej, poprzedzającej zawarcie umowy. W spodziewanym terminie otrzymania pożyczki klient uzyskuje jednak informację, iż aby uzyskać jej przydział powinien zaoferować gotowość spłaty jak największej ilości rat – ten z klientów, który zaoferuje największą liczbę rat - ma szansę uzyskać w danym miesiącu przydział pożyczki, pozostali muszą nadal czekać. Konsument zatem nie wie, czy i kiedy faktycznie uzyska pożyczkę.

Idea prowadzenia działalności w systemie argentyńskim sprowadzała się zatem do finansowania przydzielanych pożyczek/produktów przez samych klientów, którzy byli organizowani w samofinansujące się grupy i zanim faktycznie otrzymywali pożyczkę/produkt, musieli ją wcześniej zacząć spłacać. Utrudnione było także wycofanie się klienta z systemu argentyńskiego. Najczęściej możliwe to było dopiero po rozliczeniu funkcjonowania całej grupy, do której klient został przyporządkowany (co odbyć się mogło nawet i po kilku latach) – przez ten czas firma przetrzymywała pieniądze wpłacone już przez klienta (bez oprocentowania), a przy ostatecznym rozliczeniu potrącała karę umowną oraz opłatę przygotowawczą.

Art. 4 ust. 2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

Ustawa wielokrotnie odnosi się do kwestii kodeksów dobrych praktyk. Na szarej liście nieuczciwych praktyk rynkowych znalazły się praktyki opisane w treści art. 11 ustawy (stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem) oraz w art. 5 ust. 2 pkt 4 ustawy (nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk). Wskazane praktyki należy dodatkowo oceniać w kontekście przesłanek wymienionych w klauzuli generalnej.

Natomiast na czarnej liście znajdują się praktyki opisane w art. 7 pkt 1 ustawy (podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą) oraz w art. 7 pkt 3 ustawy (twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą). W tym wypadku ustawodawca uznał, iż charakterystyczną cechą wymienionych praktyk jest wprowadzenie w błąd, dlatego też zakazał ich stosowania w sposób bezwzględny.

Kwestia kodeksów dobrych praktyk będzie przedmiotem szerszych wyjaśnień w dalszej części przewodnika.

2. Kompetencje Prezesa UOKiK na tle ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zapewnia przede wszystkim szerokie możliwości działania indywidualnym konsumentom w zakresie występowania przeciwko przedsiębiorcom na drodze powództwa cywilnego, w związku ze stosowaniem nieuczciwej praktyki rynkowej.

Przedsiębiorca nie może być jednak zaskoczony, gdy postępowanie administracyjne w sprawie stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej zostanie wszczęte wobec niego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezesa UOKiK). W sytuacji, w której stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej narusza zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK może bowiem podjąć działania, zmierzające do wyeliminowania stosowania tej praktyki (patrz art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów). W tym jednak przypadku postępowanie nie będzie toczyć się w imieniu i na rzecz określonego, indywidualnie wskazanego konsumenta, lecz będzie miało ogólny charakter. Prezes UOKiK, aby wydać decyzję stwierdzającą stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, musi wykazać – oprócz naruszenia przesłanek z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – także naruszenie interesu publicznego tj. zbiorowych interesów konsumentów. Oznacza to, iż nieuczciwa praktyka rynkowa musi uderzać – choćby tylko potencjalnie – w interesy zbiorowości.

Art. 24 ust. 2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

(...)

Art. 24 ust. 2 pkt 3 nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.



3. Kto może dopuścić się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej – definicja przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów Ustawy

Art. 2 pkt 1. Przedsiębiorcami są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu i na ich rzecz.

Wprowadzenie kolejnej definicji przedsiębiorcy do polskiego porządku prawnego wynikało z konieczności właściwej implementacji Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Wprowadzając omawianą ustawę należało się bowiem kierować zasadą maksymalnej harmonizacji, która oznacza, że każdy przepis dyrektywy musi znajdować odzwierciedlenie w przepisach ustawy. Tymczasem zakres definicji, którą wskazał ustawodawca wspólnotowy zapewnia szerszy zakres zastosowania niż podmiotowo ograniczone pojęcie przedsiębiorcy przyjęte w dotychczasowym polskim ustawodawstwie. W założeniu bowiem szeroki zakres dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych ma uniemożliwiać obchodzenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Dlatego też przedsiębiorcą, w rozumieniu przepisów ustawy, jest zarówno osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą, jak i spółka prawa handlowego (spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna). Spółka cywilna nie posiada podmiotowości prawnej a za przedsiębiorców nie uważa się takiej spółki, ale jej wspólników. Zatem z roszczeniami wynikającymi z przepisów omawianej ustawy konsument może wystąpić przeciwko wspólnikom spółki cywilnej. Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą jest rejestrowana przez organy gminy w rejestrze przedsiębiorców – Ewidencji Działalności Gospodarczej. Spółki prawa handlowego powinny zostać zarejestrowane w odrębnym rejestrze prowadzonym przez wydziały gospodarcze sądów rejonowych – Krajowy Rejestr Sądowy.

Decydujące znaczenie dla uznania podmiotu za przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy ma faktyczne wykonywanie przez niego działalności gospodarczej lub zawodowej, a nie dopełnienie formalnych wymogów działalności (np. wpis do odpowiedniego rejestru przedsiębiorców).

Jeżeli więc podmiot, wykonujący czynności w celach związanych z prowadzoną działalnością, dopuszcza się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nieistotne jest, czy jego działalność została na przykład wpisana do Ewidencji Działalności Gospodarczej.

Przykład: Pan Jan Kowalski wykonuje usługi remontowe „na czarno” co oznacza, że jego działalność nie została wpisana do Ewidencji Działalności Gospodarczej i fakt wykonywania przez niego tych usług zataja przed organami publicznymi. Pomimo tego, może ponieść odpowiedzialność za ewentualne dopuszczenie się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej zgodnie z przepisami omawianej ustawy.

Fakt (nie)udzielenia koncesji lub innego zezwolenia przez właściwy organ publiczny również pozostaje bez wpływu na ocenę, czy podmiot wykonujący działalność gospodarczą można uznać za przedsiębiorcę na potrzeby omawianej ustawy.

Przykład: Pan Jan Kowalski prowadzi biuro pośrednictwa nieruchomości bez wymaganej licencji agenta nieruchomości. W materiałach reklamowych publikowa-

nych na jego stronie internetowej zamieszcza informacje: „Jan Kowalski – agent nieruchomości”, sugerując w ten sposób konsumentom, że jest uprawniony do posługiwania się tym tytułem, gdyż posiada odpowiednią wiedzę i doświadczenie. Zachowanie Jana Kowalskiego może wypełniać znamiona praktyki wprowadzającej w błąd określonej w art. 7 pkt 4a Ustawy, a fakt, czy można uznać go za przedsiębiorcę pozostaje bezsporny.

Analogicznie – jeżeli spółka prawa handlowego rozszerza profil swojej działalności i nie ujawnia tego w odpowiednim rejestrze (Krajowy Rejestr Sądowy), dla rozpatrzenia sprawy o stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej nie będzie to miało znaczenia. Stwierdzenia wymaga jedynie fakt, czy podejmowane czynności miały związek z działalnością gospodarczą lub zawodową przedsiębiorcy.

Ustawa nie wprowadza również wymogu, aby działalność gospodarcza lub zawodowa prowadzone były w sposób ciągły. Dla zakwalifikowania podmiotu do grupy przedsiębiorców w rozumieniu omawianego przepisu wystarczy, jeśli osoba sporadycznie dokonuje czynności w celach gospodarczych. Nie ma tu również znaczenia, czy podmiot posiada strukturę organizacyjną, czy wykonuje działalność jednoosobowo oraz czy prowadzi biuro.

Przykład: Pan Jan Kowalski jest zarejestrowany w internetowym portalu za pośrednictwem którego może organizować aukcje internetowe. Od czasu do czasu oferuje za pośrednictwem tej strony internetowej sprzedaż przedmiotów różnego rodzaju i czerpie z tego zyski.

Do stwierdzenia, czy przedsiębiorca dopuszcza się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej nie jest konieczne, aby przedsiębiorca działał osobiście.

Przykład: Pan Jan Kowalski, jest agentem biura podróży „Wakacje marzeń”. Prowadząc sprzedaż usług turystycznych dla tego przedsiębiorcy, Kowalski jest jego reprezentantem. Podczas wykonywania swoich czynności związany jest instrukcją sporządzoną przez to biuro podróży. Dopuszczenie się przez niego stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej może zostać rozpatrzone dwojako:

- stosowanie tej praktyki wynika z zastosowania się do postanowień instrukcji sporządzonej przez „Wakacje marzeń” – odpowiedzialność ponosi „Wakacje marzeń”, gdyż Jan Kowalski działał w jego imieniu i na jego rzecz (niemniej jednak wskazać należy, że Jan Kowalski również będzie mógł ponieść odpowiedzialność);
- Jan Kowalski podczas sprzedaży usług przekroczył uprawnienia przyznane mu przez „Wakacje marzeń” i stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej jest związane tylko z jego działaniami bez uzgodnienia z przedsiębiorcą, którego reprezentuje – odpowiedzialność spoczywa na Janie Kowalskim, gdyż poprzez przekroczenie uprawnień udzielonych przez „Wakacje marzeń” działał w swoim imieniu.



4. Przeciwko komu stosuje się nieuczciwe praktyki rynkowe - definicja przeciętnego konsumenta w rozumieniu przepisów Ustawy

Art. 2 pkt 8. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W zakresie definicji przeciętnego konsumenta znajduje się pojęcie „konsumenta”, w rozumieniu art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny.

Art. 22¹ Kodeksu Cywilnego: Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą może występować w obrocie gospodarczym albo jako przedsiębiorca albo jako konsument.

Przykład: Pan Jan Kowalski prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „Autokomis” Jan Kowalski zakupił papier do drukarki w celu zaopatrzenia biura, w którym prowadzi działalność gospodarczą. Sprzedawca wystawił fakturę VAT na kupującego: „Autokomis” Jan Kowalski z siedzibą w Otwocku. W opisanym przypadku pan Jan Kowalski dokonał czynności w celu związanym z jego działalnością gospodarczą i wystąpił w obrocie jako przedsiębiorca. W takiej sytuacji pan Jan Kowalski nie może korzystać z uprawnień przyznanych konsumentom.

Ten sam Jan Kowalski kupił papier do drukarki przeznaczony na cele prywatne – dla dziecka, od którego nauczycielka wymaga, aby wypracowania miały formę wydruków komputerowych. Sprzedawca wystawił fakturę VAT na kupującego: Jan Kowalski zamieszkały w Otwocku. W tym przypadku Jan Kowalski występuje w obrocie jako konsument, gdyż dokonuje czynności niezwiązanej bezpośrednio z wykonywaną przez niego działalnością gospodarczą lub zawodową.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w Ustawie jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, który wypracował model konsumenta: rozważnego, przeciętnie wyedukowanego, mającego prawo do rzetelnej, niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej wszelkie niezbędne dane, wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jak również z jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i adekwatności.

Wydaje się, iż polskie sądy nie wypracowały do tej pory jednolitej praktyki, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuwważną i nieświadomą, stawiając go na uprzywilejowanej pozycji względem przedsię-

biorcy. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klientów za pomocą reklamy i znamiennego dla tej formy marketingu elementu metafory i hiperbolizacji.

Z drugiej jednak strony pojawiały się też orzeczenia sądów krajowych, które za punkt wyjścia brały model konsumenta na tyle światłego i wyedukowanego, że należy od niego wymagać daleko posuniętej samodzielności w zakresie wyszukiwania informacji o produkcie i właściwej ich oceny. Mniejsze znaczenie miało tutaj prawidłowe wypełnienie przez przedsiębiorcę obowiązku jasności, transparentności i pełności informacji udzielanej konsumentom. *„W konsekwencji model konsumenta, do którego odnoszą się przy orzekaniu polskie sądy, jest modelem konsumenta znacznie bardziej rygorystycznym niż model panujący w orzecznictwie ETS, nawet przy założeniu, że jest to model konsumenta wyedukowanego”* (E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s.67). Wprowadzenie definicji legalnej przełamie spekulacje nad prawidłowym postrzeganiem modelu przeciętnego konsumenta i doprowadzi do ujednoczenia orzecznictwa w tym zakresie.

Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny jego sytuacji w kilku aspektach. Przede wszystkim należy stwierdzić, czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany.

Z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy – informacji dotyczących przedsiębiorcy lub cech produktu. Ciężar przekazania informacji o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego kontrahent uzyskał pełną i jasną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej. *„Podkreślić należy, że chodzi o informację **kierowane** do konsumenta. Tu bowiem leży różnica między ujęciem europejskim a nierzadko spotykanym w Polsce podejściem akceptującym powinność orientacji konsumenta w sytuacji rynkowej (wysoki standard samoświadomości konsumenta: „skoro chce być na rynku, musi się podporządkować panującym na nim zasadom. Jeżeli są one twarde – tym gorzej dla konsumenta”)”* (E. Łętowska, *op. cit.*, s. 66). Dodatkowo należy, że spoczywające na przedsiębiorcy powinności w zakresie informacyjnym lub znakowania towarów wpływać będą na podwyższenie standardu świadomości konsumentów.

Oczywiście konsument może również sam dążyć do uzyskania wiedzy na temat danego produktu, mamy wtedy do czynienia z tzw. samoświadomością czy samokształceniem. Nie jest to jednak wymóg, którego niespełnienie pozbawia automatycznie prymatu „przeciętności” w rozumieniu ustawy. Takie podejście oznacza zerwanie z pokutującym jeszcze do niedawna poglądem dotyczącym „wysokiego standardu powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta.” (E. Łętowska, *op. cit.*, s. 66-67).

Zakres obowiązków informacyjnych, jaki spoczywa na przedsiębiorcy, wynika wielokrotnie wprost z przepisów prawa.

Przykład: Art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny stanowi, że konsument zawierający umowę na odległość powinien być poinformowany przez przedsiębiorcę, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o:

- 1) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedzibie) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- 2) istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,



- 3) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki,
- 4) zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- 5) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy,
- 6) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3,
- 7) kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
- 8) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- 9) minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,
- 10) miejscu i sposobie składania reklamacji,
- 11) prawie wypowiedzenia umowy, o którym mowa w art. 8 ust. 3.

Ustawodawca zastrzega jednocześnie w treści art. 9 ust. 2, że informacje, których katalog został wymieniony powyżej, powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania.

Kolejnym krokiem do ustalenia modelu przeciętnego konsumenta jest ustalenie, czy jest on uważny i ostrożny. Nie oznacza to, że konsument posiada wiedzę specjalistyczną do wyboru odpowiedniego produktu, ale że przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Będąc świadomy realiów społeczno-gospodarczych, wykorzystuje swoją wiedzę ogólną, dążąc do zdobycia dodatkowych informacji o produkcie. Rozumie on, że jego ochrona jest wypracowana także jego własnym wysiłkiem edukacyjnym. Można uznać za przykład, że konsument ostrożny nie zawarłby umowy bez wcześniejszego jej przeczytania.

Przykład: W telewizji często emitowana jest reklama produktu o nazwie Red Bull, której slogan reklamowy brzmi „Red Bull – dodaje skrzydeł”. Dla przeciętnego konsumenta jasnym jest, że wypicie nawet dużej ilości tego napoju energetycznego nie może skutkować pojawieniem się u człowieka prawdziwych skrzydeł. Wiadomo natomiast, że jest to metafora, która, obok przejawskrawienia, jest częstym środkiem wykorzystywanym w reklamie.

Badanie typowej reakcji przeciętnego konsumenta, powinno być dokonywane przez sądy powszechne i inne organy powołane do rozstrzygania sporów z udziałem konsumentów. Zgodnie z omawianą definicją, bada się reakcje przeciętnego konsumenta poprzez uwzględnienie czynników społecznych, kulturowych i językowych, które miały wpływ na kształtowanie jego zachowań przy zawieraniu umowy. Uwzględnienie tych czynników sprawia, że konsument przestaje być już tylko podmiotem statystycznym, ale rzeczywistym – osadzonym w realiach kulturowych i społecznych. Możliwość uwzględnienia czynników społecznych, kulturowych i językowych dodaje definicji przeciętnego konsumenta walor nieznaczej elastyczności, której nie uda się uniknąć przy ocenie reakcji konsumenta na praktykę rynkową.

Inaczej postrzegany był model przeciętnego konsumenta w Polsce w przeszłości, kiedy konsumenci nie posiadali wiedzy na temat mechanizmów rynkowych i ich elementów, mogących wprowadzać w błąd. Obecnie, kiedy konsumenci zdobyli taką wiedzę, powinni oni samodzielnie oceniać praktyki rynkowe (np. przekazy reklamowe), na podstawie kierowanych do nich informacji, przy czym informacja powinna być jasna, przejrzysta i pełna.

W przypadku wprowadzenia konsumentów w błąd poprzez zastosowanie nowej praktyki rynkowej (nieznanej dotąd konsumentom), przedsiębiorca wykorzystuje nie tyle ich nieuwagę czy nie-

ostrożność, ale po prostu brak wiedzy o mechanizmach takiej praktyki. Wówczas organy orzekające, powołując się na uwarunkowania społeczne, kulturowe i językowe mogą uznać, że praktyka rynkowa mogła wprowadzić w błąd, a reakcja przeciętnego konsumenta była nie tyle prawidłowa, co uzasadniona.

W końcu powinno się dokonać oceny, czy konsument należy do specjalnej grupy podatnej na praktykę ze względu na szczególne cechy. Ustawa przykładowo wymienia szczególne grupy konsumentów niepełnosprawnych fizycznie lub umysłowo. Wiek również może być czynnikiem wyróżniającym konsumenta wśród innych. Inaczej bowiem należy oceniać zachowania i reakcje osób, na przykład na reklamę sprzętu komputerowego, które na co dzień posługują się takimi produktami a inaczej ludzi w podeszłym wieku, którzy nie posiadają wiedzy na temat nowinek technicznych. Podobnie sprawa ma się z dziećmi, które nie potrafią, w odróżnieniu od ich rodziców, racjonalnie ocenić na przykład reklamy skierowanej bezpośrednio do nich. Dlatego już na etapie konstruowania praktyki rynkowej (na przykład przekazu reklamowego) należy ocenić dla jakiej grupy docelowej przeznaczony jest produkt, od tego bowiem zależy miara przeciętnego konsumenta.

5. Kodeksy dobrych praktyk

Art. 2 pkt 5. Kodeks dobrych praktyk to zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych.

Istotą kodeksów dobrych praktyk jest to, że nie są to normy narzucane w drodze ustawowej lub innych przepisów obowiązujących powszechnie, lecz ustanawiane są przez samych przedsiębiorców lub ich zrzeszenia (tzw. self-regulatory system – system samoregulacji). Kodeksy dobrych praktyk mogą być ustanowione przez członków danej branży (np. Radę Reklamy lub Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych) i obowiązują tylko tych członków danej społeczności, którzy do niej przystąpili. Weryfikowanie właściwego przestrzegania norm, określonych w takim kodeksie, należy do organów wewnętrznych organizacji, która takie normy ustanowiła.

Ustawa nie nakłada na przedsiębiorców nakazu ustanowienia kodeksu dobrych praktyk w danej branży, ani nie wkracza w samoregulację przedsiębiorców, a jedynie poprzez wskazanie kryteriów czy konkretnych zakazów, określa ramy prawne dla ich tworzenia. Przepisy omawianej ustawy promują kodeksy dobrych praktyk, funkcjonujące w sposób prawidłowy, zarówno biorąc pod uwagę ich zgodność z prawem powszechnie obowiązującym, jak i właściwe egzekwowanie przestrzegania ich postanowień przez organy wewnętrzne zrzeszenia przedsiębiorców.

Pomimo faktu, że w Polsce znane są przykłady już obowiązujących kodeksów dobrych praktyk (np. Kodeks Etyki Reklamy stworzony przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Zasady Dobrych Praktyk Windykacyjnych opracowany przez Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych), omawiana ustawa jako pierwsza wprowadza przepisy dotyczące samoregulacji przedsiębiorców. Dzięki temu możliwe będzie między innymi wyeliminowanie z rynku kodeksów, których normy sprzeciwiają się przepisom powszechnie obowiązującym. Pozwoli to również na zweryfikowanie faktu, czy przedsiębiorca wykorzystuje kodeks dobrych praktyk na przykład tylko do doraźnych celów reklamowych. W praktyce, najważniejszym mankamentem niektórych kodeksów dobrych praktyk było wykorzystywanie ich przez przedsiębiorców tylko i wyłącznie jako instrumentów marketingowych, wykorzystywanych do doraźnych potrzeb reklamowych. Konsumenti bowiem postrzegają takie kodeksy jako



znaki jakości (spełnienie pewnych norm jakościowych usługi), co powoduje zwiększenie zaufania dla przedsiębiorcy będącego sygnatariuszem samoregulacji.

Elementem tego rodzaju praktyk jest wprowadzenie konsumenta w błąd. W rezultacie, Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych a za nią – polska ustawa, traktuje takie działania jako potencjalnie nieuczciwe. W myśl art. 5 ust. 2 pkt. 4 ustawy, za nieuczciwe uznaje się działania przedsiębiorcy, polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, ustanowionego przez siebie lub zrzeczenie przedsiębiorców, do których dobrowolnie dołączył, jeżeli informuje jednocześnie, że jest on związany kodeksem dobrych praktyk (art. 5 ust. 2 pkt 4 ustawy). Przepis ten jest gwarancją ustawową przestrzegania prawidłowości funkcjonowania systemów samoregulacji.

Przykład: Przedsiębiorca X prowadzi działalność gospodarczą polegającą na windykacji należności w imieniu i na rzecz swojego pełnomocnika. W materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej przedsiębiorcy X znajduje się informacja o tym, że X jest sygnatariuszem kodeksu dobrych praktyk i postępuje zgodnie z jego postanowieniami. W treści tego kodeksu znajduje się postanowienie: egzekucja należności przebiega bez narażenia dłużnika na utratę dobrego imienia wśród osób z jego bliskiego otoczenia. Nie przestrzegając tej normy, X podejmuje działania polegające na nękanii sąsiadów informując ich o wysokości zadłużenia osoby, przeciwko której prowadzi działania.

Nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy jest również niezgodne z prawem twierdzenie, że przedsiębiorca zobowiązał się do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk lub twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeśli jest to niezgodne z prawdą (art. 7 pkt 1 i 3 ustawy).

Przykład: Deweloper Y w folderach reklamowych podaje do publicznej wiadomości, że jest jednym ze współtwórców kodeksu dobrych praktyk dotyczących działań deweloperów, tworzonych w porozumieniu z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Y zamieszcza również stwierdzenie, że ten fakt „daje gwarancję jego solidności”. Tymczasem okazuje się, że kodeks dobrych praktyk jest dopiero w fazie tworzenia, w związku z tym przedsiębiorcy nie są zobowiązani do jego przestrzegania. Co więcej, Y wprowadza konsumentów w błąd, gdyż Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie uczestniczy w tworzeniu samoregulacji a jedynie wypowiedział się tylko co do jednego z postanowień, które ma być wprowadzone, w ramach odpowiedzi na pojedyncze pytanie jednego z przedsiębiorców.

Ustawa, do nieuczciwych praktyk rynkowych, zalicza również stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z przepisami prawa. Za takie postanowienia kodeksu dobrych praktyk uznaje się przykładowo te, które omijają prawo ale również takie, które wprost łamią normy prawne ustalone przez ustawodawcę.

Przykłady:

- 1. Kodeks dobrych praktyk nakazuje przedsiębiorcy używanie na etykiecie produktów oznaczeń lub opisów, których normy prawne zabraniają.**
- 2. W kodeksie dobrych praktyk ustanowionym przez Zrzeszenie Wyższych Szkół Niepublicznych znajduje się postanowienie: „Sygnatariusze Kodeksu nie są zobowiązani do**

zwrotu kwoty wpłaconej przez studenta tytułem czesnego w żadnych okolicznościach.”
Takie postanowienie może zostać uznane za tożsame z postanowieniem uznanym przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów za niedozwolone i wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych pod numerem 78 jako niezgodne z prawem.

Za takie działania odpowiada twórca kodeksu dobrych praktyk. Ustawa wskazuje, że twórcą nie jest każdy sygnatariusz kodeksu, ale podmiot odpowiedzialny za jego przygotowanie, wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem. W praktyce najczęściej będą to członkowie organów wewnętrznych stowarzyszenia przedsiębiorców.

6. Informacja i jej rola w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta

Na użytek ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym pojawiły się nowe definicje, w tym m.in. definicja produktu oraz propozycji nabycia produktu. Zarówno jedno, jak i drugie pojęcie ujęto w znaczeniu odmiennym, aniżeli mogłoby to wynikać z ich potocznego rozumienia.

Art. 2. Ilekroć w ustawie jest mowa o:
pkt 3 produkcie – rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;
pkt 6 propozycji nabycia produktu – rozumie się przez to 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.

Jak widać **produkt** to nie tylko konkretny towar, taki jak artykuły spożywcze, odzież, obuwie, sprzęt AGD, wyposażenie wnętrza, sprzęt komputerowy, kosmetyki itd., ale zgodnie z definicją, pod kategorią produktu kryć się będą także wszelkiego rodzaju usługi, jak np. usługi bankowe (m.in. prowadzenie rachunków bankowych, udzielanie kredytów, gromadzenie na lokatach wkładów od klientów), usługi w zakresie ubezpieczeń gospodarczych (pośrednictwo ubezpieczeniowe i zawieranie umów), turystyczno-hotelarskie (m.in. organizacja imprez turystycznych, wycieczek krajowych i zagranicznych, zakwaterowanie, wyżywienie, świadczenia kulturalno-rozrywkowe, sanatoryjne) transportowe, edukacyjne, telekomunikacyjne itd.

Ponadto, po raz pierwszy przesądzono jednoznacznie, że produktem, w świetle przepisów ustawy, oprócz rzeczy ruchomych jest także nieruchomość - kwestia, która do tej pory budziła wątpliwości w doktrynie.

Oprócz tego, jako produkt należy traktować wszelkie prawa i obowiązki wynikające ze stosunku cywilnoprawnego, a zatem kwestie związane z wierzycelnościami, długiem oraz roszczeniami wynikającymi z dochodzenia wierzycelności. Należy dodać, że dotyczy to zarówno umów nazwanych z kodeksu cywilnego, jak również umów nienazwanych, jeśli tylko kształtują one sytuację mieszczącą się w sferze prawa prywatnego, a nie publicznego. Przykładem takim mogą być choćby prawa i obowiązki wynikające z umowy gwarancji. Jest ona wprawdzie związana z określoną umową zakupu produktu, jednakże nie obowiązuje tylko z samego faktu zawarcia umowy sprzedaży, lecz jest odrębnym zobowiązaniem gwaranta (producenta, importera, sprzedawcy) do określonych zacho-



wań (m.in. naprawy, wymiany) w razie wystąpienia wad towaru, a tym samym przyznaje określone uprawnienia konsumentowi. Gwarancja zatem sama staje się produktem w rozumieniu ustawy.

Propozycja nabycia produktu była pojęciem dotychczas nieznanym prawu polskiemu. Niemniej jednak jest to pojęcie, podobnie jak reklama czy też informacja handlowa nierozzerwalnie związane z komunikacją handlową. W takim też kontekście powinno być ono interpretowane, a więc jako pojęcie marketingowe, którego nie należy oceniać przez pryzmat prawa zobowiązań, a tym samym utożsamiać z ofertą, czy też zaproszeniem do składania ofert w rozumieniu kodeksu cywilnego.

Można powiedzieć, że propozycja nabycia produktu jest takim rodzajem informacji handlowej, który nie tylko zawiera element perswazji i tym samym wpływa lub może wpływać na podjęcie decyzji o zawarciu umowy przez konsumenta, ale również wskazuje cechy produktu oraz jego cenę, a zatem przybiera postać kwalifikowanej formy reklamy. Natomiast użyte w ustawie określenie „w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej” oznacza, że informacje te mogą być przekazywane w różny sposób w zależności od medium, którym posługuje się przedsiębiorca, a więc telewizję, radio, prasę, ulotki, billboardy, internet, sprzedaż bezpośrednią przez akwizytorów itp.

Nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd może polegać na działaniu lub zaniechaniu. Działanie zawierające element wprowadzenia w błąd może dotyczyć istnienia samego produktu, jego rodzaju i dostępności, cech produktu, jego pochodzenia, jakości, posiadanych testów lub wyników badań, nagród i wyróżnień, praw konsumenta związanych z nabytym produktem i obowiązków przedsiębiorcy związanych np. z usługami serwisowymi, jak również ceny i sposobu jej obliczenia. Przedsiębiorca nie powinien więc zamieszczać informacji, że produkt np. będzie dostępny przez ograniczony czas lub że wkrótce likwiduje sklep, jeśli nie jest to zgodne z prawdą.

Przypomnieć tutaj należy, że działanie nie zawsze musi przyjąć formę rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, lecz może także polegać na **rozpowszechnianiu prawdziwych informacji, jeśli sposób ich podania może wprowadzić w błąd**, a tym samym wpłynąć na podjęcie decyzji przez przeciętnego konsumenta, której inaczej by nie podjął.

Przykład:

Przedsiębiorca Y oferuje sprzedaż wysyłkową serii książek o tematyce historycznej. W ulotce reklamowej kierowanej do konsumentów na odrębnych kartkach tej ulotki (wśród innych informacji o oferowanym produkcie) znajduje się „Formularz Umowy” oraz „Warunki Umowy”. Treść „Formularza Umowy” zawiera oświadczenie woli konsumenta o zawarciu umowy, w którym określone zostały elementy istotne zawieranej umowy sprzedaży. „Warunki Umowy” natomiast odnoszą się ponadto m.in. do możliwości odstąpienia od umowy oraz trybu składania reklamacji. W treści „Formularza Umowy” znajduje się oświadczenie: „Zapoznałem się z Warunkami Umowy i je akceptuję.”. Zaznaczyć należy, że „Warunki Umowy” oraz „Formularz Umowy” znajdują się na odrębnych kartkach ulotki reklamowej a „Warunki Umowy” nie zostały przedstawione graficznie w taki sposób, żeby na pierwszy rzut oka można uznać je za element bardziej istotny niż np. opinie historyków zachęcające do zakupu oferowanej serii książek. Sposób rozmieszczenia i graficznego przedstawienia elementów treści umowy może doprowadzić do sytuacji, w której konsument odniesie mylne wrażenie, że „Warunkami Umowy” są informacje przedstawione w treści „Formularza Umowy”.

Za nieuczciwą praktykę może być również uznane **wprowadzające w błąd zaniechanie** w sytuacji, gdy przedsiębiorca pomija istotne informacje, które dla przeciętnego konsumenta mają znaczenie kluczowe dla zawarcia określonej umowy. Jak widać ustawa nadaje istotnej informacji centralną rolę w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta. W razie wątpliwości czy dane

informacje są istotne czy też nie, zawsze za istotne należy uznać te, o których mowa w odrębnych ustawach, a które nakładają na przedsiębiorców określone obowiązki informacyjne.

Przykładowo będą to obowiązki informacyjne, o których mowa w ustawie z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, gdy umowa zawierana jest bez jednoczesnej obecności stron przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość (poczta elektroniczna, internet).

Innym przykładem może być obowiązek informacyjny wynikający z ustawy z 20 lipca 2001r. o kredycie konsumenckim, zgodnie z którą w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu, przedsiębiorca zobowiązany jest podać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu. Wśród polskich regulacji prawnych określone obowiązki informacyjne zostały nałożone na przedsiębiorców także m.in. w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, w ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w ustawie z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego.

Należy podkreślić, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie nakłada obowiązków pozytywnych na przedsiębiorców, natomiast wskazuje kryteria oceny uczciwości i rzetelności podawanych przez nich informacji. Ze szczególną sytuacją mamy do czynienia wtedy, gdy informacja handlowa nabiera cech propozycji nabycia produktu. Wynika to z faktu, iż przekaz reklamowy, który zawiera elementy wskazania ceny, odgrywa szczególną rolę w procesie podejmowania przez konsumenta decyzji, dotyczącej zawarcia umowy. W takiej sytuacji ustawodawca wskazuje, które informacje należy uznać za istotne, co ma szczególne znaczenie wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z obszarem niezharmonizowanym.

Istotnymi informacjami będą więc: informacje dotyczące **cech produktu** oraz **indywidualizujące samego przedsiębiorcę**.

Przykład: Centrum ogrodnicze rozpoczęło sprzedaż zagranicznych roślin ozdobnych i krzewów ogrodowych. Konsument zakupił roślinę, która miesiąc później uschła. Następnie dowiedział się, że ten rodzaj rośliny to w zasadzie roślina pokojowa i nie powinien jej sadzić w ogrodzie. Kiedy wrócił do centrum ogrodniczego i poprosił o zwrot pieniędzy powiedziano mu, że roślina uschła z jego winy i powinien był wiedzieć jaką roślinę kupić. W tym wypadku centrum ogrodnicze powinno było jeszcze przed zakupem udzielić konsumentowi potrzebnych informacji do dokonania zakupu, chyba że wynikają one jasno z kontekstu, który w tej sytuacji nie był jednoznaczny i wprowadził konsumenta w błąd.

Informacjami istotnymi będą również informacje o cenie produktu, uwzględniające podatki oraz wszelkie inne opłaty i dopłaty, do których zapłacenias konsument będzie zobowiązany.

Przykład: Developer opublikował w prasie reklamy dotyczące sprzedaży mieszkań. W treści reklamy podano cenę metra kwadratowego, uwidocznioną dużymi cyframi, pozostałe informacje wydrukowane zostały znacznie mniejszą czcionką, co wyraźnie akcentowało cenę na pierwszym miejscu. Tymczasem konsument, który chciał skorzystać z reklamowanej oferty, dopiero na miejscu w biurze przedsiębiorcy dowiadywał się, że w istocie cena jest wyższa niż podana w ulotce, gdyż nie uwzględnia podatku VAT.

Ogólnym przesłaniem wynikającym z przepisu art. 6 ust. 4 ustawy jest obowiązek podania pełnej ceny produktu. W praktyce, z punktu widzenia rynku, oznacza to wejście w życie tzw. „polityki antygwiadzkowej”. Od powyższego nakazu można odstąpić tylko wtedy, gdy pełnej ceny nie można w sposób racjonalny obliczyć. Chodzić będzie więc o takie sytuacje, w których na wysokość ceny, wpływ mają czynniki zmienne, niezależne od samego usługodawcy, a w przekazie reklamowym nie sposób uwzględnić wszystkich możliwych okoliczności, które będą miały wpływ na ostateczny



kształt ceny. Użycie w materiałach reklamowych gwiazdki wskazuje na to, że podane w reklamie informacje na temat produktu nie są kompletne i dalszych istotnych danych należy poszukiwać w innych źródłach, wyraźnie wskazanych w reklamie. Wówczas dopiero będzie można rozważyć, czy użycie „gwiazdki” będzie dopuszczalne.

Do istotnych informacji ustawodawca zaliczył także uzgodnienia, dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz sposób rozpatrywania reklamacji, a także informacje o możliwości odstąpienia od umowy lub jej rozwiązania przez konsumenta, pod warunkiem, że prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

Tym samym przedsiębiorca zobowiązany jest do przekazywania w sposób jasny, jednoznaczny i we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu, tak aby konsument miał możliwość dokonania świadomego wyboru dotyczącego zawarcia umowy.

Przykład: Przedsiębiorca oferując usługę korzystania z telewizji kablowej, podaje informację, że abonament wynosi jedynie 20 zł, gdy tymczasem okazuje się, iż cena taka obowiązuje zaledwie przez 1 miesiąc trwania umowy, później natomiast wynosi 60 zł miesięcznie.

Podobna sytuacja ma miejsce, gdy operator telefonii komórkowej reklamuje swoją usługę jako „darmowe wieczory”, przy czym nie informuje o tym, że dotyczy to wyłącznie połączeń telefonicznych do jednej sieci.

Ponadto ocena, czy pominięcie informacji wprowadza konsumenta w błąd i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, powinna być zawsze dokonywana w konkretnym przypadku, uwzględniając towarzyszące mu okoliczności. Przy takiej ocenie powinno być brane pod uwagę także medium, którym przedsiębiorca posługuje się, w celu przekazywania informacji i wynikające z niego ograniczenia (jak np. chociażby czas emisji reklamy) oraz inne środki, jakie podjął przedsiębiorca, w celu udostępnienia konsumentom niezbędnych informacji. Oznacza to, że przedsiębiorca powinien wskazać, gdzie konsument może znaleźć szczegółowe informacje dotyczące danego produktu czy usługi.

Przykład: Bank w krótkim spocie reklamowym zachęcając do skorzystania z oferty kredytu podaje, że jego oprocentowanie wynosi „już od 5 %...”. W takim wypadku powinien również podać na przykład adres strony internetowej lub numer infolinii, tak aby konsument mógł zapoznać się z warunkami i szczegółami oferty.

7. Roszczenia konsumenta, odpowiedzialność cywilna przedsiębiorcy

W przypadku zaistnienia nieuczciwej praktyki rynkowej, konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może wystąpić bezpośrednio z powództwem do sądu cywilnego i żądać:

- zaniechania praktyki;
- usunięcia skutków tej praktyki;
- złożenia jedнокrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- naprawienia szkody na zasadach ogólnych;
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

Konsument nie musi jednak sam dochodzić swoich racji. Jego interesów mogą też bronić organizacje konsumenckie czy powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Wspomniane instytucje

mogą wytaczać powództwa na rzecz konsumentów a także wstępować do toczących się postępowań (możliwość taką dają im przepisy Kodeksu postępowania cywilnego).

Dodatkowo, ustawa przyznaje wskazanym w art. 12 ust. 2 instytucjom: Rzecznikowi Praw Obywatelskich, Rzecznikowi Ubezpieczonych, organizacjom konsumenckim oraz rzecznikom konsumentów, uprawnienie do wystąpienia z niektórymi roszczeniami, w sytuacji dokonania przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej. Należy przy tym podkreślić, iż te instytucje działają wówczas w interesie publicznym (tzn. chcą, aby dana praktyka była wyeliminowana dla dobra ogółu konsumentów), a nie na rzecz indywidualnego konsumenta.

7.1. Ciężar dowodu

Mając na uwadze ochronę słabszych uczestników rynku, jakimi bez wątpienia są konsumenci oraz aby zapewnić im realną możliwość dochodzenia swoich praw, ustawa przenosi na przedsiębiorcę ciężar udowodnienia, że określone działanie nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd. Za takim rozwiązaniem przemawia w szczególności fakt, iż konsumenci, mając na uwadze uciążliwości związane z postępowaniem sądowym, odstępują zazwyczaj od podjęcia próby dochodzenia swoich roszczeń wobec przedsiębiorców. Rozwiązanie, w myśl którego ciężar dowodu w postępowaniu przed sądem został przeniesiony na przedsiębiorcę ma na celu ułatwienie im korzystania z instrumentów przewidzianych w ustawie. Oznacza to, że nie konsument będzie musiał udowodniać, iż działanie przedsiębiorcy jest nieuczciwą praktyką rynkową, ale to przedsiębiorca zmuszony będzie dowieść, że taką praktyką nie jest. Konsument nie będzie musiał zatem przedstawiać np. ekspertyz dowodzących, że produkt nie posiada cech czy właściwości, o których zapewniał przedsiębiorca. Oznacza to, że profesjonalny uczestnik rynku, aby wykazać, że jego działania nie naruszają przepisów ustawy, powinien w postępowaniu przed sądem przedstawić np. odpowiednie badania, czy też stosowny certyfikat potwierdzający cechy produktu, o jakich zapewniany był konsument. Dodać także należy, że powyższe rozwiązanie nie jest niczym nowym, bowiem z modyfikacją rozkładu ciężaru dowodu mamy do czynienia także na gruncie art. 4 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego, jak również w art. 3851 § 4 kodeksu cywilnego.

Przykład: *Przedsiębiorca reklamujący krem podaje, że likwiduje on zmarszczki w 3 tygodnie. Konsument, który stosował krem przez czas określony w załączonej ulotce informacyjnej nie jest zadowolony z efektów, w związku z czym występuje przeciwko producentowi z określonym roszczeniem do sądu. W takiej sytuacji, przedsiębiorca będzie musiał wykazać przed sądem, że przeprowadzone przez niego testy lub badania tego produktu, potwierdzają właściwości, o których zapewniał w ulotce reklamowej.*

Należy również podkreślić, że zakres art. 13 ustawy dotyczy tylko praktyk wprowadzających w błąd, natomiast w pozostałym zakresie, rozkład ciężaru dowodu podlega ogólnym zasadom wynikającym z kodeksu cywilnego.

8. Przykłady czarnych praktyk

Poniżej przedstawiono czarne praktyki rynkowe z przykładowym opisem sytuacji, w których mogą one wystąpić. Warto wskazać, iż część z tych przykładów opisuje sprawy, w których Prezes UOKiK podejmował już działania, kończące się wydaniem decyzji w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.



Art. 7 pkt 1. Podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przykład: Firma developerska „ABC-Twój Dom” podaje w swojej ofercie, iż jest sygnatariuszem kodeksu dobrych praktyk, obowiązującego w branży developerskiej i w oparciu o reguły tam zawarte, kształtuje swoje kontakty z klientami. Tymczasem informacja przekazana konsumentom nie jest prawdziwa, gdyż przedsiębiorca nigdy nie przystąpił do kodeksu dobrych praktyk oraz nie zobowiązał się do jego stosowania.

Art. 7 pkt 2. Posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia.

Przykład: Spółka produkująca produkty spożywcze dla niemowląt i małych dzieci posługuje się certyfikatem jakości ISO 9001, podając tę informację na etykietach produktów oraz w materiałach reklamowych. Tymczasem okazuje się, że Spółka rozpoczęła dopiero procedurę uzyskiwania takiego znaku jakości i fakt jego uzyskania nie jest jeszcze przesądzony.

Art. 7 pkt 3. Twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przykład: Firma turystyczna „XYZ-Podróżę” informuje klientów w katalogu na lato 2008, że stosuje kodeks dobrych praktyk, opracowany dla branży turystycznej. Podkreślając doniosłość tego faktu wskazuje, iż kodeks był przygotowany w porozumieniu z Ministrem Gospodarki oraz Prezesem UOKiK, co ma sugerować klientom, iż treść kodeksu zyskała aprobatę wymienionych instytucji publicznych i stanowi gwarancję jej rzetelnego działania. Tymczasem okazuje się, że kodeks tej branży nie był opracowywany w porozumieniu z tymi instytucjami ani nie zyskał ich aprobaty. Firmy turystyczne poinformowały jedynie obie instytucje o planach opracowania takiego kodeksu.

Art. 7 pkt 4a. Twierdzenie, że przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego – przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia.

Przykład: Spółka zajmująca się rozprowadzaniem monet kolekcjonerskich zamieszcza w ulotkach reklamowych informacje o treści: „Jesteśmy oficjalnym dystrybutorem Polskiej Mennicy Państwowej. Tym wyróżniamy się od innych.” Jednak jak się okazuje, Polska Mennica Państwowa nie zawarła z przedmiotową Spółką umowy ani w żaden inny sposób nie uprawniała jej do używania takiego sformułowania.

Art. 7 pkt 4b. Twierdzenie, że 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.

Przykłady:

1. Sok jabłkowy produkowany przez jednego z przedsiębiorców, został wyróżniony przez stowarzyszenie producentów żywności „Smacznie i Zdrowo”. Aby otrzymać to wyróżnienie, należy spełnić restrykcyjne normy ustanowione w stowarzyszeniu, które dotyczą zarówno norm sanitarnych podczas procesu produkcji, jakości składników oraz smaku produktów. Niedługo po otrzymaniu wyróżnienia, przedsiębiorca popadł w kłopoty finansowe i nie mógł sprostać wypełnieniu restrykcyjnych norm dotyczących produkcji. Pomimo tego, na etykietach soku jabłkowego nieprzerwanie znajdowała się informacja o otrzymanym wyróżnieniu „Smacznie i Zdrowo”. Przedsiębiorca, zamieszczając tę informację, bezpodstawnie sugerował konsumentom, że jego produkt nadal spełnia wymogi najwyższej jakości.

2. Operator sieci komórkowej zamieszcza w treści wzorca umownego informację, zgodnie z którą ten wzorzec „został zatwierdzony przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów”. Tymczasem, stan faktyczny wygląda następująco. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadził postępowanie, w trakcie którego dokonał analizy, czy wzorzec umowny stosowany przez tego przedsiębiorcę w obrocie z konsumentami nie zawiera niedozwolonych postanowień umownych. Postępowanie zakończyło się stwierdzeniem, że przedmiotowy wzorzec umowny nie zawiera takich postanowień. Nie oznacza to jednak, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów „zatwierdził” w jakiegokolwiek formie wzorzec umowy stosowany przez przedsiębiorcę, a tym bardziej nie uprawnił przedsiębiorcy do posługiwania się takim stwierdzeniem. Prezes UOKiK dokonuje bowiem abstrakcyjnej kontroli wzorca, co oznacza, że w postępowaniu indywidualnym na tle konkretnej umowy - konsumenci mogą kwestionować zgoła inne postanowienia.

Art. 7 pkt 5. 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.

Przykłady:

1. Przedsiębiorca prowadzący supermarket rozprowadza comiesięcznie gazetki, w których zamieszczane są informacje o aktualnych obniżkach cen wybranych produktów. W treści tej gazetki przedsiębiorca zastrzega: „Promocja trwa od 1 lutego 2008 r. do 1 marca 2008 r. albo do wyczerpania zapasów”. Akcja reklamowa treści gazetki promocyjnej nie ogranicza się jedynie do obrębu supermarketu, ale prowadzona jest szeroko w mediach i na plakatach. Przedsiębiorca wie jednocześnie, że posiada tylko pięć sztuk niektórych produktów, na które niższa cena ma obowiązywać. Dla uznania, czy przedsiębiorca dopuścił się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej istotne jest nie to, że przedsiębiorca obniżył cenę na wybrane produkty, ale fakt, że akcja marketingowa, której zadaniem było dotrzeć do jak największej ilości konsumentów, była nieproporcjonalnie szeroko zakrojona w porównaniu z ilością posiadanych produktów po obniżonej cenie. Mogło to wprowadzić konsumentów w błąd, co do realnych możliwości nabycia produktów po obniżonych cenach.

2. Przedsiębiorca przed otwarciem nowej sieci supermarketów ze sprzętem elektronicznym prowadził szeroko zakrojoną akcję reklamową dotyczącą tzw. „oferty otwarcia”. Głównym elementem tej oferty było obniżenie ceny na laptopy oraz kamery cyfrowe znanych producentów. Oferta była bardzo korzystna, więc konsumenci tłumnie przybyli na otwarcie sklepów licząc na dokonanie zakupu. W dniu otwarcia okazało się jednak, że kamery cyfrowe możliwe były do nabycia tylko w jednym ze sklepów w ramach sieci i to w ilości pięciu sztuk. W innym sklepie natomiast doszło do kłótni pomiędzy konsumentami,



gdyż przedsiębiorca wystawił tam jedynie dwie sztuki laptopów po obniżonej cenie. Takie sytuacje są niedopuszczalne w świetle omawianego przepisu.

Art. 7 pkt 6. 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 odmowie dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu.

Przykład: Sprzedawca reklamuje telefon komórkowy X po bardzo niskiej cenie w porównaniu z innymi ofertami na rynku. Tymczasem kiedy konsument chce skorzystać z oferty, dowiaduje się w salonie sprzedaży, że aktualnie nie ma takiego aparatu i nie jest wiadome czy i kiedy nastąpi kolejna dostawa. Jednocześnie zostaje mu pokazany inny telefon komórkowy Y, z zapewnieniem, że ma on równie dobre parametry jak telefon X. W takiej sytuacji zamiarem przedsiębiorcy reklamującego telefon X było przede wszystkim zachęcenie odwiedzenia salonu sprzedaży i promocja zupełnie innego produktu (reklama-przynęta).

Art. 7 pkt 7. 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.

Przykłady:

1. Supermarket „Y” w ramach akcji „Super okazja! Super cena! Tylko dziś!” ogłasza, iż w danym dniu obniża ceny określonych produktów. Na tak atrakcyjnych warunkach mają być one dostępne w sprzedaży tylko w tym czasie. Tymczasem okazuje się, że także po tej dacie cena tych produktów pozostaje obniżona.

2. Firma prowadząca sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem telewizji „TV-Sprzedaż”, oferuje walizki po atrakcyjnej cenie. Wskazuje przy tym, iż jeśli dokonana się zakupu w pierwszej godzinie po emisji programu, klient dodatkowo otrzyma torbę podróżną za jedyne 1 zł. Tymczasem okazuje się, iż złożeniu zamówienia w normalnym trybie, bez powyższego limitu czasowego, także towarzyszy możliwość zakupu torby podróżnej po tak atrakcyjnej cenie.

Art. 7 pkt 8. 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: Przewoźnik lotniczy mający siedzibę w Paryżu, prowadzi sprzedaż biletów za pośrednictwem swojej strony internetowej, sporządzonej w języku polskim. Konsument kupując bilet (zawierając umowę), znajduje następującą informację w treści regulaminu usług realizowanych przez tego przewoźnika: „Reklamacje na usługę lotniczą powinny być przesłane na adres siedziby przewoźnika. Reklamacje mogą być sporządzone w każdym języku urzędowym Unii Europejskiej. Zastrzegamy sobie jednak możliwość nie

rozpatrzenia reklamacji sporządzonej w innym języku niż język francuski, jeżeli okaże się to znacznie utrudnione z przyczyn organizacyjnych.” Już po sporządzeniu takiej reklamacji przez konsumenta okazuje się, że przewoźnik nie posiada odpowiednich materiałów i środków, aby rozpatrzyć jego skargę. Przesyła konsumentowi taką informację w języku francuskim i powołuje się na postanowienie swojego regulaminu.

Art. 7 pkt 9. Twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przykłady:

1. Pan Jan Kowalski oferuje do sprzedaży broń, zapewniając, że nie jest wymagane zezwolenie na jej posiadanie. Po zasięgnięciu informacji przez konsumenta okazuje się, że zezwolenie na posiadanie tego rodzaju broni jest niezbędne do jej zakupu.

2. Przedsiębiorca oferuje za pośrednictwem Internetu środek energetyczny. W materiałach reklamowych przedsiębiorca wskazuje, że środek ten „zwiększa koncentrację i pobudza do działania. Produkt został przebadany przez niezależne instytuty zdrowia na całym świecie”, bez wskazania ich nazw. Konsument nie jest świadomy (i nie musi posiadać takiej wiedzy), że oferowany środek powinien zostać przebadany i dopuszczony do obrotu przez właściwe organy w Polsce, po wpisaniu go do odpowiedniego rejestru. Dodatkowo skład produktu nie był podany w ofercie przedsiębiorcy. Okazało się, że produkt zawierał w swoim składzie środek narkotyczny (pochodną amfetaminy), którego sprzedaż jest zabroniona na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Tym samym konsument nabywający ten produkt, został wprowadzony w błąd co do legalności umowy.

Art. 7 pkt 1. Prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Przykład: Firma X, zajmująca się udzielaniem pożyczek, chcąc zachęcić konsumentów do skorzystania z jej usług, zamieściła na swoich ulotkach reklamowych informację tej treści „tylko u nas możesz zrezygnować z umowy w ciągu 10 dni od jej podpisania bez podania przyczyny!”. Tymczasem uprawnienie do odstąpienia od umowy pożyczki lub kredytu w ciągu 10 dni bez podania przyczyny jest zagwarantowane konsumentom w art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim.

Art. 7 pkt 11. Kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta.

Przykład: W magazynie turystycznym ukazał się artykuł o trekkingu w Norwegii, opisujący zalety pewnej marki sprzętu turystycznego, zdaniem autora artykułu - idealnego na tego typu wycieczki. Informacja sprawia wrażenie neutralnej i obiektywnej. Tymczasem okazuje się, że artykuł jest sponsorowany przez producenta zachwalanego sprzętu turystycznego, o czym czytelnicy w żaden sposób nie są informowani.

Art. 7 pkt 12. Przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabydzie produktu.



Przykład: Przedstawiciel handlowy sprzedający systemy alarmowe, udzielając informacji konsumentom, prezentuje statystyki włamań dotyczące danej dzielnicy, wskazując, że w danej okolicy występuje szczególne zagrożenie. W sytuacji, gdy opisane wyżej działanie przedsiębiorcy nie opiera się na jakichkolwiek danych, potwierdzających występowanie zagrożenia włamania, może być ono uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, wprowadzającą w błąd.

Art. 7 pkt 13. 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.

Przykład: Producent kawy Y, stosuje łudząco podobne opakowania do znanego markowego produktu X (o nazwie „Afryka”), o takiej samej kolorystyce, układzie graficznym różniące się tylko nieznacznie nazwą („Africa”), co ma na celu zasugerować konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez producenta X.

Art. 7 pkt 14. Zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których 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.

Przykład: Bank „Z” organizuje promocję, w ramach której oferuje zwolnienie swoich dotychczasowych klientów z opłat za prowadzenie rachunku bankowego, jeżeli przekonają przynajmniej trzy osoby do podpisania umowy z bankiem.

Art. 7 pkt 15. Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przykład: Sklep „X” ogłasza, iż likwiduje swój punkt handlowy i w związku z tym organizuje wyprzedaż wszystkich towarów. Wskazuje konsumentom termin likwidacji, informując, iż tylko do tej daty mogą skorzystać z oferty. Tymczasem później okazuje się, że likwidacja sklepu nie nastąpiła i był to jedynie chwyt marketingowy, mający na celu zwiększenie zainteresowania klientów. Sklep został bowiem zamknięty jedynie na dwa dni, celem dokonania inwentaryzacji.

Art. 7 pkt 16. Twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szansę na wygraną w grach losowych.

Przykład: Firma wysyłkowa prowadzi sprzedaż książek. Każdorazowy zakup książki uprawnia konsumenta do wzięcia udziału w loterii. W każdym katalogu zawierającym ofertę przedsiębiorcy, wyróżniana jest jedna pozycja, której zakup ma zwiększyć szansę na wygraną w loterii organizowanej przez przedsiębiorcę. W treści katalogu przedsiębiorca informuje: „Jeśli chcesz wziąć udział w naszej Loterii prześlij zgłoszenie do 31 marca 2008 r. Pamiętaj jednak, że jeśli zamówisz Produkt Specjalny zwiększasz swoje szanse na wygranie Wielkiej Nagrody.” Przedsiębiorca musi zdawać sobie sprawę z tego, że wprowadza konsumenta w błąd, gdyż każdą grę losową cechuje przypadkowość i fakt zamówienia konkretnego produktu nie może wpłynąć na wynik losowania.

Art. 7 pkt 17. Twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przykład: Przedsiębiorca twierdzi, że lampy oferowane do sprzedaży konsumentom, posiadają właściwości rehabilitacyjne, powołując się na wyniki badań w tym zakresie. Tymczasem okazuje się, że oferowane przedmioty nie posiadają właściwości, o których przekazuje przedsiębiorca a badania prezentowane przez niego w materiałach reklamowych dotyczą innego produktu. Jednocześnie nie stwierdzone jest korzystne oddziaływanie oferowanych lamp na organizm człowieka.

Art. 7 pkt 18. Przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe.

Przykład: Przedsiębiorca „Z” rozprowadza ulotki, w których informuje, iż dla swoich stałych klientów ma w ofercie unikatowy produkt, który został sprowadzony z myślą o nich oraz jest dostępny tylko dla nich w serii limitowanej po specjalnej cenie. Konsument ma prawo czuć się wyróżniony ofertą swego kontrahenta i chętniej z niej skorzysta. Tymczasem okazuje się, iż ów produkt jest dostępny w regularnej sprzedaży, co więcej, po cenie niższej niż oferowana stałym klientom.

Art. 7 pkt 19. Twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu.

Przykład: Bank X zorganizował konkurs na najlepsze hasło reklamowe dotyczące kredytu hipotecznego. Za zdobycie pierwszego miejsca, zwycięzcy miała być przyznana nagroda pieniężna w kwocie 5000 zł. Po upływie czasu wyznaczonego na nadsyłanie propozycji haseł, bank nie ogłosił zwycięzcy i nie przyznał nikomu nagrody. Z działania przedsiębiorcy wynika, że pod pretekstem ogłoszonego konkursu zebrał on propozycje haseł bez konieczności ponoszenia jakichkolwiek kosztów z tym związanych, jak chociażby przyznania nagrody dla autora najlepszego hasła, mimo iż w regulaminie konkursu nie było zastrzeżenia o tym, że konkurs może pozostać nierozstrzygnięty.

Art. 7 pkt 20. 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.

Przykłady:

1. Firma telekomunikacyjna „W” oferuje abonentom bezpłatne połączenia do wybranych numerów telefonów oraz bezpłatne połączenia w wieczory i weekendy. Okazuje się jednak, iż w każdym z tych przypadków ustalone są limity minut tych połączeń, co oznacza, że po ich przekroczeniu, rozmowy będą normalnie taryfowane, a zatem nie będą już bezpłatne.

2. Sklep „V” proponuje swoim klientom promocyjny zakup „Dwa produkty w cenie jednego, tzw. 2w1”. Tymczasem okazuje się, iż cena tego promocyjnego zestawu nie odpo-



wiada cenie pojedynczego produktu, tj. jest wyższa (choćby nawet nieznacznie).

Art. 7 pkt 21. 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.

Przykłady:

1. Firma prowadzi wysyłkową sprzedaż kosmetyków. Wraz z każdym katalogiem konsument otrzymuje imitację rachunku, który jest jednocześnie formularzem zamówienia. Pierwsza rubryka wypełniona jest od razu przez przedsiębiorcę i dotyczy jednego wyróżnionego przez przedsiębiorcę produktu. Tym samym konsument składając zamówienie na produkt, którym jest zainteresowany, powinien zamówić również produkt wpisany już do formularza zamówienia.

Art. 7 pkt 22. 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.

2. Przedstawiciel firmy produkującej kosmetyki rozprowadza je metodą tzw. „poczty pantoflowej”. Sprzedaż prowadzona jest w kręgu znajomych, sprawiając wrażenie, że przedstawiciel nie działa na swój rachunek i nie czerpie z tego zysków.

Art. 7 pkt 23. 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.

Przykłady:

1. Producent sprzętu komputerowego, którego siedziba mieści się w Czechach prowadzi sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej sporządzonej w języku polskim. Z treści regulaminu oraz materiałów reklamowych nie wynika, że usługi serwisowe nie są dostępne w Polsce. Dodatkowo producent posiada filię we Wrocławiu. W treści regulaminu nie sprecyzowano adresu, na który konsumenci powinni wysłać skargi reklamacyjne. Konsument mógł więc odnieść wrażenie, że serwis oferowanego sprzętu będzie odbywał się w siedzibie przedstawiciela producenta. Jednak okazuje się, że osoba nazywana przez producenta przedstawicielem zajmuje się jedynie odbieraniem sprzętu od producenta i wysyłaniem go do konsumentów. Aby konsument mógł skorzystać z usług serwisowych, powinien wysłać zakupiony produkt do siedziby producenta i ponieść koszty przesyłki.

2. Konsument, korzystając z okazji pobytu wakacyjnego we Włoszech, zakupił tam fabrycznie nowy samochód. Sprzedawca udzielił mu informacji, że producent udzielił tzw. gwarancji ogólnoeuropejskiej, która obowiązuje na terenie całej Unii Europejskiej. Marka samochodu nie jest powszechnie znana w Polsce, ale konsument został zapewniony, że w Poznaniu znajduje się autoryzowany punkt sprzedaży i serwisu tej marki samochodów, a tym samym będzie miał możliwość serwisowania i dokonywania ewentualnych napraw gwarancyjnych po powrocie do kraju. Okazuje się jednak, że w miejscu, o którym mówił sprzedawca znajduje się tylko autoryzowany punkt sprzedaży samochodów tej marki, a najbliższy punkt serwisowy znajduje się na terenie Niemiec.

Art. 9 pkt 1. Wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy.

Przykłady:

1. Firma trudniąca się przewozem osób „BusNonStop” organizuje po bardzo atrakcyjnej cenie wycieczki do znanych miejsc turystycznych w Polsce. Cena biletu pokrywa nie tylko koszty przewozu, ale także koszt obiadu oraz bilety wstępu do zwiedzanych obiektów. Plan wycieczki uwzględnia także punkt związany z prezentacją kolekcji naczyń żaroodpornych. Uczestnicy wycieczki są informowani, iż powrót nastąpi po zakończeniu ostatniego punktu programu, czyli właśnie prezentacji naczyń. Jednocześnie prezentacja prowadzona jest w taki sposób, iż uczestnicy mają wrażenie, iż nigdy się nie skończy, a przynajmniej nie skończy się do czasu, gdy odpowiednio duża liczba naczyń nie zostanie przez nich zakupiona. Wykorzystuje się przy tym zmęczenie uczestników związane z całonocną wycieczką i późną porą oraz próbuje wywrzeć presję psychiczną podkreślając, iż organizator po bardzo niskich kosztach zorganizował ten wyjazd, zapewniając przy tym niezwykle atrakcyjny program wycieczki.

2. Firma świadcząca usługę time-share „JK” wysłała do konsumentów wiadomość tekstową z informacją, że właśnie wygrali atrakcyjną wycieczkę zagraniczną. Następnie, organizuje spotkanie celem odebrania przez nich nagrody. Odbывается się ono późnym wieczorem i sprawia wrażenie chaotycznie przygotowanego. Np. klienci otrzymują umowę do podpisania, lecz nim zdążą zapoznać się z jej treścią, pracownik firmy informuje, że przez pomyłkę otrzymali niewłaściwy formularz, zabiera go i przynosi następny, klient nie ma możliwości zweryfikowania treści umowy i ustalenia czy różni się od poprzedniej. Jednocześnie podkreśla się, że promocja jest ważna do końca dnia, należy się zatem szybko zdecydować na podpisanie umowy, by otrzymać „wygraną” wycieczkę.

Art. 9 pkt 2. 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.

Przykład: Konsument zawarł umowę pożyczki z firmą X oferującą usługi finansowe, w tym udzielanie pożyczek krótkoterminowych. Ze względu na trudności finansowe konsument nie wywiązał się z umowy, a firma sprzedała jego dług firmie windykacyjnej Y. W celu wyegzekwowania wierzytelności, przedstawiciel firmy windykacyjnej nadochodzi konsumenta w jego domu, informując, że jeżeli nie ureguluje należności, podejmie on „inne kroki” (nie wyjaśnia jakie, ale budzi to strach konsumenta), mimo iż konsument wyraźnie zaznaczył, że nie życzy sobie tego rodzaju wizyt. Czym innym będą natomiast wizyty w domu konsumenta, w celu dokonania sprawdzenia szczelności instalacji gazowej, do czego uprawniają zarówno przepisy prawne, jak i umowa o dostarczanie gazu.

Art. 9 pkt 3. 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.

Przykład: Operator telewizji kablowej „Kabelek”, dzwoniąc wielokrotnie namawia konsumenta na zamówienie usługi i podpisanie umowy, mimo że konsument



jednoznacznie wyraził brak zainteresowania tego rodzaju ofertą („Proszę się jednak jeszcze zastanowić, zadzwonię w innym terminie, może wtedy Pan się zdecyduje...”). Przepis ten nie oznacza jednak, że wierzyciel nie może podejmować środków w celu dochodzenia swoich roszczeń, jak np. wystanie przypomnienia sms – owego dotyczącego niezapłaconej faktury.

Art. 9 pkt 4. 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.

Przykłady:

1. Konsument, przed planowaną podróżą, zawarł z zakładem ubezpieczeń umowę ubezpieczenia bagażu podróжного. W związku z kradzieżą bagażu konsument złożył zawiadomienie o szkodzie, konieczne do wypłaty odszkodowania. Podczas rozmowy został poinformowany, że oprócz takiego zawiadomienia, aby odszkodowanie zostało mu wypłacone, musi przedstawić dowody zakupu wszystkich skradzionych rzeczy.

Takie działanie przedsiębiorcy będzie niedopuszczalne zwłaszcza, gdy ani umowa, ani ogólne warunki ubezpieczenia tego rodzaju warunku nie zastrzegały. Ponadto nieracjonalne wydaje się żądanie dowodów zakupu w sytuacji, gdy konsument deklaruje określoną kwotę, na jaką chce ubezpieczyć swój bagaż, a wysokość odszkodowania tak czy inaczej nie może przekroczyć sumy ubezpieczenia.

2. Konsument w związku z zawartą umową ubezpieczenia zawiadomił zakład ubezpieczeń o szkodzie z tytułu ubezpieczenia autocasco. W odpowiedzi został poinformowany o konieczności wyjaśnienia na piśmie okoliczności zdarzenia i przestaniu dodatkowych dokumentów. Pomimo, iż konsument wywiązał się ze wskazanych w piśmie warunków, zakład ubezpieczeń nie odpowiedział zarówno na tę, jak i na kolejną wysłaną przez konsumenta w sprawie odszkodowania korespondencję. Tego rodzaju działanie przedsiębiorcy jest niedopuszczalne i ma wyłącznie na celu skłonienie konsumenta do zrezygnowania z przysługujących mu praw wynikających z umowy ubezpieczenia.

Art. 9 pkt 5. Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.

Przykład: W paśmie programów dla dzieci prezentowana jest reklama gumy do żucia, która zawiera witaminy wzmacniające zęby. Reklama sugeruje, iż dziecko powinno kupić taką gumę, jeśli chce mieć zdrowe zęby bądź też powiedzieć o tym swoim rodzicom. Chcą oni przecież, aby ich dzieci nie miały problemów z zębami – więc jeśli są dobrymi rodzicami na pewno ją dzieciom kupią.

Art. 9 pkt 6. 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 dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.).

Przykłady:

1. Przedsiębiorca prowadzi wysyłkową sprzedaż płyt CD. Zakupu może dokonać jedynie osoba, która przystąpiła do „Klubu Melomanów”. W trakcie trwania umowy przedsiębiorca dokonuje zmiany regulaminu dokonywania zamówień, poprzez dodanie postanowienia „Wraz z przystaniem każdego katalogu konsument powinien złożyć zamówienie na przynajmniej jedną pozycję. W przeciwnym razie otrzyma on produkt miesięca.”. Przedsiębiorca nie dopełnił obowiązku doręczenia nowego regulaminu do konsumentów a jedynie zamieścił jego treść na swojej stronie internetowej. Konsument, nie posiadając informacji o zmianie regulaminu nie dokonał zamówienia z katalogu i otrzymał tzw. „produkt miesięca”, którego nie zamawiał, wraz z fakturą za ten produkt. Po kilku tygodniach dodatkowo zaczęto doręczać mu wezwania do zapłaty. Działanie przedsiębiorcy w tym przypadku może zostać uznane za bezprawne.

2. Konsument złożył za pośrednictwem strony internetowej zamówienie na portfel w kolorze czarnym. Z przyczyn niezależnych od sprzedawcy okazało się, że nie może on doręczyć konsumentowi zamawianego portfela, gdyż posiada ten produkt tylko w kolorze brązowym. Poinformowany o tym konsument, wyraził zgodę na zastąpienie zamawianego czarnego portfela na taki sam w kolorze brązowym. Po otrzymaniu przez konsumenta tego produktu, przedsiębiorca będzie mógł domagać się zapłaty za towar. Jest to produkt zastępczy w rozumieniu art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a zatem nie będzie spełniał cech opisanej czarnej praktyki rynkowej.

Art. 9 pkt 7. Informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.

Przykład: Pan Jan Kowalski, prowadzący działalność gospodarczą jako firma „Sprzęt AGD. Jan Kowalski” oferuje produkty tzw. małego AGD (odkurzacze, roboty kuchenne) w trakcie pokazów podczas wizyt w domach konsumentów. Praktyką jego działania jest to, że w sytuacji, kiedy po obejrzeniu pokazu do oferowanego produktu, konsument stwierdzi, że nie jest zainteresowany zawarciem umowy, Jan Kowalski przedstawia swoją trudną sytuację majątkową. Opowiada o tym, jak od kilku dni nie udało mu się sprzedać żadnego produktu a czwórka dzieci w wieku szkolnym, które samotnie wychowuje, nie ma jeszcze zakupionych podręczników i zeszytów. Można uznać w takiej sytuacji, że Jan Kowalski działa w celu nakłonienia konsumenta do zakupu oferowanego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Art. 9 pkt 8. 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: Konsument otrzymał korespondencję od firmy wysyłkowej „B”, w której jest informowany, że znalazł się w wąskiej grupie zwycięzców atrakcyjnej loterii pieniężnej i wygrał 100 000 zł. W korespondencji pojawiają się takie określenia jak „Jesteś zwycięzcą”, „Nagroda gwarantowana”. Załączony jest także dokument imitujący czek na kwotę 100 000 zł, wystawiony na nazwisko konsumenta. Firma informuje jednak, iż jedynym warunkiem otrzymania nagrody jest dokonanie zakupu produktu z załączonego katalogu na kwotę w minimalnej wysokości 500 zł. Załączony jest do tego kupon zakupu zaadresowany na tę firmę, do którego należy tylko wpisać produkt, który się wybrało.



9. Przepisy prawne wykorzystane w publikacji

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93 ze zm.)
- Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.)
- Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2001 r., Nr 100, poz. 1080 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r., Nr 144, poz. 1204)
- Ustawa z dnia 17 czerwca 2004 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2004 r., Nr 162, poz. 1693)
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2004 r., Nr 223, poz. 2268)
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 z późn. zm.)

USTAWA

z dnia 23 sierpnia 2007 r.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁾

(Dz. U. 2007, nr 171, poz. 1206)

Rozdział 1 Przepisy ogólne

Art. 1. Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

Art. 2. Ilekroć w ustawie jest mowa o:

- 1) przedsiębiorcy - rozumie się przez to osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz;
- 2) konsumencie - rozumie się przez to konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.²⁾);
- 3) produkcie - rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;
- 4) praktykach rynkowych - rozumie się przez to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta;
- 5) kodeksie dobrych praktyk - rozumie się przez to zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych;
- 6) propozycji nabycia produktu - rozumie się przez to 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;
- 7) decyzji dotyczącej umowy - rozumie się przez to podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania;
- 8) przeciętnym konsumentem - rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa;
- 9) państwie członkowskim - rozumie się przez to państwo członkowskie Unii Europejskiej lub państwo członkowskie Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) - stroną umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym;
- 10) systemie konsorcyjnym - rozumie się przez to prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów, utworzonej w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz uczestników grupy.

Rozdział 2 Nieuczciwe praktyki rynkowe

Art. 3. Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Art. 4. 1. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

3. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.



Art. 5. 1. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:
 - 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
 - 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
 - 3) działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.³⁾);
 - 4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.
3. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:
 - 1) istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności;
 - 2) cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, 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, ryzyka i korzyści związanych z produktem;
 - 3) obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części;
 - 4) praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy;
 - 5) ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej;
 - 6) rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, 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.

4. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Art. 6. 1. Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. W razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

3. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:
 - 1) zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu;
 - 2) 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.
4. W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności:
 - 1) istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu;
 - 2) imię, nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
 - 3) cenę uwzględniającą 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;
 - 4) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz procedury rozpatrywania reklamacji;
 - 5) informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.
5. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

6. W przypadku gdy 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 uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.

Art. 7. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

- 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, zaprobowane 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;
- 5) reklama przyjęta, 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;
- 6) reklama przyjęta 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;
- 7) 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;
- 8) 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;
- 9) twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 10) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;
- 11) 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;
- 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) 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;
- 14) zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których 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;
- 15) twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 16) twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szansę na wygraną w grach losowych;
- 17) twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 18) przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe;
- 19) twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;
- 20) 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;
- 21) 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;
- 22) 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;
- 23) 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.

Art. 8. 1. 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.

2. Za niedopuszczalny nacisk uważa się każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

3. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa jest agresywna, należy uwzględnić wszystkie jej cechy i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, a w szczególności:



- 1) czas, miejsce, rodzaj lub uciążliwość danej praktyki;
- 2) celowe wykorzystanie przez przedsiębiorcę przymusowego położenia konsumenta lub innych okoliczności na tyle poważnych, że ograniczają one zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy;
- 3) uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaukładowe, które przedsiębiorca wykorzystuje, 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;
- 4) groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem lub użycie obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania.

Art. 9. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

- 1) wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy;
- 2) 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;
- 3) 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;
- 4) 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;
- 5) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów;
- 6) 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 dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.⁴⁾);
- 7) informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeździe produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia;
- 8) 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.

Art. 10. 1. Nieuczciwą praktyką rynkową jest prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego.

2. Nieuczciwą praktyką rynkową jest również organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

Art. 11. 1. Nieuczciwą praktyką rynkową jest stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

2. Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

3. W razie wątpliwości za twórcę kodeksu dobrych praktyk uważa się każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu dobrych praktyk.

Rozdział 3 Odpowiedzialność cywilna

Art. 12. 1. W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania tej praktyki;
- 2) usunięcia skutków tej praktyki;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;
- 5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

2. Z roszczeniami, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 3 i 5, mogą również wystąpić:

- 1) Rzecznik Praw Obywatelskich;
- 2) Rzecznik Ubezpieczonych;
- 3) krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów;
- 4) powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Art. 13. Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Art. 14. Roszczenia z tytułu nieuczciwej praktyki rynkowej, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1-3 i 5, ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie, co do każdego naruszenia.

Rozdział 4 Przepisy karne

Art. 15. 1. Kto stosuje agresywną praktykę rynkową, podlega karze grzywny.

2. W sprawach o czyny, o których mowa w ust. 1, orzekanie następuje w trybie przepisów ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. - Kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia (Dz. U. Nr 106, poz. 1148, z późn. zm.⁵⁾).

Art. 16. 1. Kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

2. Tej samej karze podlega, kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na organizowaniu grupy konsumentów, o której mowa w ust. 1.

3. Jeżeli wartość mienia zgromadzonego w celu finansowania zakupów w systemie konsorcyjnym jest wielka, sprawca czynu określonego w ust. 1 lub 2, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

4. Karom określonym w ust. 1-3 podlega także ten, kto dopuszcza się czynów w nich określonych, działając w imieniu lub w interesie przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą określoną w art. 10 ust. 1 lub 2.

Art. 17. 1. Ściganie przewidzianych w ustawie przestępstw następuje na wniosek pokrzywdzonego, a wykroczenia na żądanie pokrzywdzonego.

2. Z wnioskiem o ściganie przestępstw określonych w art. 16 mogą wystąpić także podmioty, o których mowa w art. 12 ust. 2.

3. Z żądaniem ścigania wykroczenia określonego w art. 15 mogą wystąpić także podmioty, o których mowa w art. 12 ust. 2.

Rozdział 5

Zmiany w przepisach obowiązujących, przepis przejściowy i końcowy

Art. 18. W ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.⁶⁾) wprowadza się następujące zmiany:

1) art. 1 otrzymuje brzmienie:

„Art. 1. Ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolnej, budownictwie, handlu i usługach - w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów.”;

2) uchyla się art. 17b;

3) uchyla się art. 17e;

4) w art. 19 w ust. 1 uchyla się pkt 3;

5) uchyla się art. 24b;

6) w art. 25 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Tej samej karze podlega, kto dopuszcza się czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy lub sprzedaży, o której mowa w art. 17a.”;

7) w art. 27 uchyla się ust. 1a.

Art. 19. W ustawie z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (Dz. U. Nr 124, poz. 1153, z późn. zm.⁷⁾) w art. 26:

1) po ust. 4 dodaje się ust. 4a w brzmieniu:

„4a. Rzecznik może wytaczać powództwo na rzecz konsumentów w sprawach dotyczących nieuczciwej praktyki rynkowej dotyczącej działalności ubezpieczeniowej, jak również za zgodą powoda wziąć udział w toczącym się już postępowaniu. W takim przypadku stosuje się odpowiednio przepisy o prokuratorze.”;

2) dodaje się ust. 7 w brzmieniu:

„7. Do Rzecznika Ubezpieczonych stosuje się odpowiednio przepis art. 63 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.⁸⁾).”.

Art. 20. W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 i Nr 99, poz. 660) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 24 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych



za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.⁹¹);

- 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.⁹²;

2) art. 25 otrzymuje brzmienie:

„Art. 25. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przepisów ustawy nie stosuje się do spraw o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone.”.

Art. 21. Ustawa wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia.

¹¹ Niniejsza ustawa dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005, str. 22). Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych i z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

² Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1971 r. Nr 27, poz. 252, z 1976 r. Nr 19, poz. 122, z 1982 r. Nr 11, poz. 81, Nr 19, poz. 147 i Nr 30, poz. 210, z 1984 r. Nr 45, poz. 242, z 1985 r. Nr 22, poz. 99, z 1989 r. Nr 3, poz. 11, z 1990 r. Nr 34, poz. 198, Nr 55, poz. 321 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 107, poz. 464 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 17, poz. 78, z 1994 r. Nr 27, poz. 96, Nr 85, poz. 388 i Nr 105, poz. 509, z 1995 r. Nr 83, poz. 417, z 1996 r. Nr 114, poz. 542, Nr 139, poz. 646 i Nr 149, poz. 703, z 1997 r. Nr 43, poz. 272, Nr 115, poz. 741, Nr 117, poz. 751 i Nr 157, poz. 1040, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 i Nr 117, poz. 758, z 1999 r. Nr 52, poz. 532, z 2000 r. Nr 22, poz. 271, Nr 74, poz. 855 i 857, Nr 88, poz. 983 i Nr 114, poz. 1191, z 2001 r. Nr 11, poz. 91, Nr 71, poz. 733, Nr 130, poz. 1450 i Nr 145, poz. 1638, z 2002 r. Nr 113, poz. 984 i Nr 141, poz. 1176, z 2003 r. Nr 49, poz. 408, Nr 60, poz. 535, Nr 64, poz. 592 i Nr 124, poz. 1151, z 2004 r. Nr 91, poz. 870, Nr 96, poz. 959, Nr 162, poz. 1692, Nr 172, poz. 1804 i Nr 281, poz. 2783, z 2005 r. Nr 48, poz. 462, Nr 157, poz. 1316 i Nr 172, poz. 1438, z 2006 r. Nr 133, poz. 935 i Nr 164, poz. 1166 oraz z 2007 r. Nr 80, poz. 538 i Nr 82, poz. 557.

³ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959, Nr 162, poz. 1693 i Nr 172, poz. 1804 oraz z 2005 r. Nr 10, poz. 68.

⁴ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204, z 2003 r. Nr 84, poz. 774 i Nr 188, poz. 1837, z 2004 r. Nr 96, poz. 959 i Nr 116, poz. 1204 oraz z 2005 r. Nr 122, poz. 1021.

⁵ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2003 r. Nr 109, poz. 1031 i Nr 213, poz. 2081, z 2004 r. Nr 128, poz. 1351, z 2005 r. Nr 132, poz. 1103 i Nr 143, poz. 1203, z 2006 r. Nr 226, poz. 1648 oraz z 2007 r. Nr 89, poz. 589 i Nr 99, poz. 664.

⁶ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959, Nr 162, poz. 1693 i Nr 172, poz. 1804 oraz z 2005 r. Nr 10, poz. 68.

⁷ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2003 r. Nr 170, poz. 1651, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959, z 2005 r. Nr 48, poz. 447, Nr 83, poz. 719, Nr 143, poz. 1204 i Nr 163, poz. 1362, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217 i Nr 249, poz. 1832 oraz z 2007 r. Nr 82, poz. 557.

⁸ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1965 r. Nr 15, poz. 113, z 1974 r. Nr 27, poz. 157 i Nr 39, poz. 231, z 1975 r. Nr 45, poz. 234, z 1982 r. Nr 11, poz. 82 i Nr 30, poz. 210, z 1983 r. Nr 5, poz. 33, z 1984 r. Nr 45, poz. 241 i 242, z 1985 r. Nr 20, poz. 86, z 1987 r. Nr 21, poz. 123, z 1988 r. Nr 41, poz. 324, z 1989 r. Nr 4, poz. 21 i Nr 33, poz. 175, z 1990 r. Nr 14, poz. 88, Nr 34, poz. 198, Nr 53, poz. 306, Nr 55, poz. 318 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 7, poz. 24, Nr 22, poz. 92 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 12, poz. 53, z 1994 r. Nr 105, poz. 509, z 1995 r. Nr 83, poz. 417, z 1996 r. Nr 24, poz. 110, Nr 43, poz. 189, Nr 73, poz. 350 i Nr 149, poz. 703, z 1997 r. Nr 43, poz. 270, Nr 54, poz. 348, Nr 75, poz. 471, z 1998 r. Nr 102, poz. 643, Nr 117, poz. 752, Nr 121, poz. 769 i 770, Nr 133, poz. 882, Nr 139, poz. 934, Nr 140, poz. 940 i Nr 141, poz. 944, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 i Nr 117, poz. 757, z 1999 r. Nr 52, poz. 532, z 2000 r. Nr 22, poz. 269 i 271, Nr 48, poz. 552 i 554, Nr 55, poz. 665, Nr 73, poz. 852, Nr 94, poz. 1037, Nr 114, poz. 1191 i 1193 i Nr 122, poz. 1314, 1319 i 1322, z 2001 r. Nr 4, poz. 27, Nr 49, poz. 508, Nr 63, poz. 635, Nr 98, poz. 1069, 1070 i 1071, Nr 123, poz. 1353, Nr 125, poz. 1368 i Nr 138, poz. 1546, z 2002 r. Nr 25, poz. 253, Nr 26, poz. 265, Nr 74, poz. 676, Nr 84, poz. 764, Nr 126, poz. 1069 i 1070, Nr 129, poz. 1102, Nr 153, poz. 1271, Nr 219, poz. 1849 i Nr 240, poz. 2058, z 2003 r. Nr 41, poz. 360, Nr 42, poz. 363, Nr 60, poz. 535, Nr 109, poz. 1035, Nr 119, poz. 1121, Nr 130, poz. 1188, Nr 139, poz. 1323, Nr 199, poz. 1939 i Nr 228, poz. 2255, z 2004 r. Nr 9, poz. 75, Nr 11, poz. 101, Nr 68, poz. 623, Nr 91, poz. 871, Nr 93, poz. 891, Nr 121, poz. 1264, Nr 162, poz. 1691, Nr 169, poz. 1783, Nr 172, poz. 1804, Nr 204, poz. 2091, Nr 210, poz. 2135, Nr 236, poz. 2356 i Nr 237, poz. 2384, z 2005 r. Nr 13, poz. 98, Nr 22, poz. 185, Nr 86, poz. 732, Nr 122, poz. 1024, Nr 143, poz. 1199, Nr 150, poz. 1239, Nr 167, poz. 1398, Nr 169, poz. 1413 i 1417, Nr 172, poz. 1438, Nr 178, poz. 1478, Nr 183, poz. 1538, Nr 264, poz. 2205 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 12, poz. 66, Nr 66, poz. 466, Nr 104, poz. 708 i 711, Nr 186, poz. 1379, Nr 208, poz. 1537 i 1540, Nr 226, poz. 1656 i Nr 235, poz. 1699 oraz z 2007 r. Nr 7, poz. 58, Nr 47, poz. 319, Nr 50, poz. 331, Nr 99, poz. 662, Nr 106, poz. 731, Nr 112, poz. 766 i 769, Nr 115, poz. 794, Nr 121, poz. 831 i Nr 123, poz. 849.

⁹¹ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1965 r. Nr 15, poz. 113, z 1974 r. Nr 27, poz. 157 i Nr 39, poz. 231, z 1975 r. Nr 45, poz. 234, z 1982 r. Nr 11, poz. 82 i Nr 30, poz. 210, z 1983 r. Nr 5, poz. 33, z 1984 r. Nr 45, poz. 241 i 242, z 1985 r. Nr 20, poz. 86, z 1987 r. Nr 21, poz. 123, z 1988 r. Nr 41, poz. 324, z 1989 r. Nr 4, poz. 21 i Nr 33, poz. 175, z 1990 r. Nr 14, poz. 88, Nr 34, poz. 198, Nr 53, poz. 306, Nr 55, poz. 318 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 7, poz. 24, Nr 22, poz. 92 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 12, poz. 53, z 1994 r. Nr 105, poz. 509, z 1995 r. Nr 83, poz. 417, z 1996 r. Nr 24, poz. 110, Nr 43, poz. 189, Nr 73, poz. 350 i Nr 149, poz. 703, z 1997 r. Nr 43, poz. 270, Nr 54, poz. 348, Nr 75, poz. 471, z 1998 r. Nr 102, poz. 643, Nr 117, poz. 752, Nr 121, poz. 769 i 770, Nr 133, poz. 882, Nr 139, poz. 934, Nr 140, poz. 940 i Nr 141, poz. 944, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 i Nr 117, poz. 757, z 1999 r. Nr 52, poz. 532, z 2000 r. Nr 22, poz. 269 i 271, Nr 48, poz. 552 i 554, Nr 55, poz. 665, Nr 73, poz. 852, Nr 94, poz. 1037, Nr 114, poz. 1191 i 1193 i Nr 122, poz. 1314, 1319 i 1322, z 2001 r. Nr 4, poz. 27, Nr 49, poz. 508, Nr 63, poz. 635, Nr 98, poz. 1069, 1070 i 1071, Nr 123, poz. 1353, Nr 125, poz. 1368 i Nr 138, poz. 1546, z 2002 r. Nr 25, poz. 253, Nr 26, poz. 265, Nr 74, poz. 676, Nr 84, poz. 764, Nr 126, poz. 1069 i 1070, Nr 129, poz. 1102, Nr 153, poz. 1271, Nr 219, poz. 1849 i Nr 240, poz. 2058, z 2003 r. Nr 41, poz. 360, Nr 42, poz. 363, Nr 60, poz. 535, Nr 109, poz. 1035, Nr 119, poz. 1121, Nr 130, poz. 1188, Nr 139, poz. 1323, Nr 199, poz. 1939 i Nr 228, poz. 2255, z 2004 r. Nr 9, poz. 75, Nr 11, poz. 101, Nr 68, poz. 623, Nr 91, poz. 871, Nr 93, poz. 891, Nr 121, poz. 1264, Nr 162, poz. 1691, Nr 169, poz. 1783, Nr 172, poz. 1804, Nr 204, poz. 2091, Nr 210, poz. 2135, Nr 236, poz. 2356 i Nr 237, poz. 2384, z 2005 r. Nr 13, poz. 98, Nr 22, poz. 185, Nr 86, poz. 732, Nr 122, poz. 1024, Nr 143, poz. 1199, Nr 150, poz. 1239, Nr 167, poz. 1398, Nr 169, poz. 1413 i 1417, Nr 172, poz. 1438, Nr 178, poz. 1478, Nr 183, poz. 1538, Nr 264, poz. 2205 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 12, poz. 66, Nr 66, poz. 466, Nr 104, poz. 708 i 711, Nr 186, poz. 1379, Nr 208, poz. 1537 i 1540, Nr 226, poz. 1656 i Nr 235, poz. 1699 oraz z 2007 r. Nr 7, poz. 58, Nr 47, poz. 319, Nr 50, poz. 331, Nr 99, poz. 662, Nr 106, poz. 731, Nr 112, poz. 766 i 769, Nr 115, poz. 794, Nr 121, poz. 831 i Nr 123, poz. 849.

