Sylwia Kaczorowska

Ochrona konsumenta w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy 5, 47-54

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Sylwia Kaczorowska

Ochrona konsumenta w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Dzisiejszy konsument codziennie jest adresatem różnego rodzaju działań przedsiębiorców, które mają na celu wywarcie wpływu na jego zachowania rynkowe. W świetle funkcjonowania wspólnego rynku unijnego, swobody przepływu ludzi i kapitału konieczne stało się zagwarantowanie konsumentom Unii Europejskiej jednolitej ochrony prawnej przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi stosowanymi wobec nich przez przedsiębiorców. Zastąpienie istniejących w państwach członkowskich rozbieżnych klauzul generalnych oraz poszczególnych zasad prawnych dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych jednolitymi regulacjami jest głównym celem dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (*Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych*)[1]. Regulacje te do polskiego porządku prawnego implementuje ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[2]. Ustawa ta zawiera wiele nowych rozwiązań prawnych, których omówienie jest celem mojego artykułu.

Pierwszym *novum* jest rozgraniczenie ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi od ochrony przedsiębiorców przed czynami nieuczciwej konkurencji. Do tej pory mieliśmy do czynienia z jednoczesną ochroną wszystkich podmiotów działających na rynku. Ustawa z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[3] regulowała bowiem zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolnej, budownictwie, handlu i usługach – w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów, a zwłaszcza konsumentów. Obecnie rozgraniczamy ochronę przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w relacjach przedsiębiorca–konsument (ang. *business-to-consumer*, B2C) oraz ochronę przed czynami nieuczciwej konkurencji w relacjach między przedsiębiorcami (ang. *business-to-business*, B2B). Polski ustawodawca, dokonując prostej metody implementacji dyrektywy 2005/29/WE, spowodował, iż w polskim systemie prawnym będą funkcjonować dwie ustawy z zakresu prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji. Da to w praktyce konieczność każdorazowego

---

[1] Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005
[2] Dz. U. 2007, nr 171, poz. 1206
[3] Dz. U. 2003, nr 153, poz. 1503 ze zm.

rozeznania, czy dana praktyka rynkowa (lub czyn konkurencji) narusza interesy przedsiębiorców czy konsumentów[4].

Nowością jest także zdefiniowanie przez ustawodawcę pojęcia przeciętnego konsumenta, przez którego rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, także ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Model przeciętnego konsumenta został zawarty w dyrektywie 2005/29/WE[5], a opracowano go na podstawie dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości[6]. Przeciętny konsument to osoba o przeciętnym rozeznaniu i spostrzegawczości, działająca w zwyczajnych warunkach[7]. Cechy te pozwalają konsumentowi na podejmowanie rozsądnych, przemyślanych decyzji rynkowych. Definicję tę choćby ze względu na zachowanie dość dużej elastyczności należy ocenić pozytywnie. Niemniej wynika z niej, że przy ocenie, czy mamy do czynienia z przeciętnym konsumentem, należy brać pod uwagę m.in. czynniki społeczne, kulturowe czy językowe, a także wiek czy niepełnosprawność tej osoby.

Natomiast, jeżeli chodzi o rozumienie pojęcia konsumenta pojawiającego się w powyższej definicji, to należy tu przyjąć, zgodnie z art. 22^1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny[8], iż jest to osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą czy zawodową. Odesłanie to sprawia wykluczenie roszczeń osoby fizycznej nieprowadzącej działalności gospodarczej lub zawodowej przed dokonaniem czynności prawnej. Mówiąc inaczej, będąc tylko adresatem pewnej praktyki, np. reklamy wprowadzającej w błąd (sfera faktów), a nie stroną czynności prawnej (sfera czynności konwencjonalnych), nie jestem konsumentem, a zatem nie przysługuje mi legitymacja czynna w procesie z przedsiębiorcą. Natomiast nieuczciwe praktyki rynkowe mogą także wpływać na zachowanie przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Proponuje się więc interpretację nakazującą uwzględniać (śladem dyrektywy 2005/29/WE) także dokonywanie przez osobę fizyczną czynności faktycznych[9].

Podkreślić tu należy, iż ustawodawca otoczył ochroną przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi właśnie co najmniej przeciętnych konsumentów. W praktyce trudno określić, jaką wiedzą, spostrzegawczością czy ostrożnością wykazuje się polski przeciętny konsument, a to oznacza konieczność dokonywania każdorazowej oceny przez sędziego.

Trzecią nowością jest wprowadzenie klauzuli generalnej zakazującej stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie z art. 4 ust. 1 omawianej ustawy nieuczciwą praktyką rynkową jest praktyka stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumenta, która jest

---

[4] M. Namysłowska, *Nowa ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, „Monitor Prawniczy" 2007, nr 23.

[5] Art. 5 ust. 2 lit. b) i pkt 18 preambuły tej dyrektywy.

[6] Zob. m.in. wyrok z 13 stycznia 2000 r. w sprawie C-220/98 Lifting.

[7] B. Gliniecki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – nowe środki ochrony praw konsumentów*, „Monitor Prawniczy" 2008, nr 1 (94).

[8] Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.

[9] A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 56.

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. Należy w tym miejscu dodać, iż polski ustawodawca, definiując pojęcie nieuczciwej praktyki rynkowej, zrezygnował z kryterium należytej staranności zawodowej na rzecz dobrych obyczajów, wbrew zresztą ujęciu definicji zawartemu w dyrektywie 2005/29/WE[10]. Nie można o tym fakcie zapominać przy dokonywaniu interpretacji konkretnych przypadków nieuczciwych praktyk stosowanych przez przedsiębiorców.

Jak wynika z definicji nieuczciwej praktyki rynkowej, ochroną prawną otoczono konsumenta nie tylko w sferze skutków zawartych umów z przedsiębiorcami, ale także przed i w trakcie ich zawierania. Tak szeroka ochrona jest w pełni uzasadniona, wiele działań przedsiębiorców dotyczy właśnie zachowań konsumentów przez zawarciem umowy, m.in. reklama.

Ustawodawca przy określeniu pojęcia nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadził wymóg naruszenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta w sposób istotny. Oznacza to, iż działanie lub zaniechanie ze strony przedsiębiorcy wpłynęło na konsumenta w takim stopniu, iż podejmie on decyzję dotyczącą umowy, której w innym przypadku by nie podjął. W praktyce oznaczać to może decyzje konsumenta co do warunków zakupu, sposobu płatności za produkt czy wykonania innych uprawnień wynikających z umowy. Nie ma tu natomiast znaczenia, czy konsument postanowi dokonać danej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w świetle ustawy są w szczególności: praktyki rynkowe wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Ponadto za nieuczciwą praktykę rynkową ustawodawca uznaje także prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

Ustawodawca dokonał podziału praktyk wprowadzających w błąd na działania i zaniechania ze strony przedsiębiorcy.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za **działanie wprowadzające w błąd**, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Działanie takie może przyjąć różne formy, np. rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd lub działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[11]. Takim działaniem może być również nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

Działanie, które wprowadza konsumenta w błąd, może dotyczyć różnych elementów transakcji, np. istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności; cech produktu, obowiązków

---

[10] Art. 5 ust. 1 i 2 dyrektywy.

[11] Dz. U. 2003, nr 153, poz. 1503, z późn. zm.

przedsiębiorcy związanych z produktem, praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy; ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej czy też rodzaju sprzedaży.

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

Praktykę rynkową uznaje się **za zaniechanie wprowadzające w błąd**, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W razie wątpliwości za istotne informacje uważa się te, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

Ustawodawca uznał, iż przeciętny konsument może podjąć racjonalną decyzję rynkową tylko w oparciu o podane mu przez przedsiębiorcę informacje. Jest to natomiast bardzo utrudnione lub wręcz niemożliwe, gdy przedsiębiorca np. zataja lub nie przekazuje w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu, a także nie ujawnia handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawodawca uznał, iż istotnymi informacjami, o których mowa wyżej, są m.in.: istotne cechy produktu; oznaczenie przedsiębiorcy oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa; cena; uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz procedury rozpatrywania reklamacji, oraz informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

Przy ocenie jednak, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Kryteria oceny zostały więc tu ujęte tak samo jak w przypadku działań przedsiębiorcy mogących wprowadzać konsumenta w błąd – dokonuje się oceny, czy doszło do pominięcia informacji. W przypadku natomiast, gdy to ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, konieczne jest uwzględnienie tych ograniczeń i wszystkich środków podjętych przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób.

Oceniając powyższe praktyki mogące wprowadzić konsumenta w błąd, należy za każdym razem wziąć pod uwagę klauzulę generalną, o której była mowa wcześniej.

W art. 7 omawianej ustawy ustawodawca określił (lub prawie przepisał z załącznika nr 1 do dyrektywy 2005/29/WE) także listę 23 nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd w każdych okolicznościach. Są to tak zwane „czarne praktyki rynkowe", dla których nie potrzeba już przeprowadzać analizy pod kątem ich nieuczciwości. Do tych często spotykanych możemy zaliczyć:

a) posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnień;

b) 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;

c) 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;

d) 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;

e) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;

f) 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;

g) 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;

h) twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szansę na wygraną w grach losowych;

i) twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;

j) twierdzenie w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;

k) 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;

l) 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.

Następnym rodzajem praktyk rynkowych, które mogą być zastosowane przez przedsiębiorcę w stosunku do konsumenta są tzw. **agresywne praktyki rynkowe**. Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

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

Przy ocenie, czy praktyka rynkowa jest agresywna, należy uwzględnić wszystkie jej cechy i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, np.: czas, miejsce, rodzaj lub uciążliwość danej praktyki; celowe wykorzystanie przez przedsiębiorcę przymusowego położenia konsumenta; uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne, które przedsiębiorca wykorzystuje, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem lub użycie obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania.

Ustawodawca w art. 9 omawianej ustawy zawarł listę 8 nieuczciwych agresywnych praktyk rynkowych w każdych okolicznościach, mianowicie:

a) wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy;

b) 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;

c) 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;

d) 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;

e) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów;

f) 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 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny[12];

g) informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia;

h) 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.

Ustawodawca uznał za nieuczciwą praktykę rynkową również stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

Wymienione wyżej ustawowe katalogi nieuczciwych praktyk rynkowych w każdych okolicznościach mają charakter zamknięty.

Bardzo ważnym wreszcie postanowieniem omawianej ustawy jest wprowadzenie indywidualnej skargi konsumenckiej – *actio popularis*[13] (skargi powszechnej). Zgodnie z ustawą w przypadku gdy przedsiębiorca dopuszcza się dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej, konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać: zaniechania tej praktyki; usunięcia skutków tej praktyki; złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie; naprawienia wyrządzonej szkody na

---

[12] Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271, z późn. zm.

[13] Zob. M. Kuryłowicz, *Słownik terminów, zwrotów i sentencji prawniczych łacińskich oraz pochodzenia łacińskiego*, Kraków 2002, s. 11.

zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu oraz zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Legitymację czynną do wystąpienia z roszczeniem zaniechania praktyki, złożenia odpowiedniego oświadczenia lub zasądzenia odpowiedniej sumy na cel społeczny mają również podmioty chroniące interesy konsumentów, mianowicie: Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Ubezpieczonych, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów, oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Bardzo ważnym postanowieniem ustawy dla samych konsumentów jako słabszych uczestników rynku jest także przerzucenie ciężaru dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd, na przedsiębiorcę, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej. Za taką konstrukcją przemawia fakt, iż konsumenci, świadomi uciążliwości sądowej drogi dochodzenia swoich praw, decydują się na nią bardzo rzadko. Nie jest to jednak rozwiązanie nowe, ponieważ zastosowano je także w przypadku domniemania niezgodności produktu z umową[14].

Przedsiębiorca dopuszczający się stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych może zostać pociągnięty do odpowiedzialności cywilnej lub karnej. Zgodnie z art. 15 omawianej ustawy przedsiębiorca stosujący agresywną praktykę rynkową podlega karze grzywny.

Natomiast w przypadku stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym lub organizowania takiej grupy konsumentów podlega się karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5. Jeżeli wartość mienia zgromadzonego w celu finansowania zakupów w systemie konsorcyjnym jest wielka, kara ulega zaostrzeniu.

Podsumowując rozwiązania prawne przyjęte w omawianej ustawie, można wyciągnąć następujące wnioski:

Po pierwsze ustawodawca rozgraniczył ochronę przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w relacjach przedsiębiorca–konsument oraz ochronę przed czynami nieuczciwej konkurencji w relacjach między przedsiębiorcami, rozkładając ją na dwie odrębne ustawy.

Po drugie wprowadzona została nowa klauzula generalna zakazująca stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Polski ustawodawca, kierując się chęcią zachowania dotychczasowej terminologii prawnej, zrezygnował z kryterium należytej staranności zawodowej na rzecz dobrych obyczajów.

Po trzecie określił wzorzec przeciętnego konsumenta i to jego otoczył ochroną prawną przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Oznacza to, iż osoby mniej wyedukowane, nie posiadające pewnego poziomu wiedzy pozbawione będę tej ochrony.

Kolejnym rozwiązaniem jest podział nieuczciwych praktyk rynkowych na praktyki wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe. Te natomiast dzielą się na czarne i szare, czyli te, które uznano za nieuczciwe w każdych okolicznościach, oraz te, dla których oceny każdorazowo potrzebna jest ocena pod względem klauzuli generalnej.

---

[14] Art. 4 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002, nr 141, poz. 1176).

No i wreszcie bardzo ważne dla samych konsumentów rozwiązanie prawne – przyznanie konsumentowi, którego interes został zagrożony lub naruszony, możliwości realizacji ochrony przez wystąpienie z indywidualną skargą konsumencką.

ABSTRAKT

Consumer protection against unfair market practices in the light of the Act on combating unfair market practices

The article discusses the legal solutions adopted in the Act on combating unfair market practices. Presented here are the rules against unfair market practices. Unfair market practices were discussed with regard to unfair distribution of misleading and aggressive practices of the market. In addition, the division distinguished these practices so. black and gray. Were also discussed, inter alia, new general clause and the definition of the average consumer. Has also been raised about the responsibilities of businesses applying unfair market practices.