



▶ **Moduł 4**

**Nieuczciwe praktyki rynkowe
i niedozwolone
postanowienia umowne**

LISTOPAD 2022

ZASTRZEŻENIE:

Informacje i poglądy przedstawione w tej publikacji pochodzą od autora(ów) i niekoniecznie odzwierciedlają oficjalną opinię Komisji Europejskiej. Komisja nie gwarantuje dokładności danych zawartych w niniejszej publikacji. Ani Komisja, ani żadna osoba działająca w imieniu Komisji nie może być pociągnięta do odpowiedzialności za wykorzystanie informacji w zawartych w tym dokumencie.

Niniejszy dokument nie jest prawnie wiążący i nie stanowi formalnej interpretacji prawa unijnego ani krajowego, jak też nie może zastąpić kompleksowej i kompletnej porady prawnej. Celem dokumentu nie jest zastąpienie profesjonalnej porady prawnej w poszczególnych kwestiach.

Czytelnicy powinni również pamiętać, że prawodawstwo unijne i krajowe jest stale aktualizowane: każdą papierową wersję modułów tematycznych należy sprawdzić pod kątem ewentualnych aktualizacji na stronie www.consumerlawready.eu.

LISTOPAD 2022

Table of Contents

Wstęp	5
Część I – Nieuczciwe Praktyki Rynkowe	8
Czym jest praktyka rynkowa?	9
Czym jest nieuczciwa praktyka rynkowa?	9
Jak umożliwić konsumentowi podjęcie w pełni „świadomej decyzji gospodarczej”?	9
Jak umożliwić konsumentowi podjęcie „swobodnej decyzji gospodarczej”?	9
Czy standardy uczciwości są takie same we wszystkich państwach członkowskich?	9
A co z regulacją praktyk wobec moich konkurentów?	10
Jak sprawdzić kiedy praktyka rynkowa jest (nie)uczciwa?	11
Jak zostały zdefiniowane praktyki, nieuczciwe w każdych okolicznościach?	12
Czym jest wprowadzające w błąd działanie?	20
Czym jest zaniechanie wprowadzające w błąd?	22
Czym są praktyki agresywne?	24
Standardy dotyczące przeciętnego i wrażliwego konsumenta	24
Co dzieje się, gdy przedsiębiorca nie przestrzega obowiązku uczciwości?	25
Część II – Niedozwolone postanowienia umowne (klauzule abuzywne)	27
Czym jest umowa konsumencka i postanowienie umowne?	28
Jakie są obowiązujące przepisy dotyczące uczciwych warunków w umowach konsumenckich i kiedy należy je stosować?	28
Czy przepisy dotyczące nieuczciwych warunków umownych są takie same we wszystkich państwach członkowskich?	29
Obowiązek przestrzegania standardów prawa konsumenckiego innego kraju	29
Co oznaczają zasady działania w dobrej wierze oraz pojęcie rażącej nierównowagi stron?	30
W jaki sposób należy sformułować postanowienia umowy?	30
Czy istnieją warunki, które są zawsze uznawane za nieuczciwe?	31

Jakie warunki mogą być nieuczciwe?	31
Jakie są skutki prawne nieuczciwych warunków umowy?	34
Co w przypadku sprzedaży transgranicznej?	35
Kiedy można uznać, że oferta jest skierowana do konsumentów w innych państwach członkowskich?	36
Co to oznacza w praktyce?	36
Któremu sądowi podlegają spory wynikające z umowy transgranicznej?	37
Załącznik	38

“Wiem, że jestem chroniony przed nieuczciwymi sztuczkami przedsiębiorców, którzy chcą w ten sposób sprzedać swój produkt. To cenna wiedza.”

“Zasady dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych i nieuczciwych warunków umownych umożliwiają uczciwą i zdrową konkurencję w UE.”

Sprzedawca

„Przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych i niedozwolonych postanowień umownych dają wyraźne wskazówki, które praktyki są, a które nie są akceptowalne.”

Przedsiębiorca

Wstęp

Drogi Przedsiębiorco,

Niniejszy podręcznik jest częścią projektu Consumer Law Ready skierowanego w szczególności do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), które wchodzą w relacje z konsumentami.

Projekt Consumer Law Ready to ogólnoeuropejski projekt zarządzany przez EUROCHAMBRES (Stowarzyszenie Europejskich Izb Przemysłowo-Handlowych, w konsorcjum z BEUC (Europejska Organizacja Konsumentów) i SMEunited (Stowarzyszenie Rzemiosła i MŚP w Europie). Projekt jest finansowany przez Unię Europejską przy wsparciu Komisji Europejskiej.

Celem projektu jest pomoc w spełnieniu wymagań unijnego prawa konsumenckiego.

Prawo konsumenckie UE składa się z różnych aktów prawnych przyjętych przez Unię Europejską w ciągu ostatnich 25 lat i transponowanych przez każde państwo członkowskie UE do odpowiedniego prawa krajowego. W 2017 r. Komisja Europejska zakończyła ocenę, aby zweryfikować, czy przepisy nadal spełniają swoje zadanie. Wynik ogólnie był pozytywny¹. Ustalono przede wszystkim, że istniejące przepisy wymagają lepszego egzekwowania przez organy oraz lepszego zrozumienia przez przedsiębiorstwa i konsumentów. Projekt Consumer Law Ready ma poprawić wiedzę przedsiębiorców, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw, na temat praw konsumentów oraz obowiązków.

Podręcznik składa się z pięciu modułów. Każdy z nich opisuje jeden konkretny fragment unijnego prawa konsumenckiego:

- Moduł 1 dotyczy wymagań w zakresie informacji udzielanych przed zawarciem umowy;
- Moduł 2 przedstawia zasady dotyczące prawa konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa;
- Moduł 3 przedstawia, w jaki sposób przedsiębiorcy, którzy naruszają warunki umowy z konsumentem, powinni załatwiać reklamacje konsumenckie;
- Moduł 4 koncentruje się na nieuczciwych praktykach rynkowych i niedozwolonych klauzulach umownych;
- Moduł 5 omawia alternatywne metody rozwiązywania sporów i platformę internetowego rozstrzygnięcia sporów (ODR), oficjalną stronę internetową zarządzaną przez Komisję Europejską, której celem jest pomoc konsumentom i przedsiębiorcom w pozasądowym rozstrzygnięciu sporów.

W ramach projektu Consumer Law Ready stworzyliśmy ten i wiele innych podręczników oraz materiałów edukacyjnych. Strona internetowa consumerlawready.eu zawiera też inne narzędzia pomocnicze, takie jak filmy, quizy i „e-test”, dzięki którym można uzyskać certyfikat. Za pośrednictwem forum na stronie internetowej, możesz również nawiązać kontakt z ekspertami i innymi MŚP.

¹ Więcej informacji na temat oceny, jej ustaleń i działań następczych można znaleźć na stronie internetowej Komisji Europejskiej: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Moduł 4 niniejszego podręcznika ma na celu zapoznanie Cię z przepisami dotyczącymi nieuczciwych praktyk rynkowych i niedozwolonych postanowień umownych. W odniesieniu do stosunków handlowych między przedsiębiorstwami a konsumentami (B2C), unijne przepisy dotyczące rzetelności i przejrzystości praktyk rynkowych zostały uregulowane dyrektywą 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych („UCPD”). Omawiamy je w pierwszej części Modułu. Druga część dotyczy dyrektywy 1993/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków umownych („UCTD”). Określa ona unijne wymogi w celu zapewnienia, że standardowe klauzule umowne stosowane przez przedsiębiorców są uczciwe i zrozumiałe dla konsumentów. [Dyrektywa \(EU\) 2019/2161](#) z 27 listopada 2019 r. w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta wprowadziła kilka zmian do UCPD. Zmieniła również UCTD, ale tylko w odniesieniu do kwestii kar w przypadku naruszeń dyrektywy. Państwa członkowskie UE muszą dokonać transpozycji zmian do 28 listopada 2021 r. i zastosować nowe przepisy od 28 maja 2022 r. Zmiany w przepisach omawiamy w osobnych ramkach, zatytułowanych „Nowe zasady od 28 maja 2022 r.” Polska planuje wdrożenie tych przepisów od dnia 1 stycznia 2023 r.

Z postulatem uczciwości i zakazem stosowania nieuczciwych praktyk wiążą się postanowienia Dyrektywy 2006/114/WE w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej. Ma ona jednak zastosowanie w relacjach obustronnie profesjonalnych (B2B). Dyrektywa chroni przedsiębiorców, w szczególności MŚP, przed wprowadzającą w błąd reklamą innych przedsiębiorców oraz określa warunki, na jakich reklama porównawcza jest dozwolona.

Więcej szczegółowych informacji na temat przepisów UCPD i UCTD, w szczególności ich stosowania w różnych krajach UE, znajdziesz w przewodnikach (wytycznych) Komisji Europejskiej².

Baza danych prawa konsumenckiego ([Consumer Law Database](#)³) oraz informacje na portalu Twoja Europa ([Your Europe Business Portal](#)⁴) pomogą Ci w znalezieniu odpowiednich informacji. Znajdziesz tam również kontakt z lokalną organizacją przedsiębiorców.

Mamy nadzieję, że informacje zawarte w Podręczniku okażą się przydatne.

² Przewodniki znajdują się na stronach <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN> (UCPD) oraz [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019XC0927\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019XC0927(01)&from=EN) (UCTD).

³ https://e-justice.europa.eu/591/PL/consumer_law_database?init=true

⁴ https://europa.eu/youreurope/business/index_pl.htm

Część I – Nieuczciwe Praktyki Rynkowe

Czym jest praktyka rynkowa?

Zgodnie z Dyrektywą dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów, praktyką rynkową (handlową)⁵ jest każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów.

Tak zdefiniowana praktyka rynkowa determinuje jej szeroki zakres. Kompleksowo obejmuje jak najszerszą liczbę rzeczywistych sytuacji i zachowań biznesowych, które mogą wpływać na wybory konsumentów. Zasady te mają zastosowanie zarówno do praktyk handlowych online, jak i offline oraz do wszystkich rodzajów towarów i usług. Tym samym będą one miały zastosowanie do Twojej działalności, bez względu na to, czy sprzedajesz książki w sklepie, czy świadczysz różnego rodzaju usługi online.

Czym jest nieuczciwa praktyka rynkowa?

Praktyka rynkowa jest nieuczciwa (w rozumieniu Dyrektywy), gdy uniemożliwia konsumentowi podjęcie w pełni świadomej i swobodnej decyzji gospodarczej. Nieuczciwe praktyki rynkowe są zakazane w całej UE.

Jak umożliwić konsumentowi podjęcie w pełni „świadomej decyzji gospodarczej”?

Wszystkie Twoje zachowania rynkowe, takie jak reklamy, oferty ustne, strony produktów w Twoim

sklepie internetowym, które mogą wpłynąć na decyzję konsumenta o zakupie Twoich produktów lub skorzystaniu z Twoich usług, muszą zawierać komplet informacji niezbędnych konsumentom. Podane informacje muszą być dokładne i zgodne z prawdą.

Na przykład, jeśli oferujesz suplement diety, przy którym zapewniono, że pozwala schudnąć 10 kg w 2 miesiące, to musi on posiadać udowodnioną zdolność, do wywołania takiego efektu.

Jak umożliwić konsumentowi podjęcie „swobodnej decyzji gospodarczej”?

Przy każdym zachowaniu rynkowym musisz się upewnić, że nie wywierasz na konsumenta nieproporcjonalną presję, gdy próbujesz przekonać go do zakupu twoich produktów lub skorzystania z twoich usług.

Na przykład, przedsiębiorca, który oferuje odkurzacze w sprzedaży obnośnej (poza lokalem przedsiębiorstwa), nigdy nie może ignorować prośby konsumenta o opuszczenie domu.


Czy standardy uczciwości są takie same we wszystkich państwach członkowskich?

Zgodnie z prawem UE wszystkie państwa członkowskie muszą posiadać takie same standardy ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Przepisy w tym obszarze zostały w pełni zharmonizowane (z wyjątkiem tych, które mają zastosowanie do usług finansowych i nieruchomości, w odniesieniu do których państwa członkowskie mogą nakładać bardziej rygorystyczne wymogi). Oznacza to, że przepisy są takie same w całej UE. Jeśli

⁵ W polskim tłumaczeniu, dla zachowania spójności z polską siatką pojęciową, używamy zwrotu „praktyka rynkowa” zamiast „praktyka handlowa”. Ten pierwszy używany jest w polskiej ustawie z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, drugi zaś w dyrektywie.

przestrzegasz przepisów w jednym państwie członkowskim, automatycznie przestrzegasz przepisów w pozostałych państwach UE. W praktyce oznacza to, że możesz swobodnie działać na terenie całej Unii, nie martwiąc się o zgodność z prawem krajowym.

A co z regulacją praktyk wobec moich konkurentów?

Praktyki rynkowe, które mogą wpływać na inne przedsiębiorstwa, są poza zakresem dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Należy jednak pamiętać, że niektóre państwa członkowskie UE rozszerzyły swoje krajowe przepisy transponujące dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych na sytuacje między przedsiębiorstwami lub przyjęły szczegółowe przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk w relacjach dwustronnie profesjonalnych. 

Te państwa członkowskie to Austria, Belgia (częściowo), Republika Czeska, Francja (częściowo), Niemcy, Włochy (tylko mikroprzedsiębiorstwa), Holandia, Portugalia (częściowo), Szwecja ⁶.

Ponadto, na poziomie europejskim, przed wprowadzającą w błąd reklamą ze strony innych przedsiębiorców chroni Dyrektywa 2006/114/EC dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej ⁷. Określa ona warunki, na jakich reklama porównawcza jest dozwolona (tj. reklama, która dotyczy konkurenta lub produktów oferowanych przez konkurenta).

Reklama wprowadzająca w błąd to każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do

których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi⁸.

Reklama porównawcza z kolei oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta; upraszczając: gdy reklamujesz swój produkt porównując go z podobnym produktem konkurencji.

Musisz między innymi zweryfikować, czy produkt, który porównujesz z produktem konkurencji, spełnia te same potrzeby lub jest przeznaczony do tego samego celu. Na przykład, możesz porównać wydajność elektryczną oferowanej lodówki tylko z wydajnością elektryczną lodówki innego producenta, a nie z wydajnością elektryczną piekarnika. Ponadto reklamowany produkt nigdy nie może przedstawiać imitacji ani replik towarów lub usług opatrzonych chronionym znakiem towarowym lub nazwą handlową konkurenta.

⁶ Zobacz: "Study for the Fitness Check Main report", s. 363-368 http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁷ Zobacz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0114&from=EN>

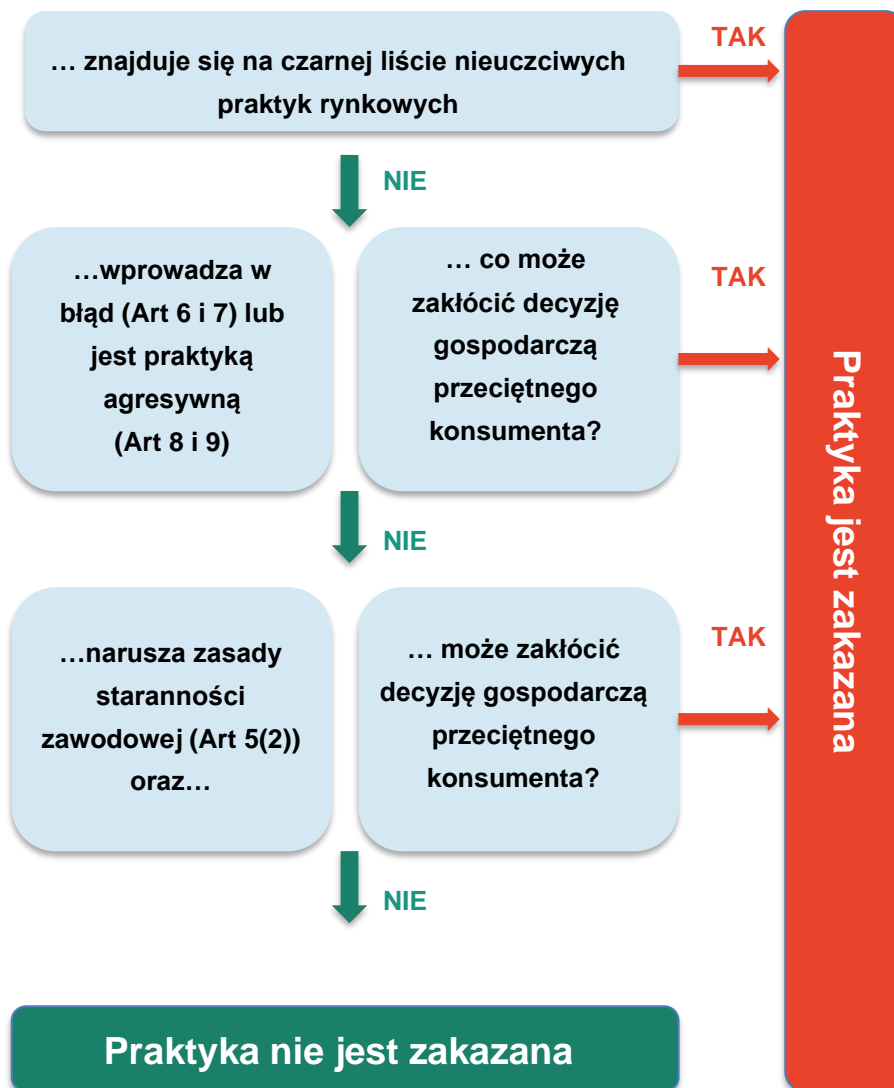
⁸ Art. 2 b) Dyrektywy 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej

Jak sprawdzić kiedy praktyka rynkowa jest (nie)uczciwa?

Funkcjonowanie UCPD – schemat dyrektywy

Poniższy schemat blokowy ilustruje związek między „czarną listą” praktyk handlowych z Załącznika 1 Dyrektywy a klauzulami ogólnymi Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (odpowiednio art. 6–9 i art. 5). Aby zostać uznana za nieuczciwą, a tym samym zabronioną na mocy UCPD, wystarczy, że praktyka rynkowa spełnia tylko jeden z tych testów.


Czy praktyka rynkowa:



Jak zostały zdefiniowane praktyki, nieuczciwe w każdych okolicznościach?

Dyrektywa definiuje 31 praktyk, umieszczonych na tzw. „czarnej liście”. Obejmują one zachowania online i offline, mogące negatywnie wpłynąć na dobrowolną i w pełni świadomą decyzję gospodarczą konsumenta. Pierwsze 23 praktyki z czarnej listy dotyczą wprowadzającego w błąd zachowania przedsiębiorcy, a ostatnie 8 to zabronione praktyki agresywne.

Nowe zasady od 28 maja 2022 r.

Czarna lista została rozszerzona o 4 kolejne zakazane praktyki (zobacz punkt 32 poniżej). 

1) Podawanie się przez przedsiębiorcę za sygnatariusza kodeksu postępowania, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

Przykład: przedsiębiorca sprzedający owoce twierdzi, że jest sygnatariuszem kodeksu dobrych praktyk stowarzyszenia producentów owoców ekologicznych, co nie jest prawdą. Przepis ten chroni konsumenta przed wprowadzającymi w błąd wypowiedziami dotyczącymi kodeksów postępowania jako form prywatnej regulacji, wypracowanych przez grupę przedsiębiorców zrzeszonych w różnych stowarzyszeniach, takich jak np. stowarzyszenie producentów owoców ekologicznych czy stowarzyszenie biur podróży.

2) Posługiwanie się znakiem zaufania, znakiem jakości lub odpowiednikiem bez uzyskania niezbędnego zezwolenia.

Przykład: przedsiębiorca używający unijnych lub krajowych oznakowań ekologicznych (np. unijny ekoznak) bez zezwolenia.

3) Twierdzenie, że kodeks postępowania posiada aprobatę organu publicznego lub innego organu, gdy nie jest to prawda.

Przykład: stowarzyszenie supermarketów twierdzi wbrew faktom, że jego kodeks postępowania został zatwierdzony przez krajową organizację konsumencką.

4) Twierdzenie, że przedsiębiorca (w tym jego praktyki handlowe) lub produkt został zatwierdzony, zaaprobowany lub otrzymał zezwolenie od organu publicznego lub prywatnego, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością, oraz wysuwanie takiego twierdzenia przy jednoczesnym niespełnianiu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub zezwolenia.

Przykład: umieszczenie na opakowaniu zabawki zapewnienia: „produkty przebadane pod kątem bezpieczeństwa” i znaku renomowanej jednostki certyfikującej, pomimo braku takiego badania.

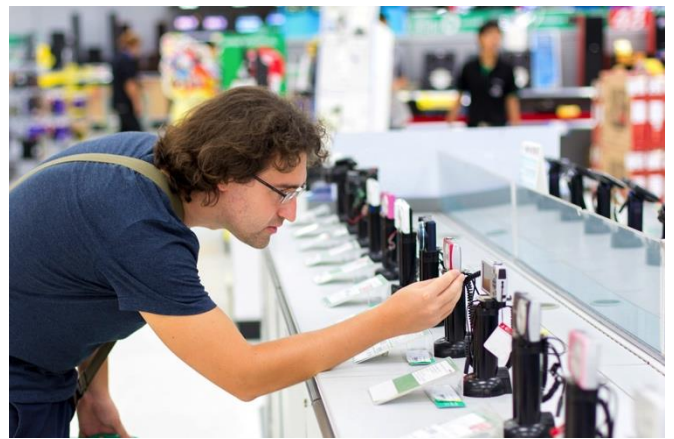
5) Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie bez ujawniania, że przedsiębiorca ma uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie zaoferować dostawy lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę („reklama przynęta”).

Przykład: przedsiębiorca wabiący konsumentów atrakcyjnymi ofertami specjalnymi lub rabatami, gdy przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć, że nie będzie mógł zaoferować tych produktów albo ledwie kilka sztuk. Ponadto produkty są oferowane na specjalnych warunkach, a przedsiębiorca nie wyjaśnia, że oferta jest ważna tylko dla ograniczonej ilości produktów lub przez ograniczony czas.



- b) odmawia sprzedaży tego aparatu konsumentowi,
lub
- c) pokazuje tylko wybrakowany egzemplarz tego aparatu.

Przedsiębiorca wykonuje tu wszystkie trzy działania w celu nakłonienia konsumenta do zakupu innego produktu, np. kamery innej niż reklamowana.



6) Zaproszenie do zakupu produktów po określonej cenie, a następnie:

- a) odmowa pokazania reklamowanego produktu konsumentom;
lub
- b) odmowa przyjęcia zamówień na artykuł lub dostarczenia go w rozsądnym terminie;
lub
- c) demonstrowanie wadliwej próbki produktu

z zamiarem promowania innego produktu („przynęta i zamiana”).

Przykład: właściciel sklepu reklamuje aparat renomowanego niemieckiego producenta za łączną cenę 100 euro. Jednak gdy konsument idzie do sklepu, aby kupić ten aparat, przedsiębiorca:

- a) odmawia pokazania aparatu konsumentowi;
lub

7) Fałszywe twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, w celu nakłonienia konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji i pozbawienia ich możliwości świadomego wyboru lub czasu potrzebnego do jego dokonania.

Przykład: Oferta o treści: Kup reklamowany telefon komórkowy w ciągu 24 godzin, a zapłacisz tylko połowę normalnej ceny! Nie spóźnij się! Oferta wygasa dzisiaj o północy. Produkt nie będzie już później oferowany. Kup teraz!

Jeżeli taka oferta będzie ważna również po upływie wspomnianego okresu, zachowanie to będzie można uznać za praktykę rynkową z czarnej listy.

Inny przykład: reklama internetowa pokoju hotelowego informująca „zarezerwuj teraz, ostatni dostępny pokój”, podczas gdy w rzeczywistości w dalszym ciągu dostępnych jest kilka pokoi.

8) Zobowiązanie się do zapewnienia usług po sprzedaży konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed transakcją 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 transakcji.

Przykład: przedsiębiorca twierdzi, że oferuje darmowe posprzedażne wsparcie techniczne przez rok od zakupu komputera. Jednak po zakupie konsument orientuje się, że wszystkie usługi posprzedażne oferowane są wyłącznie w języku angielskim, a nie w języku, którego konsument mógł oczekiwać na podstawie wcześniejszej komunikacji z przedsiębiorcą, a przedsiębiorca nie poinformował o tym konsumenta.

9) Twierdzenie lub stwarzanie w inny sposób wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, w sytuacji gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

Przykład: przedsiębiorca oferuje sprzedaż chronionych gatunków roślin, których sprzedaż jest prawnie zakazana.

10) Prezentowanie praw przysługujących konsumentom na mocy przepisów prawa

jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Przykład: sprzedawca przedstawia gwarancję ustawową (powstającą z mocy prawa - patrz Moduł 3 poświęcony sprzedaży konsumenckiej), jako szczególną i dodatkową cechę sprzedawanego przez niego towaru.

11) Wykorzystywanie treści o charakterze publicystycznym 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 (kryptoreklama).

Przykład: reklama przedsiębiorcy przedstawia lekarza, prezentującego naukowy opis właściwości nowej pasty do zębów; w reklamie brak jest jednocześnie informacji, że w rzeczywistości przedsiębiorca zapłacił za treść publicystyczną przypominającą wywód naukowy.



12) Przedstawianie rzeczowo nieściślych twierdzeń dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone

bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny w przypadku, gdy nie nabędzie produktu (stwarzanie i wykorzystywanie poczucia zagrożenia).

Przykład: przedsiębiorca prezentuje fałszywe lub niedokładne statystyki dotyczące włamań lub przestępstw w okolicy, by zachęcić konsumentów do zakupu systemu alarmowego mającego chronić ich domy.

13) Reklamowanie produktu podobnego do produktu określonego producenta w sposób umyślnie sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego producenta, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

Przykład: wprowadzenie dezorientacji co do nazw marek poprzez zastosowanie prezentacji lub etykiety podobnej do zastosowanych przez innych producentów. Na przykład, dzieje się tak w przypadku sprzedaży torby, która tak bardzo przypomina torbę innego producenta, że przeciętny konsument nie może w łatwy sposób odróżnić markowej torby od tej drugiej.



14) Zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych

typu „piramida”, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania wynagrodzenia, które jest uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów.

Przykład: sieciowy program marketingowy, który działa jak piramida - osoba pragnąca przyłączyć się jako sprzedawca do sieci sprzedającej produkty kosmetyczne musi uiścić opłatę z tytułu wejścia, a jej podstawowe wynagrodzenie pochodzi z rekrutacji innych osób do tej samej sieci.



15) Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność handlową lub zmieni siedzibę, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

Przykład: przedsiębiorca fałszywie twierdzi, że wkrótce zamyka sklep, chcąc w ten sposób zachęcić konsumentów do zakupu (np. koniec najmu - wszystko musi zostać sprzedane do piątku; wyprzedaż w związku z likwidacją).

16) Twierdzenie, że produkty są w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych.

Przykład: reklama przedsiębiorcy ze sloganami: „Wreszcie możesz wygrać na loterii! Kup nowy system algorytmów, który pomoże Ci wygrać na loterii.”

17) Fałszywe twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia i wady rozwojowe.

Przykład: sprzedawca bezzasadnie twierdzi, że pewien produkt może leczyć łysienie: „Jak byś się czuł z pełną czupryną włosów? 10 lat młodszy? Żel do włosów MiracleGrow to sprawdzony produkt do odmładzania włosów!”⁹.

18) Przekazywanie rzeczowo nieścisłych informacji dotyczących warunków rynkowych lub możliwości znalezienia produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż normalne warunki rynkowe.

Przykład: sprzedawca fałszywie przedstawia się jako wyłączny przedstawiciel, aby móc żądać za określony produkt ceny wyższej niż rynkowa („Ta marka rakiet tenisowych jest używana przez znanego i odnoszącego sukcesy tenisistę! Ty też możesz je kupić – tylko na naszej stronie. Kup teraz, jeśli jeszcze mamy je w magazynie!”), podczas gdy w rzeczywistości marka jest dostępna na wielu stronach internetowych różnych sprzedawców i po znacznie niższej cenie.

⁹ Należy pamiętać, że oświadczenia zdrowotne zamieszczane w reklamach mogą być również objęte innymi sektorowymi przepisami UE i krajowymi przepisami dotyczącymi zdrowia i farmacji.

19) Twierdzenie w ramach praktyki handlowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu.

Przykład: przedsiębiorca zapewnia, że konsument, który kupi pewną markę lodów, automatycznie weźmie udział w loterii oferującej liczne nagrody. W rzeczywistości jednak żaden konkurs nie jest organizowany; jest to mylące stwierdzenie, które ma zachęcić ludzi do kupowania opakowania lodów.

Przepis ten ma zastosowanie, gdy konkursy lub promocje z nagrodami są wykorzystywane jako taktyka handlowa mająca na celu zachęcenie konsumentów do zakupu określonego produktu, chociaż ostatecznie żadna nagroda – lub nagroda porównywalna z opisaną – nie zostanie ostatecznie nikomu przyznana.

20) Opisywanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek inną należność niż nieunikniony koszt związany z odpowiedzią na praktykę handlową, odbiorem lub dostarczeniem produktu.

Przykład: Księgarz reklamuje, że książki wydawane są za darmo, podczas gdy faktycznie konsument musi za nie zapłacić i tylko co trzecia książka jest darmowa.

21) Umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu żądającego zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo iż tego nie robi.

Przykład: przedsiębiorca przesyła konsumentowi broszurę o nowo wydanej encyklopedii wraz z fakturą do zapłaty w sposób sugerujący konsumentowi, że ten zamówił książkę i ma za nią zapłacić.

22) Fałszywe twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem lub fałszywe podawanie się za konsumenta.

Przykład: przedsiębiorca podaje się za konsumenta w wystawionej hotelowi recenzji online, podczas gdy w rzeczywistości jest właścicielem hotelu.

23) Wywoływanie u konsumenta fałszywego wrażenia, że serwis dotyczący danego produktu jest dostępny w Państwie Członkowskim innym niż Państwo Członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany.

Przykład: przedsiębiorca sprzedaje komputer konsumentowi z Włoch, czasowo mieszkającemu we Francji, twierdząc, że pomoc telefoniczna w przypadku jakichkolwiek pytań związanych z produktem jest dostępna bezpłatnie we wszystkich pozostałych państwach członkowskich Unii Europejskiej, podczas gdy w rzeczywistości pomoc telefoniczna istnieje tylko we Francji i w języku francuskim.

24) Stwarzanie wrażenia, że konsument nie może opuścić lokalu przedsiębiorcy, dopóki nie zostanie zawarta umowa.

Przykład: konsument wchodzi do sklepu a przedsiębiorca twierdzi, że zamknął drzwi, informując, że konsument może wyjść dopiero po zakupie jednego

z oferowanych produktów. Wystarczy, że przedsiębiorca stworzy wrażenie, że konsument nie może opuścić obiektu. Faktyczne (fizyczne) uniemożliwienie wyjścia nie jest konieczne.

25) Składanie wizyt osobiście w domu konsumenta w celu wykonania zobowiązania umownego, ignorując jego prośbę o opuszczenie domu lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie uzasadnionym przez prawo krajowe.

Przykład: przedsiębiorca, który w akwizycji sprzedaje sztucce i który uporczywie próbuje przekonać konsumenta do ich zakupu, pomimo że konsument wyraźnie informuje, że nie chce kupować żadnego produktu od przedsiębiorcy. Tego typu natarczywe zachowanie handlowe może przymuszać konsumentów do zakupu oferowanych produktów, by tylko pozbyć się przedsiębiorcy.



Opisana praktyka nie będzie jednak dotyczyć sytuacji, gdy przedsiębiorca przychodzi do konsumenta (wbrew jego woli) w celu nakłonienia go do wykonania zobowiązania spoczywającego na konsumentie (np. żądanie zapłaty za zamówiony produkt).

26) Uporczywe i niechciane namawianie do zakupu produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki komunikacji na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych.

Przykład: przedsiębiorca wysłał do konsumenta liczne komunikaty pocztą elektroniczną lub SMSy dotyczące konkretnego produktu, pomimo że konsument wyraźnie zażądał wstrzymania tego typu praktyki. Naturalnie, nie dotyczy to dochodzenia zapłaty od konsumenta za coś, co konsument zamówił i za co jeszcze nie zapłacił.



W niektórych państwach członkowskich „niezapowiedziane połączenia” są zabronione zgodnie z dyrektywą o prywatności i łączności elektronicznej¹⁰. Kilka państw członkowskich, na przykład Niemcy, wymagają, by konsument wyraził zgodę na wykonywanie przez przedsiębiorców niezleconych połączeń. To samo dotyczy Danii, gdzie kontaktowanie się z konsumentem przez telefon, pocztę elektroniczną, SMS, w domu lub w pracy bez jego zgody jest ściśle ograniczone i możliwe wyłącznie wtedy, gdy konsument wyraził na to wcześniej zgodę (z niewieloma wyjątkami dotyczącymi sprzedaży

telefonicznej). W kilku sytuacjach, w których jest to dozwolone, istnieje możliwość wpisania się na specjalną listę, by uniknąć niezamówionych połączeń, jak na przykład ma to miejsce we Włoszech i Belgii.

27) Żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie na podstawie polisy ubezpieczeniowej przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia ważności roszczenia, lub systematyczne nieodpowiadanie na stosowną korespondencję w celu odwiedzenia konsumenta od zamiaru wykonania jego praw umownych.

Przykład: ubezpieczyciel wymaga od konsumenta dochodzącego odszkodowania za kradzież lub utratę rzeczy osobistych z bagażu, przedstawienia dowodów zakupu wszystkich przedmiotów, których dotyczy roszczenie. Wymaganie takich dowodów odnośnie każdej rzeczy nie byłoby racjonalnie uważane za istotne. Przepis ten ułatwia egzekwowanie zobowiązań wynikających z polisy.

28) Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.

Przykład: „Ten film jest już na rynku - kup go jako pierwszy wśród swoich przyjaciół. Powiedz natychmiast swojej mamie, by kupiła ci go tak szybko, jak to możliwe! Cześć dzieciaki! Poproście rodziców o kupno filmów o Batmanie na DVD! Przeczytaj o przygodach Królika Fluffy w nowym komiksie. Poproś mamę, żeby ci go kupiła.”

¹⁰ Dyrektywa 2002/58/WE parlamentu europejskiego i rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej).

Zasada ta ma chronić dzieci (i ich rodziców) przed kierowaniem do nich reklamy bezpośredniej. Koniecznym elementem, by praktyka ta została uznana za nieuczciwą, jest aspekt „bezpośredniego wezwania”, co oznacza, że reklama musi mieć na celu wywieranie nacisku na dzieci lub ich rodziców.

29) Żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta (niezamówiona dostawa, tzw. inertia selling).

Przykład: przedsiębiorca dostarcza konsumentowi niezamówiony wcześniej towar lub usługę (np. przedsiębiorca wysyła konsumentowi książkę bez zamówienia i następnie żąda odpowiedniej zapłaty).

Warto dodać, że zgodnie z Dyrektywą 2011/83/UE¹¹, konsument nie ma obowiązku zapłaty za niezamówioną dostawę towarów lub usług. Spełnienie niezamówionego świadczenia w ogóle nie nakłada na konsumenta zobowiązań; w szczególności konsument nie musi odsyłać rzeczy lub choćby kontaktować się z przedsiębiorcą.


30) Wyraźne informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeździe produktu lub usługi, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.

Przykład: przedsiębiorca, który przychodzi do domu konsumenta z odkurzaczem i twierdzi, że straci pracę, jeżeli konsument go od niego nie kupi. Rzeczywiste zagrożenie utraty pracy nie będzie miało znaczenia.

¹¹ Art. 27 Dyrektywy 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów

31) Stwarzanie fałszywego wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska lub po wykonaniu określonej czynności uzyska nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub możliwość wykonania określonej czynności w związku z uzyskaniem nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależniona jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia kosztów

Przykład: komunikat przedsiębiorcy do konsumenta: „Właśnie wygrałeś samochód! Zgłoś się po swoją nagrodę!”. W rzeczywistości nagrody nie ma albo trzeba zakupić inny produkt lub dokonać innej zapłaty (np. zadzwonić na infolinię za pobraniem podwyższonej opłaty”), aby otrzymać korzyść.

32) Nowe zakazane praktyki z “czarnej listy” od 28 maja 2022 r. 

1. Dostarczanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na zapytanie internetowe konsumenta, bez wyraźnego ujawniania, że wynik jest między innymi efektem realizacji zamówienia reklamowego lub innego podobnego, pochodzącego od przedsiębiorcy zainteresowanego uzyskaniem określonej pozycji na liście wyników.

Przykład: Klient szuka najtańszego lotu z Brukseli do Rzymu na internetowej platformie rezerwacji. W wynikach wyszukiwania niektóre oferty pojawiają się na szczycie listy, ponieważ linie lotnicze za to zapłaciły. Jednocześnie dostawca usługi wyszukiwania nie podkreśla wyraźnie (lub w ogóle tego nie ujawnia), że

pozycja na liście jest związana z realizacją usługi na rzecz przewoźnika.

2. Odsprzedaż konsumentom biletów na imprezy, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem środków automatycznych w celu obejścia ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów.

Przykład: Przedsiębiorca odsprzedaje po wyższej cenie 200 biletów na mecz piłki nożnej, które nabył za pomocą aplikacji („bot”), która umożliwiła obejście limitu maksymalnie 4 biletów na kupującego, nałożonego przez organizatora spotkania.

3. Twierdzenie, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili, choć nie podjęto uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od takich konsumentów.

Przykład: Internetowa platforma handlowa gromadzi i udostępnia „opinie konsumentów” bez ograniczania możliwości zamieszczania opinii tylko do zarejestrowanych konsumentów, którzy faktycznie kupili dany produkt, bez podejmowania innych uzasadnionych kroków w celu zapewnienia autentyczności „konsumentów” opinii, w szczególności:

- ustalenia jasnych zasad dla recenzentów, zakazujących recenzji fałszywych i recenzji bez ujawniania ewentualnego sponsora oraz bez odpowiadania na skargi;

- wykorzystania dostępnych środków technicznych w celu weryfikacji autentyczności kont recenzenta/użytkownika (np. weryfikacja adresu IP,

autentykacja przez adres e-mail) oraz wykrywania oszukańczych działań

4. Samodzielne publikowanie lub zlecenie innemu podmiotowi publikowania fałszywych recenzji lub rekomendacji konsumentów, fałszywego przedstawiania opinii konsumentów lub rekomendacji społecznych w celu promowania produktów.

Przykład: Sprzedawca online produktów do pielęgnacji skóry angażuje konsumentów za pośrednictwem sieci społecznościowych do publikowania pozytywnych 5-gwiazdkowych recenzji swoich produktów na internetowych platformach handlowych w zamian za pełny zwrot zapłaconej ceny.

Czym jest wprowadzające w błąd działanie?

Zakaz stosowania działań wprowadzających w błąd ma zagwarantować prawdziwość i dokładność informacji przekazywanych konsumentowi. Dotyczy to również kontekstu, w którym przekazywane są te informacje. Uczciwość praktyki handlowej zawsze podlega ocenie poprzez analizę, czy dana praktyka potencjalnie może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta.

Na przykład, za działania wprowadzające w błąd w oparciu o fałszywe informacje uznaje się następujące sytuacje:

1. produkty żywnościowe reklamowane jako produkty niezawierające sztucznych dodatków, podczas gdy w rzeczywistości takie dodatki zawierają;
2. pokój hotelowy reklamowany jako pokój z bezpośrednim widokiem na morze, podczas gdy nie jest to prawdą;
3. samochód reklamowany jako pojazd charakteryzujący się niższą emisją CO₂, podczas gdy nie jest to prawdą;
4. zachęcanie konsumenta do zakupu gwarancji komercyjnej na nową łódzkę i twierdzenie, że w

przeciwnym razie konsument nie będzie mógł złożyć reklamacji, jeżeli lodówka się popsuje (choć zgodnie z prawem UE sprzedający odpowiada za zgodność towaru z umową na podstawie gwarancji ustawowej)¹².

Z kolei za działania wprowadzające w błąd w oparciu o prawdziwe informacje, które przekazano jednak we wprowadzający w błąd sposób (kontekst), można uznać następujące sytuacje:

1. oferowanie niewielkiej porcji czekolady w znacznie większym opakowaniu, co daje wrażenie, że opakowanie zawiera znacznie więcej czekolady niż w rzeczywistości;
2. oferowanie usług pralni chemicznej w sposób, który ma przekonać konsumentów, że cena uwzględnia profesjonalne prasowanie odzieży, podczas gdy tak nie jest.

Ocena działań wprowadzających w błąd powinna uwzględniać następujące elementy praktyki rynkowej:

1. istnienie lub rodzaj produktu; (np. produkt używany sprzedawany jako nowy);
2. główne cechy produktu lub usługi; pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty zastosowania produktu/usługi (np. skład: bez cukru, bez konserwantów, ograniczenia żywieniowe; dostępność procedur reklamacyjnych; metoda produkcji: nie zawiera hormonów, bioprodukt; ilość reklamowanego produktu: litrowa butelka, podczas gdy butelka zawiera 900 ml; specyfikacje techniczne: zużycie paliwa, zużycie energii);
3. zakres obowiązków przedsiębiorcy, motywy stosowania praktyki handlowej i rodzaj procesu sprzedaży, oświadczenia lub symbole dotyczące

bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania lub zezwolenia wydanego dla przedsiębiorcy lub produktu (np. reklamowanie, że zakup produktu finansowo wspiera organizację humanitarną, bez takiego rzeczywistego działania);

4. cena, sposób obliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej (np. prezentowanie fałszywej ceny: bilet kolejowy za 59 euro, podczas gdy faktyczna cena wynosi 109 euro, bo na etapie oferowania nie doliczono dodatkowych obowiązkowych opłat);
5. niezbędne usługi, części, wymiany lub naprawy (np. fałszywe twierdzenie, że części zamienne do sprzedawanego modelu samochodu będą dostępne przez kolejne dziesięć lat);
6. rodzaj, cechy i status przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, takie jak jego tożsamość i majątek, kwalifikacje, zezwolenia, członkostwo lub powiązania oraz prawa własności przemysłowej i intelektualnej lub nagrody i wyróżnienia (np. fałszywe twierdzenie, że przedsiębiorca został nagrodzony nagrodą dla najlepszego krawca);
7. prezentacja praw konsumenta, w tym prawa do wymiany towaru lub do żądania zwrotu kosztów lub potencjalnych ryzyk dla konsumenta (np. prawa konsumenta zabezpieczone różnymi przepisami, takimi jak gwarancja ustawowa)¹³.

Nowe przepisy od 28 maja 2022 r.

Przy ocenie praktyki rynkowej, jako potencjalnie wprowadzającej w błąd, pod uwagę trzeba będzie wziąć każdy rodzaj wprowadzenia towaru na rynek w jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych

¹² Więcej informacji na temat gwarancji ustawowej i komercyjnej przedstawiono w Module 3

¹³ Więcej informacji na temat prawa konsumenta do odstąpienia od umowy przedstawiono w Module 2

państwach członkowskich, w sytuacji gdy towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki (tzw. „podwójna jakość”)



Towary sprzedawane w identycznych lub podobnych opakowaniach mają czasem inny skład lub właściwości w porównaniu z tymi samymi towarami w innych państwach członkowskich UE (tzw. „podwójna jakość”). Może to wprowadzać konsumentów w błąd, którzy sądzą, że kupują ten sam produkt, o tym samym składzie. Chociaż podobna wprowadzająca w błąd praktyka już wchodzi w zakres dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, zmiany na mocy dyrektywy (UE) 2019/2161 dodały szczególny przepis dotyczący tej kwestii, aby ułatwić identyfikację i egzekwowanie zakazu nieuczciwych praktyk. Jest to więc wyraźny zakaz wprowadzania do obrotu towaru w jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem sprzedawanym w innych państwach członkowskich, podczas gdy towar ten ma znacząco różny skład lub cechy, chyba że jest to uzasadnione uzasadnionymi i obiektywnymi czynnikami (np. stosowanie lokalnych lub sezonowych składników, dobrowolne zobowiązanie przedsiębiorcy do promowania zdrowszej żywności lub krajowe przepisy dotyczące składu produktów).

Z zastrzeżeniem oceny poszczególnych przypadków przez właściwy organ egzekucyjny, niniejsza zmiana może mieć zastosowanie na przykład do:

- napojów bezalkoholowych o różnej zawartości soku,
- majonez o różnej zawartości jajek,
- świeży ser o różnej zawartości tłuszczu.

Czym jest zaniechanie wprowadzające w błąd?

Zaniechania wprowadzające w błąd są nieuczciwymi praktykami rynkowymi, gdy przedsiębiorca nie przekazuje konsumentowi istotnych informacji, tj. informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji gospodarczej. Wszystkie stosowne informacje należy przekazać konsumentowi w reklamie produktu i przed jego sprzedażą.

Przykład zaniechania wprowadzającego w błąd: lot do Paryża za 99 euro, przy czym reklama nie informuje, że do ceny należy doliczyć opłaty, takie jak znaczącą opłatę lotniskową, przez co całkowita cena końcowa przekracza 150 euro. Zaniechaniem wprowadzającym w błąd byłoby także reklamowanie wysokiej prędkości łącza internetowego za 29 euro miesięcznie bez podania informacji, że by skorzystać z takiej oferty konsument musi podpisać umowę na 3 lata.

Praktyka rynkowa zostanie także uznana za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli przedsiębiorca przekazuje konsumentowi wszystkie istotne informacje, ale uczyni to w niejasny, nieczytelny, dwuznaczny lub nieterminowy sposób. Innymi słowy, niewłaściwa prezentacja informacji, z których konsumenci nie mogą skorzystać, taka jak zastosowanie bardzo małej, prawie nieczytelnej czcionki, jest równoznaczna z sytuacją, w której informacje takie nie są wcale przekazywane¹⁴.

Należy zauważyć, że wymagania informacyjne są ostrzejsze, jeżeli komunikacja handlowa przedsiębiorcy stanowi tak zwane „zaproszenie do zakupu”, tj. koncepcję węższą niż reklama. W „zaproszeniu do

¹⁴ Informacje na temat jasnego przekazu informacyjnego przedstawiono w Module 1, poświęconym wymaganiom dotyczącym informacji przekazywanych przed zawarciem umowy, a konkretnie w części na temat informacji, jakie należy przekazać konsumentom.

zakupu” (zawarcia umowy) przedsiębiorca przekazuje informacje o właściwościach reklamowanego produktu oraz jego cenie w sposób umożliwiający konsumentowi podjęcie decyzji o zakupie.

W przypadku komunikacji handlowej opartej na „zaproszeniu do zakupu” należy podać, jeżeli kontekst wyraźnie nie wymaga inaczej, następujące informacje:

1. istotne cechy produktu, w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu;
2. adres i tożsamość przedsiębiorcy, np. nazwa firmy i, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
3. cena wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;
4. uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury rozpatrywania reklamacji, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowe oraz
5. prawo do odstąpienia od umowy, jeśli przysługuje¹⁵.

Nowe zasady od 28 maja 2022 r.



o „Polityka rozpatrywania reklamacji” została usunięta z wymagań informacyjnych w przypadku zaproszenia do zakupu (patrz punkt 4. powyżej). Informacja o

¹⁵ Więcej informacji na temat prawa konsumenta do odstąpienia od umowy przedstawiono w Module 2.

rozpatrzeniu reklamacji pozostaje jednak obowiązkowa w kontekście poprzedzającym zawarcie umowy na mocy dyrektywy 2011/83/UE¹⁶.

o Z drugiej strony internetowe platformy handlowe oferujące produkty konsumentom w kontekście zaproszenia do zakupu będą musiały informować konsumenta, czy osoba trzecia oferująca produkt jest przedsiębiorcą, czy nie. Informacje te będą oparte na oświadczeniu tej strony trzeciej złożonym na internetowej platformie handlowej.

Ogólnie rzecz biorąc, zainteresowani przedsiębiorcy będą musieli podać następujące informacje, które są uważane za istotne:

o Jeśli zapewniasz dostęp do recenzji konsumenckich - informacje o tym, czy i w jaki sposób zapewniasz, że publikowane recenzje pochodzą od konsumentów, którzy faktycznie korzystali z produktu lub go kupili.

Informacje te powinny obejmować zarówno konkretne środki mające na celu zapewnienie autentyczności (zob. powyżej w odniesieniu do zakazanych praktyk), a także bardziej ogólnie wyjaśniać zarządzenie opiniami w celu zapewnienia ich autentyczności. Obejmuje to wyjaśnienie, w jaki sposób na prezentację recenzji wpływają recenzje sponsorowane lub stosunki umowne między publikującym je handlowcem (w szczególności platformą) a recenzowanymi handlowcami hostowanymi na platformie.

o Jeżeli oferujesz konsumentom możliwość wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów za pomocą słów kluczowych lub innych wpisów, powinieneś wyraźnie poinformować konsumentów o głównych parametrach decydujących o rankingu wyświetlanych wyników oraz o względnej ważności tych parametrów.

¹⁶ W Module 1 przedstawiliśmy przedkontraktowe wymogi informacyjne.


Czym są praktyki agresywne?

Agresywne praktyki to forma nieuczciwych praktyk rynkowych, w których przedsiębiorca narusza swobodę wyboru konsumenta lub postępuje w bezprawny sposób.

W praktyce wystąpienie agresywnej praktyki jest konsekwencją następujących zachowań przedsiębiorcy: nękania (np. irytujących stałych rozmów telefonicznych), przymusu (zmuszania konsumenta do zakupu groźbami), w tym z użyciem siły fizycznej lub bezprawnego nacisku (tj. wykorzystywania pozycji siły, w której konsument nie ma możliwości podjęcia swobodnej decyzji).

Przykłady agresywnych praktyk:

1. Przedsiębiorca faktycznie uniemożliwia konsumentowi rozwiązanie długoterminowej umowy na świadczenie usług lub przeniesienie się do innego operatora poprzez wpuszczenie go w pułapkę automatycznego odnawiania umowy.
2. Kurier oczekuje od konsumenta podpisania umowy w jego obecności, bez uprzedniego przesłania mu kopii warunków umowy. W tej sytuacji występuje presja psychiczna, ograniczająca konsumentowi swobodę wyboru¹⁷.

Nowe zasady od 28 maja 2022 r. dla “sprzedaży obwoźnej” i wycieczek połączonych ze sprzedażą. 

Jak wspomniano powyżej, UCPD zakazuje już agresywnych i wprowadzających w błąd praktyk również w kontekście sprzedaży obwoźnej. Od 28 maja 2022 r. państwa członkowskie mogą

dodatkowo zaostrzyć przepisy, aby lepiej chronić konsumentów przed agresywnymi i wprowadzającymi w błąd praktykami podczas niezamówionych wizyt w domu konsumenta i podczas wycieczek połączonych ze sprzedażą¹⁸. Dodatkowe przepisy muszą być uzasadnione, proporcjonalne i niedyskryminacyjne.¹⁹

Standardy dotyczące przeciętnego i wrażliwego konsumenta

Ocenę uczciwości praktyki handlowej zgodnie z ogólnymi postanowieniami dotyczącymi uczciwości lub zasadami dotyczącymi praktyk wprowadzających w błąd, zaniechań wprowadzających w błąd lub agresywnych praktyk należy przeprowadzić w oparciu o standardowe spodziewane zachowanie przeciętnego konsumenta. Jeżeli przedsiębiorca kieruje swoją ofertę do wrażliwych konsumentów, pod uwagę należy wziąć standardowe spodziewane zachowanie wrażliwego konsumenta.

Przepisy unijne stosują podział i wyróżniają *konsumenta przeciętnego i konsumenta wrażliwego* (szczególnie podatnego na zagrożenia). W zależności od konsumenta, z którym przedsiębiorca ma do czynienia, należy dostosować sposób kontaktów.

Przepisy unijne definiują wrażliwego konsumenta jako konsumenta, który jest szczególnie podatny na zagrożenia ze względu na swój wiek, niepełnosprawność fizyczną lub umysłową czy łatwowierność. Wrażliwymi konsumentami będą zwłaszcza dzieci, osoby starsze lub osoby niepełnosprawne.

¹⁸ Np. zasady dotyczące prawa do odstąpienia od umowy. Aby uzyskać więcej informacji, zapoznaj się z Modułem 2 dotyczącym prawa do odstąpienia od umowy.


¹⁹ Polska korzysta z tej opcji (od 1.01.2023 r.).

¹⁷ Przytoczony przykład był przedmiotem postępowania przeciwko Orange Polska, zobacz Decyzja Prezesa UOKiK nr C-628/17.

Wrażliwi konsumenci posiadają szczególne potrzeby, jeżeli chodzi o ochronę przez nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Stąd też należy zwrócić większą uwagę na praktyki rynkowe stosowane w odniesieniu do wrażliwych konsumentów. Aby uniknąć stosowania wprowadzającego w błąd zaniechania, przedsiębiorca może stosować metody, poprzez które przekazuje informacje konkretnym grupom wrażliwych konsumentów. Na przykład, jeżeli przedsiębiorca sprzedaje produkty starszym osobom, może zwiększyć rozmiar czcionki przekazywanych informacji. Informacje te muszą być jasne, zrozumiałe i dostępne.

Także w przypadku konsumentów z zaburzeniami wzroku informacje należy przekazać przy użyciu odpowiednich mediów i symboli. Istnieją eksperci, którzy pomagają w znalezieniu odpowiednich mediów i symboli. Ich dane kontaktowe dostępne są w internecie.

Co dzieje się, gdy przedsiębiorca nie przestrzega obowiązku uczciwości?

Prawo UE wymaga, by sankcje za naruszenie zasad dotyczących uczciwych praktyk handlowych były proporcjonalne, skuteczne i odstraszające. Państwa członkowskie stosują różne sankcje. W prawie polskim jest to zarówno odpowiedzialność cywilna, jak i w przypadku agresywnych praktyk rynkowych i praktyk dotyczących systemu konsorcyjnego odpowiedzialność karna. 

Chociaż systemy kar różnią się w poszczególnych państwach członkowskich, najczęściej są to kary pieniężne do określonej maksymalnej kwoty lub procentu obrotu przedsiębiorcy naruszającego przepisy.

Komisja Europejska wydała [Przewodnik](#)²⁰, zawierający szczegółowe informacje na temat przepisów dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów oraz ich interpretacji przez Trybunał Sprawiedliwości UE, sądy krajowe i organy krajowe.

Przewodnik zawiera rozdział, który szczegółowo wyjaśnia, w jaki sposób przepisy mają zastosowanie do nowych modeli biznesowych pojawiających się w sektorze internetowym, takich jak platformy, gospodarka współdzielenia, narzędzia porównawcze, recenzje użytkowników itp.

Nowe przepisy od 28 maja 2022 r.

1. Wprowadzenie minimalnego standardu środków prawnych dla konsumentów z UE w przypadku naruszenia dyrektywy o nieuczciwych praktykach rynkowych.

Obecna dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych nie wymaga od państw członkowskich zapewnienia konsumentom indywidualnych środków prawnych na wypadek, gdyby stali się ofiarami nieuczciwych praktyk handlowych. Konsumenci mogą skorzystać ze środków prawnych dostępnych na mocy prawa krajowego, które różni się w zależności od państwa.

Zaktualizowana dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych nałoży na państwa członkowskie wyraźny obowiązek zapewnienia konsumentom proporcjonalnych i skutecznych indywidualnych środków odwoławczych. Muszą one obejmować, w zależności od okoliczności sprawy:

Wytoczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy 2005/29 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych – dokument nr SWD/2016/0163, wersja z 25 maja 2016 r.


<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>

- wypowiedzenie umowy,
- obniżkę ceny lub,
- odszkodowanie za szkody.

Państwa członkowskie zachowują możliwość oferowania również innych środków prawnych ofiarom nieuczciwych praktyk handlowych.

2. Skuteczniejsze kary za naruszenia transgraniczne

Zaktualizowana dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych lepiej przygotowuje krajowe organy ochrony konsumentów do zajmowania się naruszeniami dotyczącymi wielu konsumentów w całej UE. Obecnie, gdy przedsiębiorca narusza zasady ochrony konsumentów, kary różnią się znacznie w zależności od kraju. Nowe przepisy zapewnią organom krajowym uprawnienia do nakładania odstrasżających sankcji w skoordynowany sposób podczas współpracy w sprawie naruszeń transgranicznych, które dotyczą konsumentów w kilku państwach członkowskich UE.

W takich przypadkach organy krajowe będą miały prawo nałożyć grzywnę w wysokości do 4% obrotu przedsiębiorcy lub do 2 mln EUR, jeżeli informacje o obrocie nie są dostępne. Państwa członkowskie będą mogły utrzymać lub wprowadzić wyższe maksymalne grzywny. 

Jednocześnie informujemy, że od 25 czerwca 2023 r. konsumenci będą mogli dochodzić praw określonych w UCPD również w postępowaniu zbiorowym zgodnie z nowymi zasadami określonymi przez [Directive \(EU\) 2020/1828](#)²¹ z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów („RAD”).

²¹ Dyrektywa (EU) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylająca dyrektywę 2009/22/WE

Część II – Niedozwolone postanowienia umowne (klauzule abuzywne)

Czym jest umowa konsumencka i postanowienie umowne?

Umowa konsumencka to każda umowa, którą przedsiębiorca zawiera z konsumentem, niezależnie od tego, czy jej przedmiotem jest dostawa towarów, świadczenie usług lub treści cyfrowych.

Np. może to być umowa zawarta z konsumentem przez internet na sprzedaż książek²².

Większość umów zawiera jako integralną część standardowe Regulaminy lub Warunki (Ogólne Warunki Umowy - OWU), które określają znormalizowane (niepodlegające negocjacji) zasady i procedury, na które konsument musi się zgodzić. Często są to złożone i obszernie teksty prawne. Badania pokazują, że większość konsumentów ich nie czyta, zwłaszcza jeśli są zamieszczone w internecie. Nawet jeśli wymagana jest formalna akceptacja warunków online, na przykład zaznaczając pole, większość konsumentów nie zwraca uwagi na treść.


Kiedy korzystasz z OWU w umowie z konsumentami, powinieneś w pierwszej kolejności jasno określić ich cel. Być może OWU w ogóle nie są potrzebne, ponieważ domyślna sytuacja prawna na mocy przepisów krajowych lub unijnych stanowi adekwatne i wystarczające ramy dla realizacji zamówienia.

W przypadku sporu, OWU podlegają kontroli uczciwości przez sąd, zgodnie z zasadami wyjaśnionymi w poniższych sekcjach.

Jakie są obowiązujące przepisy dotyczące uczciwych warunków w umowach konsumenckich i kiedy należy je stosować?

Dyrektywa UE 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków umownych wymaga, aby warunki zawarte w umowach konsumenckich spełniały określone standardy, w szczególności były zgodne z zasadą dobrej wiary²³ i nie powodowały znaczącej nierównowagi praw i obowiązków między strony umowy na niekorzyść konsumenta.

Dyrektywa ma zastosowanie do wszystkich umów konsumenckich, ale nie do wszystkich warunków umowy. Postanowienia umowne, które odzwierciedlają bezwzględnie obowiązujące przepisy ustawowe lub wykonawcze, a także postanowienia lub zasady konwencji międzynarodowych, których stroną są państwa członkowskie UE lub UE, takich jak te dotyczące transportu, nie są objęte regulacją.


Przepisy UE obejmują jedynie standardowe warunki umowy, tj. warunki umowy, które zostały sporządzone z wyprzedzeniem i na których treść konsument nie miał wpływu lub nie negocjował ich indywidualnie. Należy jednak zauważyć, że niektóre państwa członkowskie rozszerzyły stosowanie unijnych wymogów dotyczących uczciwości również na indywidualnie negocjowane warunki umowy. Te państwa członkowskie to Austria, Belgia, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Luksemburg, Malta. 

Unijne wymogi uczciwości nie mają zastosowania do postanowień umownych związanych z głównym przedmiotem umowy konsumenckiej oraz do

²² O umowach konsumenckich piszemy więcej w Module 1 dotyczącym przedkontraktowych obowiązków informacyjnych.

²³ W polskich przepisach (Kodeks cywilny) użyto pojęcia „dobrych obyczajów”.

adekwatności ceny i wynagrodzenia w niej przewidzianych, pod warunkiem, że warunki te są wyrażone prostym i zrozumiałym językiem.

Należy pamiętać, że niektóre państwa członkowskie rozszerzyły stosowanie tych unijnych wymogów dotyczących uczciwości również na umowy między przedsiębiorstwami. Tymi państwami członkowskimi są Austria, Bułgaria (zgodnie z orzecznictwem), Chorwacja, Czechy (tylko jeśli działalność przedsiębiorcy nie jest związana z jego działalnością), Dania, Estonia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Luksemburg, Holandia, Polska, Portugalia, Słowenia, Szwecja²⁴. 


Czy przepisy dotyczące nieuczciwych umownych są takie same we wszystkich państwach członkowskich?

Przepisy dotyczące nieuczciwych warunków umownych na szczeblu UE określają jedynie minimalny standard ochrony. Państwa członkowskie mają swobodę w przyjmowaniu dodatkowych przepisów, aby zapewnić wyższy – ale nigdy niższy – poziom ochrony konsumentów. Dlatego chociaż podstawowe zasady są zawsze takie same, w zależności od kraju, w którym oferujesz swoje produkty, mogą obowiązywać bardziej szczegółowe przepisy dotyczące nieuczciwych warunków umownych. Dotyczy to w szczególności przepisów krajowych, które ustanawiają tak zwane „czarne” lub „szare” listy warunków umownych, które są zawsze lub ogólnie uważane za nieuczciwe. Informacje o tym, które państwa członkowskie przyjęły takie przepisy, można znaleźć na: [stronie Komisji](#)

²⁴ Zobacz: “Study for the Fitness Check Main report”, s. 372-374 http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

[Europejskiej](#)²⁵. Jeśli chcesz sprawdzić, w jaki sposób poszczególne kraje UE transponowały dyrektywę o nieuczciwych warunkach umownych do swojego krajowego porządku prawnego, możesz również skorzystać z [Nowej Bazy Danych Prawa Konsumentckiego Komisji Europejskiej](#)²⁶.

Obowiązek przestrzegania standardów prawa konsumenckiego innego kraju

Sprzedając produkty lub oferując usługi konsumentom poza swoim krajem, musisz przestrzegać norm prawa konsumenckiego państwa członkowskiego, w którym mieszka konsument. Musisz więc sprawdzić zgodność swoich umów konsumenckich ze wszystkimi państwami członkowskimi oddzielnie, jeśli prowadzisz działalność gospodarczą w tych krajach. Jest to szczególnie ważne, gdy chodzi o listę nieuczciwych warunków umownych. Jeżeli umieścisz w swoich standardowych warunkach umowy klauzulę wyboru prawa, określającą np., że do umowy ma zastosowanie prawo Twojego kraju, musisz poinformować konsumentów z innych państw członkowskich, że nadal będziesz respektować ich prawa zapewnione przez bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa kraju ich zamieszkania²⁷. 

²⁵ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁶ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁷ Zobacz Moduł 3 dotyczący odpowiedzialności za towar przy sprzedaży konsumenckiej: część dotycząca sprzedaży transgranicznej.

Co oznaczają zasady działania w dobrej wierze oraz pojęcie rażącej nierównowagi stron?

Zasada dobrej wiary wiąże się z tym, czy postanowienie umowy jest zgodne z uczciwymi i sprawiedliwymi praktykami rynkowymi, które uwzględniają uzasadnione interesy konsumenta. Jest to zwłaszcza wymóg, aby warunki umowy odpowiadały sytuacji w których konsument – gdyby negocjował indywidualnie – wyraziłby na nie zgodę.

Głównym elementem ogólnego kryterium sprawiedliwości jest to, że nieuczciwy warunek umowy powoduje **znaczną nierównowagę praw** i obowiązków stron, ze szkodą dla konsumenta. Pojęcie znaczącej nierównowagi oznacza, że przedsiębiorca nadużywa swojej przewagi rynkowej w stosunku do konsumenta – przedsiębiorca ma zazwyczaj silniejszą pozycję niż konsument, ponieważ ma większą wiedzę na temat oferowanych produktów i usług.

W celu ustalenia, czy warunek powoduje „znaczną nierównowagę” ze szkodą dla konsumenta, należy w szczególności rozważyć, jakie przepisy prawa krajowego miałyby zastosowanie w przypadku braku porozumienia stron w tym zakresie²⁸. Celem jest sprawdzenie, czy umowa stawia konsumenta w mniej korzystnej sytuacji prawnej niż ta przewidziana w obowiązującym prawie krajowym. W przypadku braku przepisów krajowych „znaczną nierównowagę” można zidentyfikować w świetle innych punktów odniesienia, na przykład porównania praw i obowiązków stron w ramach określonego warunku. Ponadto należy wziąć pod uwagę charakter umowy i inne związane z nią warunki umowy, które łącznie mogą prowadzić do „znaczącej nierównowagi”.

Przykładem może być postanowienie umowne uprawniające przedsiębiorcę do rozwiązania umowy bez podania przyczyny, w przypadku gdy konsumentowi nie przysługuje taka sama możliwość. Innym przykładem może być postanowienie umowne pozwalające przedsiębiorcy na zatrzymanie kwot zapłaconych przez konsumenta za towary/usługi jeszcze niedostarczone, w przypadku gdy to sam przedsiębiorca rozwiązuje umowę.

Aby postanowienie umowne zostało uznane za nieuczciwe, intencja przedsiębiorcy nie ma znaczenia: nie ma znaczenia, czy celowo chciał zastrzec nieuczciwy warunek umowny, czy też stało się to w wyniku zaniedbania lub nieznamomości obowiązujących przepisów.

W jaki sposób należy sformułować postanowienia umowy?

Warunki zawarte w umowach konsumenckich należy spisać prostym i zrozumiałym językiem, zarówno pod względem formy jak i treści.

Przykładem postanowienia umownego, którego nie spisano prostym i zrozumiałym językiem, byłby warunek sporządzony bardzo małą czcionką.

Europejski Trybunał Sprawiedliwości konsekwentnie utrzymuje, że wymogu, by warunki umowne „spisano prostym i zrozumiałym językiem” nie można ograniczyć do faktu, że język ten musi być zrozumiały pod względem formalnym i gramatycznym. W rzeczywistości wymóg przejrzystości oznacza, że konsument musi być w stanie w pełni zrozumieć konsekwencje prawne i ekonomiczne akceptacji konkretnego warunku.

Oznacza to także, że w przypadku gdy znaczenie warunku umownego jest dwuznaczne, niejasne lub

²⁸ Jest to tzw. test przyzwoitości

nieprecyzyjne, zawsze stosuje się taką interpretację, jaka jest najkorzystniejsza dla konsumenta.

Na przykład, jeżeli przedsiębiorca zawarł w swojej umowie postanowienie, na mocy którego termin zapłaty przez konsumenta wynosi 15 dni, ale nie wyjaśnił wyraźnie, od jakiego momentu liczony jest ten okres, jako punkt wyjścia przyjmuje się moment faktycznej dostawy produktu do konsumenta, a nie dzień zawarcia umowy.


Czy istnieją warunki, które są zawsze uznawane za nieuczciwe?

Odpowiedź na to pytanie brzmi: to zależy. Samo prawo UE nie określa listy warunków w umowach konsumenckich, które są zawsze i w każdych okolicznościach uznawane za nieuczciwe. Jednak niektóre państwa członkowskie wprowadziły w swoim prawie krajowym „czarne listy” klauzul, które w każdym przypadku należy uznać za nieuczciwe²⁹.

Państwa członkowskie, które rozszerzyły kontrolę rzetelności na indywidualnie negocjowane warunki, to: Austria, Belgia, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Luksemburg, Malta. Dla własnego bezpieczeństwa zapoznaj się z przepisami obowiązującymi w Twoim kraju i upewnij się, czy istnieją jakiegokolwiek warunki umowne, które zawsze należy uznać za nieuczciwe.



Na przykład niektóre państwa członkowskie umieściły na „czarnej liście” stosowanie postanowień umownych, zgodnie z którą sądem właściwym w przypadku sporu

może być tylko ten, w którym przedsiębiorca ma swoje główne miejsce prowadzenia działalności. 

Podobna klauzula znajduje się w katalogu klauzul niedozwolonych umieszczonym w polskim kodeksie cywilnym – narzucenie konsumentowi sądu, który nie jest właściwy miejscowo wedle ustaw.

Jakie warunki mogą być nieuczciwe?

Dyrektywa 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich wymienia wiele postanowień umownych, które zazwyczaj, ale nie automatycznie, uznawane są za nieuczciwe. Należy zauważyć, że lista takich warunków ma charakter przykładowy i nie jest wyczerpująca.

Uczciwość postanowień należy oceniać odrębnie w każdym przypadku, przy czym istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że warunki takie zostaną uznane za nieuczciwe. Najlepszym rozwiązaniem będzie więc unikanie postanowień odpowiadających lub podobnych do tych z „szarej listy”.

Przykładowa lista zawiera następujące warunki umowne:

- a) wyłączenie lub ograniczenie odpowiedzialności prawnej sprzedawcy lub dostawcy w przypadku śmierci konsumenta lub doznania przez niego obrażeń ciała spowodowanych działaniem lub zaniechaniem ze strony sprzedawcy lub dostawcy;

Przykład: Klauzula w umowie (np. z siłownią, wypożyczalnią samochodów) stanowiąca, że przedsiębiorca w żaden sposób nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody lub obrażenia wyrządzone konsumentom w wyniku korzystania z usług będzie uważana za nieuczciwą i będzie nieważna.

²⁹ Zobacz http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, "Report on the fitness check of consumer and marketing law".

- b) niewłaściwe wyłączenie lub ograniczenie praw konsumenta wobec sprzedawcy lub dostawcy albo innej ze stron w przypadku całkowitego lub częściowego niewywiązywania się albo też niewłaściwego wywiązywania się sprzedawcy lub dostawcy z któregokolwiek ze zobowiązań umownych;

Przykład: klauzula stanowiąca, że konsumentowi nie przysługują żadne środki zaradcze (np. naprawa, wymiana), jeżeli kupiony przez niego piekarnik okaże się wadliwy;

- c) zawarcie umowy wiążącej konsumenta, przy czym świadczenie usług przez sprzedawcę lub dostawcę jest uzależnione od warunku, którego realizacja zależy wyłącznie od woli przedsiębiorcy;

Przykład: warunek, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do wykonania umowy tylko wtedy, gdy przedsiębiorca tego chce;

- d) zezwolenie sprzedawcy lub dostawcy na zatrzymanie sum wpłaconych przez konsumenta, gdy ten decyduje się nie zawierać ani nie wykonywać umowy, bez zapewnienia konsumentowi prawa do odszkodowania w wysokości równoważnej kwoty ze strony sprzedawcy lub dostawcy, jeśli któryś z nich jest stroną unieważniającą umowę;

Przykład: termin, który sprawia, że wszelkie znaczne przedpłaty lub depozyty są całkowicie bezzwrotne, a przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do jednostronnego rozwiązania umowy bez podania przyczyny;

- e) nałożenie na konsumenta obowiązku wniesienia rażąco wysokiego odszkodowania w razie niewykonania przez niego zobowiązań

Przykład: warunek, zgodnie z którym konsument jest zobowiązany do poniesienia bardzo wysokich kosztów przechowywania, jeśli nie odbierze dostawy zgodnie z ustaleniami.

- f) upoważnienie sprzedawcy lub dostawcy do rozwiązania umowy według jego własnego uznania, podczas gdy konsument takiego prawa nie ma lub pozwolenie sprzedawcy lub dostawcy na utrzymanie sum wpłaconych za niewykonane jeszcze usługi, w przypadku gdy stroną rozwiązującą umowę jest sprzedawca lub dostawca;

Przykład: warunek, zgodnie z którym konsument w żadnych okolicznościach nie może odstąpić od umowy lub może to zrobić tylko za zgodą przedsiębiorcy, natomiast przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do jednostronnego odstąpienia od umowy; celem tej regulacji jest wyrównanie uprawnień stron w zakresie możliwości rozwiązania lub odstąpienia od umowy;

- g) umożliwienie sprzedawcy lub dostawcy rozwiązania umowy na czas nieokreślony bez uzasadnionego wypowiedzenia, z wyjątkiem sytuacji, gdy istnieją ku temu poważne powody;

Przykład: określenie, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy o świadczenie dostępu do internetu bez wypowiedzenia, co nie dałoby konsumentowi wystarczająco dużo czasu na znalezienie innego dostawcy przed wygaśnięciem umowy; z wyjątkiem poważnych okoliczności pociągających za sobą rzeczywiste ryzyko straty lub szkody dla przedsiębiorcy lub innych osób, jeżeli umowa trwa nawet przez krótki okres (na przykład w przypadku wykrycia oszustwa), jednostronne prawo przedsiębiorcy do

rozwiązania umów czas nieokreślony będzie zwykle kwalifikowane jako niesprawiedliwe;

- h) automatyczne przedłużanie umowy zawartej na czas określony, o ile konsument nie oświadczy inaczej, w przypadku gdy wyznaczony dla konsumenta nieprzekraczalny termin, w którym może zawiadomić o nieprzedłużaniu umowy, jest stanowczo za krótki;

Przykład: warunek umowy wskazujący, że konsument może zrezygnować z automatycznego przedłużenia umowy wygasającego 1 lipca 2019 r. do 1 lutego 2019 r. Dodatkowo zastrzega się, że umowa ulega automatycznemu przedłużeniu, jeżeli konsument tego nie zrobi. Co do zasady dopuszczalne jest automatyczne przedłużanie umowy na czas określony, na podstawie odpowiedniego postanowienia umownego. Aby jednak zdać test przyzwoitości, konsumentowi musi być przyznany rozsądny termin na złożenie innego oświadczenia woli (np. o nieprzedłużaniu);

- i) nieodwołalne związanie konsumenta warunkami, z którymi nie miał realnej możliwości zapoznania się wcześniej przed zawarciem umowy;

Przykład: postanowienie, które odnosi się do warunków zawartych w innym dokumencie (który nie jest dostępny dla konsumenta) i stanowi, że konsument jest nieodwołalnie związany tymi (innymi) warunkami;

- j) umożliwienie sprzedawcy lub dostawcy według własnego uznania jednostronnej zmiany warunków bez uzasadnionego powodu wymienionego w umowie;

Przykład: warunek, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do jednostronnej zmiany kosztów prenumeraty

dziennika bez ważnej przyczyny, o której byłaby mowa już w samej umowie.

- k) umożliwienie sprzedawcy lub dostawcy dokonywania jednostronnych zmian w cechach dostarczanego produktu lub usługi bez uzasadnionego powodu;

Przykład: warunek, zgodnie z którym przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do świadczenia konsumentowi usługi internetowej ze znacznie niższą prędkością niż pierwotnie uzgodniono, bez ważnej przyczyny.

- l) możliwość ustalania ceny towaru w momencie dostawy lub umożliwienie sprzedawcy towarów lub dostawcy usług podwyższenia cen bez zapewnienia konsumentowi prawa do unieważnienia umowy, jeśli w obu przypadkach cena jest zbyt wysoka w stosunku do cen obowiązujących w chwili składania zamówienia;

Przykład: termin, który uprawnia przedsiębiorcę do podwojenia miesięcznej opłaty za korzystanie z siłowni po zawarciu przez konsumenta umowy abonamentu rocznego, bez przyznania konsumentowi prawa do wypowiedzenia;

- m) przyznanie sprzedawcy lub dostawcy prawa ustalania, czy dostarczone towary i usługi są zgodne z tymi, które były zamawiane na podstawie umowy, lub danie mu wyłącznego prawa do interpretowania warunków umowy;

Przykład: postanowienie, które pozwala przedsiębiorcy samodzielnie decydować, czy odpowiada za działanie lodówki, którą sprzedał konsumentowi.

- n) ograniczenie zobowiązań sprzedawcy lub dostawcy w zakresie respektowania zobowiązań

zaciągniętych przez jego przedstawicieli lub uzależnienie zgodności zobowiązań od spełnienia szczególnych formalności;

Przykład: warunki umowy stwierdzające, że sprzedawca nie będzie ponosił odpowiedzialności za jakiegokolwiek gwarancje handlowe wydane przez jego agentów;

- o) zobowiązanie konsumenta do wypełnienia wszystkich jego obowiązków w przypadku, gdy sprzedawca lub dostawca nie wykonuje swoich;

Przykład: warunek, zgodnie z którym konsumenci są zobowiązani do dalszego płacenia, nawet jeśli odnośne towary lub usługi nie są dostarczane zgodnie z ustaleniami.

- p) umożliwienie sprzedawcy lub dostawcy przeniesienia jego praw i obowiązków wynikających z umowy, bez uprzedniej zgody konsumenta, co może przyczynić się do zmniejszenia gwarancji praw konsumenta;

Przykład: warunek, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do przeniesienia swojej działalności na innego przedsiębiorcę, co pozwala drugiemu przedsiębiorcy na skrócenie okresu gwarancji handlowej udzielonej konsumentowi początkowo na nabyty produkt (np. z 5 lat do 3 lat);

- q) wyłączenie lub ograniczenie prawa konsumenta do wystąpienia z powództwem lub skorzystania z innego środka zabezpieczającego, zwłaszcza zaś żądanie od konsumenta poddania sporów wyłącznie pod arbitraż nieobjęty przepisami prawa, bezprawne ograniczenie dostępności dowodów lub przerzucenie na konsumenta ciężaru dowodu, który w związku ze stosowanym prawem powinna dostarczyć druga strona umowy;

Przykład: warunek, zgodnie z którym konsument jest zobowiązany do odwołania się do sądu polubownego w celu rozwiązania sporu (np.: „W przypadku reklamacji konsument w pierwszej kolejności złoży sprawę do sądu polubownego wskazanego w umowie, zanim będzie miał prawo wnieść powództwo do sądu.”).


Podobnie obowiązkowa klauzula mediacyjna (na przykład: „W przypadku reklamacji konsument w pierwszej kolejności zgłosi sprawę do Instytutu Mediacji w Elblągu”) mogłaby zostać uznana za nieuczciwą. Korzystanie z systemów mediacji musi pozostać dobrowolne, a konsument musi mieć (podobnie jak przedsiębiorca) wolny wybór w zakresie skorzystania z alternatywnych metod rozwiązywania sporów.


Ponadto nie należy uniemożliwiać konsumentom wszczynania postępowań prawnych przed sądami lokalnymi. Przykładem może być sytuacja, w której konsument mieszka w Rzymie, a przedsiębiorca ma siedzibę w Atenach: „W celu rozstrzygnięcia sporów wynikających z niniejszej umowy właściwe są tylko sądy ateńskie”. Jest to klauzula nieuczciwa. Podobnie nie można ustanawiać warunków umowy, które powodowałyby odwracanie ciężaru dowodu.

Jakie są skutki prawne nieuczciwych warunków umowy?

Postanowienie umowne uznane za nieuczciwe nie wiąże konsumenta, bez konieczności podejmowania przez niego jakichkolwiek działań. W postępowaniu sądowym sąd uznaje takie postanowienie za nieważne. Umowa konsumencka zawierająca nieuczciwe postanowienie umowne nadal wiąże strony, jeżeli może nadal obowiązywać bez postanowień uznanych za

nieuczciwe i tym samym nieobowiązujące. Na przykład, jeśli postanowienie umowy określające miejsce właściwego sądu w przypadku sporu, zostanie uznane za nieuczciwe, zazwyczaj nie wpłynie to na ważność umowy jako całości. Pozostała umowa będzie nadal obowiązywać bez nieuczciwego warunku.

Jeżeli umowa konsumencka nie może już istnieć bez warunku uznanego za nieuczciwy, skutki prawne (np. zobowiązanie każdej ze stron do zwrotu tego, co otrzymała na podstawie umowy) określają przepisy krajowe państw członkowskich. 

Inne sankcje, takie jak grzywny pieniężne, za naruszenie zasad dotyczących rzetelności warunków umownych, różnią się w poszczególnych państwach członkowskich. 

W Polsce sankcje te są stosowane w postępowaniu przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Nowe zasady od 28 maja 2022 r.

Skuteczniejsze kary za naruszenia transgraniczne



Zaktualizowana dyrektywa UCTD wyposaży krajowe organy ochrony konsumentów w lepsze narzędzia do walki z naruszeniami dotyczącymi wielu konsumentów w całej UE. Obecnie, gdy przedsiębiorca narusza zasady ochrony konsumentów, kary różnią się znacznie w zależności od kraju i często są bardzo niskie, nawet w przypadku bardzo poważnych naruszeń. Nowe przepisy zapewnią organom krajowym uprawnienia do nakładania skutecznych, proporcjonalnych i odstraszących sankcji w skoordynowany sposób podczas współpracy w sprawie naruszeń transgranicznych, które mają wpływ na konsumentów w kilku państwach członkowskich UE.

W takich przypadkach organy krajowe będą miały prawo nałożyć grzywnę w wysokości do 4% obrotu przedsiębiorcy lub do 2 mln EUR, jeżeli informacje o obrocie nie są dostępne. Państwa członkowskie mogą utrzymać lub wprowadzić wyższe maksymalne grzywny.

Państwa członkowskie mogą ograniczyć te sankcje do sytuacji, w których postanowienia umowne są wyraźnie określone jako nieuczciwe we wszystkich okolicznościach przez prawo krajowe lub gdy przedsiębiorca nadal stosuje postanowienia umowne, które zostały uznane za nieuczciwe na mocy ostatecznego orzeczenia właściwego sądu lub organu administracyjnego.

Więcej informacji można znaleźć w odpowiednich krajowych przepisach transponujących dyrektywę (UE) 2019/2161³⁰.

Jednocześnie informujemy, że od 25 czerwca 2023 r. konsumenci będą mogli dochodzić praw określonych w UCTD także w postępowaniu zbiorowym zgodnie z nowymi zasadami określonymi w dyrektywie (UE) 2020/1828 w sprawie powództw przedstawicielskich w celu ochrony zbiorowe interesy konsumentów ('RAD')³¹

Co w przypadku sprzedaży transgranicznej?

Poniżej znajdziesz informacje dotyczące konkretnych zasad, które mają zastosowanie, jeśli aktywnie oferujesz swoje towary i usługi konsumentom mieszkającym w innym kraju.

Przepisy te należy wziąć pod uwagę w przypadku, gdy krajowe przepisy chroniące konsumentów mogą się

³⁰ Zobacz w systemie Eurlex: zmiany wprowadzane Dyrektywą 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> or via the UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

³¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylająca dyrektywę 2009/22/WE

różnić (na przykład te dotyczące nieuczciwych warunków umownych). W przypadku prawa w pełni zharmonizowanego, takiego jak nieuczciwe praktyki rynkowe, będzie to miało mniejsze znaczenie.

Należy jednak pamiętać, że w przypadku sporów transgranicznych we wszystkich obszarach obowiązują szczegółowe przepisy. Prosimy o uważne przeczytanie poniższego akapitu.

Szczególne traktowanie sprzedaży kierowanej do konsumentów zamieszkałych w innych państwach członkowskich

Zgodnie z prawem UE³², jeśli kierujesz działalność gospodarczą do konsumentów w krajach UE innych niż twoje, zastosowanie będzie miało zwykle prawo kraju, w którym mieszka konsument. Jeżeli jednak wybraliście z konsumentem inne prawo, wybór ten nie może pozbawić zagranicznego konsumenta ochrony, jaką dają bezwzględnie obowiązujące przepisy kraju zamieszkania

Może to być np. sytuacja – jaką pokazano w module 3 – w której Twoja strona internetowa jest skierowana do konsumentów w państwie członkowskim, gdzie na mocy przepisów o niezgodności z umową należy umożliwić konsumentowi wybór między naprawą produktu, jego wymianą, obniżeniem ceny lub pełnym zwrotem pieniędzy, chyba że jedna z tych opcji jest dla niemożliwa lub nieproporcjonalnie utrudniona. Mówiąc bardziej ogólnie, za każdym razem, gdy reklamujesz lub oferujesz swoje towary lub usługi w innych państwach członkowskich, musisz przestrzegać standardów ochrony prawa konsumentów krajów, do których się kierujesz.

³² Zwłaszcza tzw. Rozporządzenie 593/2008 "Rzym I".

Kiedy można uznać, że oferta jest skierowana do konsumentów w innych państwach członkowskich?

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej zdefiniował wiele przykładowych kryteriów uznawania, kiedy działalność marketingowa jest „ukierunkowana” na konkretne państwo członkowskie. Kryteria takie obejmują na przykład stosowanie języków lub walut innych niż te ogólnie stosowane w państwie członkowskim siedziby przedsiębiorcy, podawanie numerów telefonów z oznaczeniem międzynarodowym, zastosowanie nazwy domeny najwyższego poziomu innej niż ta stosowana w państwie członkowskim, w którym przedsiębiorcę utworzono³³.

Kiedy jednak nie kierujesz swojej działalności do innych krajów UE, a konsument z innego państwa członkowskiego skontaktuje się z tobą z własnej inicjatywy, wtedy zastosowanie ma prawo krajowe.

Co to oznacza w praktyce?

Jakie prawo jest właściwe dla umowy transgranicznej?

Na pierwszy rzut oka przestrzeganie prawa kraju różnych konsumentów, w różnych krajach, może się wydawać małemu przedsiębiorcy trudnym zadaniem. Może to zniechęcać przedsiębiorców do oferowania swoich towarów lub usług poza granicami kraju. Warto jednak zauważyć, że w praktyce:

1. Harmonizacja prawodawstw krajów UE obejmuje dominującą część przepisów związanych z ochroną konsumentów. Dzięki temu większość przepisów jest taka sama w całej UE.

³³ Więcej informacji można znaleźć w sprawach połączonych C 585/08 i C 144/09 Peter Pammer i Hotel Alpenhof GmbH

2. Nawet w przypadku pewnych różnic legislacyjnych pomiędzy państwami członkowskimi nie wolno zawierać umowy z konsumentami według własnego systemu prawnego. Jak wyjaśniono wcześniej, istnieje możliwość uzgodnienia z konsumentem stosowanie innego prawa. Wówczas należy przestrzegać jedynie bezwzględnie obowiązującego prawa konsumentckiego państwa zamieszkania konsumenta.
3. W praktyce bezwzględnie obowiązujące przepisy konsumentckie innego państwa członkowskiego będą miały zastosowanie jedynie wtedy, gdy przewidziane w nich zasady gwarantują wyższy poziom ochrony niż system prawny przedsiębiorcy lub prawo uzgodnione przez przedsiębiorcę z konsumentem. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy na przykład okres gwarancji ustawowej wynikający z prawa konsumenta jest dłuższy niż ten wynikający z prawa przedsiębiorcy.
4. Moduły szkoleniowe Consumer Law Ready prezentują dodatkowe wymagania, jakie mogą mieć zastosowanie do innego państwa członkowskiego, do którego przedsiębiorca planuje skierować swoją działalność gospodarczą.
5. Kwestia obowiązującego prawa będzie często istotna jedynie w razie braku porozumienia z konsumentem. Wiele nieporozumień można rozstrzygnąć polubownie lub poprzez zastosowanie wewnętrznych procedur reklamacyjnych..

Któremu sądowi podlegają spory wynikające z umowy transgranicznej?

W przypadku kierowania działalności do konsumentów w innych krajach UE oraz wystąpienia sporu z jednym

z konsumentów z innego kraju UE należy pamiętać, że sądem właściwym dla takiego sporu – zgodnie z unijnym prawem – będzie zawsze sąd w kraju zamieszkania konsumenta. Nie można pozwać konsumenta przed sądem innego kraju, a umieszczenie tego typu opcji w warunkach umowy może grozić poważnymi sankcjami, nawet finansowymi. Konsument ma natomiast możliwość pozwania Cię również przed własnym sądem krajowym. W przypadku spraw transgranicznych, aby ułatwić rozwiązywanie sporów, UE utworzyła platformę ODR, która umożliwia współpracę między systemami ADR w różnych państwach członkowskich³⁴.

Przykład: jeśli jesteś francuskim przedsiębiorcą z siedzibą w północnej Francji sprzedającym swoje produkty belgijskim konsumentom w Belgii, nie możesz ustalić w swoich warunkach, że w przypadku sporu jedynymi sądami właściwymi do rozstrzygnięcia sporu będą sądy w północnej Francji.

³⁴ Zobacz Moduł 5

Załącznik

Checklist for the trader

1. Czy stosujesz Ogólne Warunki Umów (OWU)?
2. Czy postanowienia umowy nie znajdują się na żadnej liście potencjalnie lub zawsze nieuczciwych postanowień umowy?
3. Czy warunki umowy są czytelne i zrozumiałe?
4. Czy warunki umowy nie powodują braku równowagi między Twoimi prawami i obowiązkami a prawami i obowiązkami konsumenta na niekorzyść konsumenta?

Komisja Europejska wydała [Przewodnik](#)³⁵ dotyczący wykładni i stosowania dyrektywy w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich na podstawie interpretacji przepisów przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości, sądy krajowe i organy krajowe. Przewodnik jest dostępny na stronie Komisji Europejskiej.

³⁵ Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy Rady w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich ([https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52019XC0927\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52019XC0927(01))).



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

