



CONSULEGIS EWIV/EEIG

MEMBER OF CONSULEGIS, AN INTERNATIONAL ASSOCIATION OF LAW FIRMS.

Konsument w akcjach promocyjnych

Wioletta Gwizdała
Adwokat

w.gwizdala@rgw.com.pl

www.rgw.com.pl

Pojęcie konsumenta

Obecnie:

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

Od 25 grudnia 2014 r.:

Art. 22¹ KC - Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą **z przedsiębiorcą** czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Konsument

Elementy definicji konsumenta – 22¹ KC:

- osoba fizyczna,
- dokonująca czynności prawnej,
- z przedsiębiorcą
- niezwiązanej bezpośrednio z działalnością gospodarczą lub zawodową.

Moment ustalania statusu konsumenta

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 9 lutego 2012 r. w sprawie o sygn. akt V ACa 96/12

„Status osoby fizycznej, jako konsumenta, w rozumieniu art. 22[1] KC powinien być oceniany na chwilę dokonywania czynności prawnej. Zaprzestanie prowadzenia działalności gospodarczej lub zawodowej, nie oznacza, że osoba fizyczna powinna być uważana za konsumenta, gdy w chwili dokonywania czynności prawnej statusu takiego nie miała.”

Wzorzec przeciętnego konsumenta

Przeciętny konsument:

- dostatecznie dobrze poinformowany,
- uważny,
- 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 (art. 2 punkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm. - dalej jako „UPNPR”)



Wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2014 r. w sprawie o sygn. akt III SK 34/13

W przypadku reklamy wprowadzającej w błąd wzorzec przeciętnego konsumenta ustalany jest w oparciu o dwa kryteria:

- 1) rodzaj reklamowanego towaru lub usługi,
- 2) sposób rozpowszechniania reklamy.

Wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2014 r. w sprawie o sygn. akt III SK 34/13

Kryterium rodzaju towaru lub usługi:

- wyznaczone w pierwszej kolejności;
- wyznacza adresata reklamy;
- podstawowe znaczenie z punktu widzenia rekonstrukcji zasobu „domniemanych” informacji. jakie powinien posiadać przeciętny konsument.

Wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2014 r. w sprawie o sygn. akt III SK 34/13

Kryterium sposobu rozpowszechniania reklamy:

- wyznacza rzeczywistego odbiorcę reklamy;
- służy dookreśleniu „domniemanych” informacji. jakie powinien posiadać przeciętny konsument, w zależności od środka reklamy.



Wyrok Sądu Najwyższego z 8 maja 2014 r. w sprawie o sygn. akt III SK 45/13

Wiedza, jaką w myśl ustawy powinien dysponować przeciętny konsument, nie powoduje niemożliwości wprowadzenia go w błąd co do jego uprawnień w zakresie teoretycznie objętym wiedzą przeciętnego konsumenta.

Decyzja Prezesa UOKiK z 31 grudnia 2009 r. nr RWA 37/2009

„Nie należy jednak zapominać o tym, iż model przeciętnego konsumenta podlega korygowaniu w zależności od okoliczności konkretnego stanu faktycznego bądź rodzaju reklamowanego towaru lub usługi”.

„Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegający na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć”.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Art. 4 UPNPR 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”.

Nieuczciwe praktyki rynkowe w kontekście definicji z art. 4 UPNPR

- Klauzula generalna – charakter niedookreślony,
- Przykładowe wyliczenie nieuczciwych praktyk rynkowych (brak *numerus clausus* nieuczciwych praktyk rynkowych),
- Analogiczne rozwiązanie jak w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej jako „UZNK”).

Skatalogowane nieuczciwe praktyki rynkowe

- 1) Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:
 - działania wprowadzające w błąd,
 - wprowadzenie w błąd przez zaniechanie;
- 2) Agresywne praktyki rynkowe;
- 3) Stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk;
- 4) Prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego.

Działanie wprowadzające w błąd – art. 5 UPNPR

- ust. 1. Działanie wprowadzające w błąd - **powoduje** lub **może powodować** podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (klauzula generalna);
- ust. 2. Wyliczenie przykładowych działań wprowadzających w błąd;
- ust. 3. Wyliczenie przykładowych cech produktu, co do których nastąpić może wprowadzenie w błąd.

Działanie wprowadzające w błąd art. 5 UPNPR

- ust. 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;
- konieczna jest analiza okoliczności konkretnego przypadku;

Zaniechanie wprowadzające w błąd art. 6 UPNPR

- ust. 1. Zaniechanie wprowadzające w błąd - pominięcie **istotnych informacji**, potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji i spowodowanie podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (klauzula generalna);
- ust. 2. Ważne informacje – informacje, których podanie przez przedsiębiorcę jest wymagane odrębnymi przepisami oraz przykładowe wyliczenie w ust. 4.;

Zaniechanie wprowadzające w błąd art. 6 UPNPR

- ust. 3. Wyliczenie przykładowych działań, stanowiących wprowadzenie w błąd przez zaniechanie;
- ust. 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;
- ust. 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.

Zaniechanie wprowadzające w błąd art. 6 UPNPR

- zaniechania treściowe – dotyczą treści praktyki rynkowej;
- zaniechania czasowe – dotyczą czasu przekazania istotnych informacji;
- ustalenie zaistnienia zaniechania niezależne od strony podmiotowej przedsiębiorcy.

Katalog nieuczciwych praktyk rynkowych art. 7 UPNPR

Wyliczone praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe niezależnie od okoliczności:

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

Katalog nieuczciwych praktyk rynkowych art. 7 UPNPR

- 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.

Agresywna praktyka rynkowa – art. 8 UPNPR

- niedopuszczalny nacisk,
- w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu,
- powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Niedopuszczalny nacisk

- każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta,
- w szczególności użycie lub groźba użycia przymusu fizycznego lub psychicznego,
- w sposób znacznie ograniczający zdolność do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

Agresywna praktyka rynkowa

Przy ocenie, czy praktyka rynkowa jest agresywna, należy uwzględnić wszystkie jej cechy i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, 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 pozaumowne, 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.

Katalog agresywnych praktyk rynkowych

- 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.

Klauzule abuzywne – art. 385¹ § 1 KC

Postanowienia umowy zawieranej z konsumentem niezgodnione indywidualnie nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy (niedozwolone postanowienia umowne). Nie dotyczy to postanowień określających główne świadczenia stron, w tym cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny.

Postanowienia niezgodnione indywidualnie

Postanowienia umowne, na których treść konsument nie miał rzeczywistego wpływu, w szczególności postanowień umowy przejętych z wzorca umowy zaproponowanego konsumentowi przez kontrahenta.

Ciężar dowodu, że postanowienie zostało uzgodnione indywidualnie spoczywa na tym, kto się na to powołuje – zazwyczaj spoczywa zatem na przedsiębiorcy

Ocena zgodności postanowień

- dokonywana według stanu z chwili zawarcia umowy,
- w kontekście treści umowy oraz okoliczności jej zawarcia,
- uwzględniając umowy pozostające w związku z umową obejmującą postanowienie będące przedmiotem oceny.

Katalog niedozwolonych postanowień umownych art. 385³ KC

- katalog „szary” – sformułowanie: „w razie wątpliwości”;
- katalog otwarty - obejmuje 23 przykładowe niedozwolone klauzule

Kontrola postanowień umownych

1. Kontrola incydentalna (konkretna) – dokonywana na podstawie treści oraz okoliczności zawarcia umowy, w której zawarte jest przedmiotowe postanowienie;
2. Kontrola abstrakcyjna – dokonywana przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, prowadzi do wpisu do rejestru klauzul niedozwolonych, (art. 479³⁶-479⁴⁵ KPC).



Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 2 września 2010 r. w sprawie o sygn. akt I ACa 513/10

„Ochrona konsumenta przed klauzulami niedozwolonymi w umowach i wzorcach umownych jest skuteczna *ex lege* i sąd może dokonać ustaleń w tym przedmiocie także z urzędu, podczas rozpoznawania sprawy między konsumentem a przedsiębiorcą - nie tylko ze względu na istnienie orzeczeń stwierdzających abuzywność klauzuli”.



Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów

Dział IV ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako „OKiKUst”).

Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów art. 24 OKiKUst

1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
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;
 - 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej pełnej informacji;
 - 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.
3. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów – przesłanki

- Brak jednolitego orzecznictwa, wskazuje się różne przesłanki;
- Przesłanki wskazane przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z 22 lipca 2009 r. w sprawie o sygn. akt XVII Ama 26/09:
 - a) działanie musi być działaniem bezprawnym;
 - b) bezprawne działanie musi być działaniem przedsiębiorcy;
 - c) bezprawne działanie przedsiębiorcy musi godzić w zbiorowy interes konsumentów.

Interes konsumentów

Wyrok Sądu Najwyższego z 3 października 2013 r. w sprawie o sygn. akt III SK 50/12:

„W ocenie Sądu Najwyższego, przesłanka naruszenia interesów konsumentów z art. 4 OchrKonkurU niewątpliwie dookreśla, jakie bezprawne zachowania przedsiębiorców są faktycznie objęte zakresem zastosowania zakazu praktyk, naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Nie każde bowiem zachowanie przedsiębiorcy, które wyczerpie znamiona bezprawności i będzie podejmowane w interesie konsumentów, będzie naruszało ich interesy”.

Zbiorowy interes konsumentów

Wyrok Sądu Najwyższego z 10 kwietnia 2008 r. w sprawie o sygn. akt II SK 27/07

„Zbiorowy to "odnoszący się do pewnej grupy osób lub zbioru rzeczy, właściwy jakiemuś zbiorowi, złożony z wielu jednostek, składający się na jakiś zbiór; gromadny, kolektywny, wspólny". Gramatyczna wykładnia pojęcia praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór”.

„Zdaniem Sądu Najwyższego, sformułowanie z art. 23a ust. 1 uokik "nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów" należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów”.

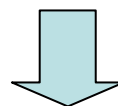
Kompetencje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Decyzja o uznaniu praktyki za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i nakazująca zaniechanie jej stosowania:

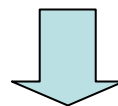
- 1) Wydawana w przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) **Można w niej określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania zakazu, w szczególności poprzez:**
 - a) zobowiązanie przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji,
 - b) nakazanie publikacji decyzji w całości lub części na koszt przedsiębiorcy;
- 3) **Przedmiotowej decyzji nie wydaje się, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów – wydaje się wówczas decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.**

Decyzja wydawana na podstawie art. 28 ust. 1 OKiKUst

Uprawdopodobnione w toku postępowania stosowanie praktyki
naruszającej zbiorowe interesy konsumentów



Zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania
określonych działań, zmierzających do zapobieżenia naruszeniom



Decyzja Prezesa UOKiK nakładająca obowiązek wykonania tych
zobowiązań

Decyzja wydawana na podstawie art. 28 ust. 1 OKiKUst

- W decyzji można określić termin wykonania zobowiązań;
- W decyzji nakłada się na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań;
- Decyzję można uchylić z urzędu, gdy:
 - a) została wydana w oparciu o nieprawdziwe, niekompletne lub wprowadzające w błąd dokumenty;
 - b) przedsiębiorca nie wykonuje zobowiązań;
 - c) nastąpiła zmiana okoliczności, mających istotny wpływ na wydanie decyzji

Kara pieniężna – art. 106 ust. 1 OKiKUst

Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 OKiKUst.



 CONSULEGIS EWIV/EEIG
MEMBER OF CONSULEGIS, AN INTERNATIONAL ASSOCIATION OF LAW FIRMS.

Orzecznictwo

(dot. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów)

w.gwizdala@rgw.com.pl

www.rgw.com.pl

Decyzja Prezesa UOKiK z 6 października 2014 r. nr RPZ 29/2014 – stan faktyczny

- Przedsiębiorca oferował produkty za pośrednictwem witryny internetowej;
- Na stronie sklepu internetowego zamieszczona była informacja o ofercie darmowej dostawy towarów, która miała rzekomo być dostępna tylko w ograniczonym czasie („*Jeszcze tylko przez 48 godzin*”);
- Bezpośrednio po upływie wskazanego, rzekomo ograniczonego, czasu obowiązywania oferty darmowej dostawy, kolejna oferta darmowej dostawy towarów zostawała ponawiana na dotychczasowych warunkach.

Decyzja Prezesa UOKiK z 6 października 2014 r. nr RPZ 29/2014 – rozstrzygnięcie

- 1) Działanie przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) W przedstawionym stanie faktycznym działania przedsiębiorcy dotyczą kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna, dlatego można zastosować przepisy dot. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
- 3) „W ocenie Prezesa Urzędu, informacja o darmowej dostawie jest dla przeciętnego konsumenta znaczącym, a często wręcz decydującym impulsem do podjęcia decyzji o zakupie towaru w danym sklepie, w szczególności w sytuacji, w której konsument jest informowany, że promocja darmowej dostawy wkrótce się skończy. Nie ulega wątpliwości, że celem działania Spółki było wywołanie u konsumentów wrażenia, że tak korzystna oferta może się już nie powtórzyć. Natychmiastowe podjęcie decyzji przez konsumenta oznacza natomiast pozbawienie konsumenta prawa do świadomego wyboru”.

Decyzja Prezesa UOKiK z 6 października 2014 r. nr DDK 1/2014 – stan faktyczny

- 1) Przedsiębiorca prowadził akcję reklamową w związku z rocznicą istnienia na rynku
- 2) W ramach akcji reklamowej Przedsiębiorca zawarł w swoim magazynie abonenta komunikat następującej treści:
*„2 urodziny XYZ, Z okazji drugich urodzin XYZ wprowadzamy nową zasadę:
po dwóch latach korzystania z Odbiornika 3G HD lub 3G HD PVR, Twoja opłata za dostęp zostaje zmniejszona z 15 lub 20 zł/mc do złotówki. Odbiornik za 1 zł. Zasada obejmuje WSZYSTKICH Abonentów XYZ od początku jej istnienia.”*
- 3) W regulaminie promocji, udostępnionym później, wskazano jednak szereg dodatkowych wymagań, które należało spełnić by skorzystać z reklamowanej oferty.

Decyzja Prezesa UOKiK z 6 października 2014 r. nr DDK 1/2014 – rozstrzygnięcie

- 1) Działanie przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) Komunikat reklamowy może wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ konsument mógł dojść do przekonania, że jedynymi warunkami skorzystania z reklamowanej oferty promocyjnej były warunki wskazane w komunikacie reklamowym, tym bardziej, że regulamin szczegółowych warunków promocji został udostępniony później.
- 3) W konsekwencji treść ww. komunikatu reklamowego mogła wpłynąć na ewentualną decyzję konsumenta dotyczącą umowy z Przedsiębiorcą. Osoby, które w momencie zapoznania się z przedmiotowym komunikatem reklamowym nie osiągnęły jeszcze wymaganego okresu korzystania z odbiornika 3G, mogły bowiem podjąć decyzję dotyczącą np. przedłużenia umowy z Przedsiębiorcą, w celu osiągnięcia 2-letniego okresu korzystania z odbiornika 3G uwzględniając okoliczność, i jego osiągnięcie będzie uprawniało do skorzystania z oferowanego w ramach reklamowanej promocji obniżenia opłaty dostępowej.

Decyzja Prezesa UOKiK z 4 września 2014 r. nr RBG-20/2014 – stan faktyczny

- 1) Przedsiębiorca zajmuje się udzielaniem pożyczek na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego;
- 2) Przedsiębiorca na swojej witrynie internetowej zawarł następujące hasło reklamowe: „*Proces ubiegania się o pożyczkę u [nazwa przedsiębiorcy] spełnia najwyższe standardy systemu bankowego*”, bez uściślenia w jakich konkretnie aspektach realizuje wskazane standardy.

Decyzja Prezesa UOKiK z 4 września 2014 r. nr RBG-20/2014 – orzeczenie

- 1) Działanie przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) Przedsiębiorca nie podlega rygorom ustawy Prawo bankowe oraz nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego, brak jest zatem organów i mechanizmów stałej kontroli przestrzegania przez przedsiębiorcę wskazanych standardów.
- 3) Hasło reklamowe może wprowadzać konsumenta w błąd, ponieważ nawiązuje do „bezpieczeństwa procedur bankowych (np. w zakresie oceny zdolności kredytowej, przetwarzania danych, podlegania kontroli państwa)” i „budzi większe zaufanie konsumentów i może być jednym z czynników zachęcających do zawarcia umowy pożyczki”.

Wyrok Sądu Okręgowego – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 10 kwietnia 2013 r. w sprawie o sygn. akt XVII AmA 72/11 – stan faktyczny

- 1) Przedsiębiorca jest operatorem sieci komórkowych i rozpoczął szeroko zakrojoną kampanię, w której reklamował swoją ofertę za pomocą hasła „Mamy wszystkie modele telefonów”, do każdej z reklam dodawano objaśnienie: *„Oferta dotyczy modeli wiodących marek dostępnych na p. rynku, za wyjątkiem modeli objętych wyłącznością. Lista dostępnych telefonów i ograniczenia związane z ofertą znajdują się w Cennikach Telefonów jak i w Cennikach Telefonów na życzenie dostępnych na (...) oraz w punktach sprzedaży (...)”*;
- 2) Sposób umieszczenia objaśnienia w reklamie telewizyjnej, na billboardach oraz reklamy typu ambient, budził jednak uzasadnione wątpliwości co do czytelności objaśnienia, chociaż ze względu na prowadzenie kampanii reklamowej w różnorodnych mediach, konsument miał możliwość zapoznania się z treścią objaśnienia za pośrednictwem innych niż wskazane

Wyrok Sądu Okręgowego – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 10 kwietnia 2013 r. w sprawie o sygn. akt XVII AmA 72/11 – orzeczenie

- 1) Działanie przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) „W odniesieniu do reklamy typu ambient nie można traktować materiałów reklamowych dotyczących tego typu reklamy jako zbiorczej całości, gdzie nieczytelność wskazówki na jednych jest rekompensowana czytelnością na innych. Nieczytelność wskazówki odnoszona jest do każdego poszczególnego typu materiałów reklamowych, a nie ich kompilacji. Przedmiotem postępowania nie jest ocena kampanii reklamowej tylko reklam wchodzących w jej skład”;
- 3) „Moment pierwszego zetknięcia się z reklamą już wchodzi w zakres decyzji dotyczącej umowy bowiem następuje zainteresowanie się ofertą (art. 2 pkt 7 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym), a późniejsze zetknięcia bądź poszukiwania informacji mogły jedynie kształtować decyzję”.