



Moduł 4

Nieuczciwe praktyki handlowe i
nieuczciwe warunki w
umowach konsumenckich

Spis treści

| | |
|---|----|
| Wprowadzenie | 3 |
| Czym jest praktyka handlowa? | 7 |
| Czym jest nieuczciwa praktyka handlowa? | 7 |
| W jaki sposób można umożliwić klientowi podjęcie „w pełni świadomej decyzji gospodarczej”? | 7 |
| W jaki sposób można umożliwić klientowi podjęcie „swobodnej decyzji gospodarczej”? | 7 |
| Czy standardy uczciwości są takie same we wszystkich państwach członkowskich? | 7 |
| Jak wygląda regulacja praktyk dotyczących konkurencyjnych podmiotów? | 8 |
| W jaki sposób należy sprawdzić, czy praktyka handlowa jest (nie)uczciwa? | 9 |
| Które praktyki handlowe, są zawsze zakazane? | 10 |
| Czym jest działanie wprowadzające w błąd? | 17 |
| Czym jest zaniechanie wprowadzające w błąd? | 18 |
| Czym są agresywne praktyki handlowe? | 19 |
| Standardy dotyczące przeciętnego i wrażliwego konsumenta | 20 |
| Co dzieje się, gdy przedsiębiorca nie przestrzega obowiązku uczciwości? | 20 |
| Czym jest umowa konsumencka i warunek w umowie? | 22 |
| Jakie są obowiązujące przepisy dotyczące uczciwych warunków w umowach i kiedy należy je stosować? | 23 |
| Czy przepisy dotyczące klauzul umownych są takie same we wszystkich państwach członkowskich? | 24 |
| Obowiązek przestrzegania przepisów prawa konsumenckiego innego kraju | 24 |
| Co oznaczają zasady działania w dobrej wierze oraz pojęcie rażącej nierównowagi stron? | 24 |
| W jaki sposób należy sformułować postanowienia umowy? | 25 |
| Czy istnieją warunki, które są zawsze uznawane za nieuczciwe? | 25 |
| W przypadku jakich warunków istnieje prawdopodobieństwo, że okażą się nieuczciwe? | 26 |
| Jakie są konsekwencje prawne stosowania niedozwolonych klauzul w umowach konsumenckich? | 29 |
| Co to oznacza dla przedsiębiorcy w praktyce? | 31 |
| Któremu sądowi podlegają spory dotyczące umowy transgranicznej? | 31 |

„Przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych i nieuczciwych postanowień umownych umożliwiają uczciwą i zdrową konkurencję w UE.”

Przedsiębiorca

„Ważne, że wiem o ochronie konsumentów przed przedsiębiorcami stosującymi nieuczciwe triki, by sprzedać swoje produkty.”

Konsument

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

Przedsiębiorca

Wprowadzenie

Drogi przedsiębiorco!

Niniejszy podręcznik stanowi część projektu ConsumerLaw Ready, który adresowany jest do mikro firm oraz małych i średnich przedsiębiorstw współpracujących z konsumentami.

Projekt ConsumerLaw Ready to ogółouropejski projekt, którym zarządza BEUC (Europejska Organizacja Konsumentów) w konsorcjum z UEAPME (Głos Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Europie) oraz Eurochambers (Stowarzyszenie Europejskich Izb Handlowo-Przemysłowych). Projekt jest finansowany przez Unię Europejską przy wsparciu Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej.

Jego celem jest udzielenie Państwu wsparcia w przestrzeganiu wymogów unijnego prawa konsumenckiego.

Prawo konsumenckie UE obejmuje różne przepisy prawne przyjęte przez Unię Europejską w ciągu ostatnich 25 lat i przetransponowane do prawa krajowego każdego z państw członkowskich. W 2017 roku Komisja Europejska zakończyła ocenę mającą na celu sprawdzenie, czy wprowadzone zasady w dalszym ciągu spełniają swój cel. Uzyskane wyniki były ogólnie pozytywne¹. Ustalono przede wszystkim, że istniejące przepisy wymagają lepszego egzekwowania przez organy oraz lepszego zrozumienia przez przedsiębiorstwa i konsumentów. Projekt ConsumerLaw Ready ma poprawić wiedzę przedsiębiorców, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw, na temat praw konsumentów oraz obowiązków prawnych spoczywających na przedsiębiorcach.

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

- Moduł 1 opisuje obowiązki dotyczące udzielania informacji przed zawarciem umowy z konsumentem;
- Moduł 2 prezentuje prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa;
- Moduł 3 przedstawia, w jaki sposób przedsiębiorcy, którzy naruszają warunki umowy z konsumentem, powinni załatwiać reklamacje konsumenckie;
- Moduł 4 porusza kwestię nieuczciwych praktyk handlowych i nieuczciwych postanowień umownych;
- Moduł 5 prezentuje platformę alternatywnych mechanizmów rozstrzygania sporów oraz internetowego systemu rozstrzygania sporów (ODR) - zarządzaną przez Komisję Europejską oficjalną stronę, której celem jest wsparcie konsumentów i przedsiębiorców w procesie pozasądowego rozstrzygania sporów.

Niniejszy podręcznik jest jednym z materiałów szkoleniowych opracowanych w ramach projektu ConsumerLaw Ready. Na stronie consumerlawready.eu opublikowano ponadto materiały edukacyjne, takie jak filmy wideo, quizy oraz „e-test”, po rozwiązaniu którego można uzyskać certyfikat. Poprzez nasze forum istnieje także możliwość kontaktu ze specjalistami oraz innymi małymi i średnimi przedsiębiorstwami.

¹Więcej informacji na temat oceny, związanych z nią ustaleń oraz działań monitorujących można znaleźć na stronie Komisji Europejskiej: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Moduł 4 ma na celu zapoznanie Państwa z zasadami dotyczącymi nieuczciwych praktyk handlowych i nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich. Jeżeli chodzi o relacje handlowe pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami (B2C), zasady unijne dotyczące uczciwości i przejrzystości praktyk handlowych wprowadzono dyrektywą 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych. Kwestię tę poruszono w pierwszej części Modułu. Druga część Modułu nawiązuje do dyrektywy 1993/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, która określa wymagania UE mające zapewnić, by standardowe klauzule umowne stosowane przez przedsiębiorców były uczciwe i zrozumiałe dla konsumentów.

Ponadto dyrektywa 2006/114/WE dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, która ma zastosowanie do relacji pomiędzy przedsiębiorcami (B2B), chroni przedsiębiorców, w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa, przed wprowadzającą w błąd reklamą innych przedsiębiorców oraz określa warunki stosowania reklamy porównawczej.

Więcej szczegółowych informacji na temat postanowień dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych i w szczególności ich zastosowaniu w różnych krajach UE przedstawiono w [Przewodniku Komisji Europejskiej](#)². W zgromadzeniu odpowiednich informacji pomocne mogą być [Baza danych na temat prawa konsumenckiego](#)³ oraz [portal Twoja Europa - Przedsiębiorstwa](#)⁴.

Mamy nadzieję, że informacje przedstawione w niniejszym podręczniku będą Państwu przydatne.

²http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

³Patrz https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

⁴Patrz <http://europa.eu/youreurope/business/>

Część I - Nieuczciwe praktyki handlowe

Czym jest praktyka handlowa?

Zgodnie z dyrektywą dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów praktyka handlowa to każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy (jak reklama), który może wpływać na decyzję ekonomiczną konsumenta o zakupie lub niekupieniu produktu albo o skorzystaniu lub nieskorzystaniu z usługi.

Definicja praktyki handlowej jest bardzo szeroka i obejmuje największą możliwą liczbę życiowych sytuacji oraz zachowań przedsiębiorców, które mogą wpływać na wybory konsumentów. Przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk mają zastosowanie zarówno do internetowych, jak i innych praktyk handlowych oraz do wszystkich rodzajów towarów i usług. Dotyczą więc każdego przedsiębiorcy, bez względu na to, czy sprzedaje książki w sklepie, czy też świadczy inne rodzaje usług w internecie.

Czym jest nieuczciwa praktyka handlowa?

Zgodnie z prawem UE praktyka handlowa jest nieuczciwa, gdy uniemożliwia konsumentowi podjęcie w pełni świadomej i swobodnej decyzji gospodarczej. Nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione w całej Unii Europejskiej.

W jaki sposób można umożliwić klientowi podjęcie „w pełni świadomej decyzji gospodarczej”?

Wszystkie stosowane przez przedsiębiorców praktyki handlowe, takie jak reklamy, oferty ustne, strony produktów na stronie internetowej, które mogą wpływać

na decyzję konsumenta o zakupie produktów lub o skorzystaniu z usług danego przedsiębiorcy, muszą uwzględniać wszystkie informacje, jakich konsument potrzebuje, by podjąć decyzję, a wszystkie przekazywane informacje muszą być prawdziwe i dokładne.

Na przykład, jeżeli przedsiębiorca oferuje produkt, twierdząc, że pozwala on na utratę 10 kg wagi w 2 miesiące, muszą istnieć dowody na to, że produkt ten faktycznie pozwala konsumentom stracić 10 kg w 2 miesiące.

W jaki sposób można umożliwić klientowi podjęcie „swobodnej decyzji gospodarczej”?

W ramach wszystkich stosowanych praktyk handlowych przedsiębiorca musi upewnić się, że nie wywiera niewspółmiernego nacisku na konsumenta, gdy próbuje nakłonić go do zakupu swoich produktów lub usług.

Na przykład przedsiębiorca oferujący na sprzedaż odkurzacze w domach konsumentów, nie może nigdy zignorować życzenia konsumenta, by opuścił jego dom.

Czy standardy uczciwości są takie same we wszystkich państwach członkowskich?

Zgodnie z prawem Unii Europejskiej wszystkie państwa członkowskie są zobowiązane stosować takie same standardy ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi. W rzeczywistości zasady w tym obszarze zostały w pełni zharmonizowane (z wyjątkiem usług finansowych i nieruchomości, w przypadku których państwa członkowskie mogą

nałożyć ostrzejsze wymogi). Oznacza to, że zasady te muszą być takie same w całej UE oraz że tym samym, jeżeli przedsiębiorca przestrzega zasad w jednym państwie członkowskim, automatycznie przestrzega tych zasad we wszystkich pozostałych państwach członkowskich. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorca może swobodnie działać w pozostałych państwach członkowskich, nie martwiąc się o zgodność z prawem krajowym.

Jak wygląda regulacja praktyk dotyczących konkurencyjnych podmiotów?

Praktyki handlowe mogące wpływać na inne przedsiębiorstwa nie leżą w zakresie dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych. Jednak należy zauważyć, że niektóre państwa członkowskie UE poszerzyły swoje przepisy krajowe, transponując postanowienia dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych na sytuacje pomiędzy przedsiębiorstwami, lub mogły przyjąć konkretne zasady dotyczące nieuczciwych praktyk stosowanych przez jedno przedsiębiorstwo wobec drugich. Wśród tych państw członkowskich są: Austria, Belgia (częściowo), Czechy, Francja (częściowo), Niemcy, Włochy (tylko mikro przedsiębiorstwa), Holandia, Portugalia (częściowo), Szwecja⁵.

Nie należy do nich Polska.

Ponadto na szczeblu europejskim dyrektywa 2006/114/WE dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej⁶ chroni przedsiębiorców przed wprowadzającą w błąd reklamą innych przedsiębiorców oraz określa warunki stosowania

⁵Patrz: str. 363-368 raportu „Study for the Fitness Check Main Report” http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁶Patrz <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

reklamy porównawczej (tj. reklamy uwzględniającej konkurencyjny podmiot lub oferowane przez niego produkty).

Reklama wprowadzająca w błąd to każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub do których dociera, która może wpłynąć na ich zachowanie gospodarcze lub która z tych powodów może szkodzić konkurencyjnym podmiotom. Na przykład zgodnie z postanowieniami dyrektywy zabronione są oszustwa w katalogach firm.

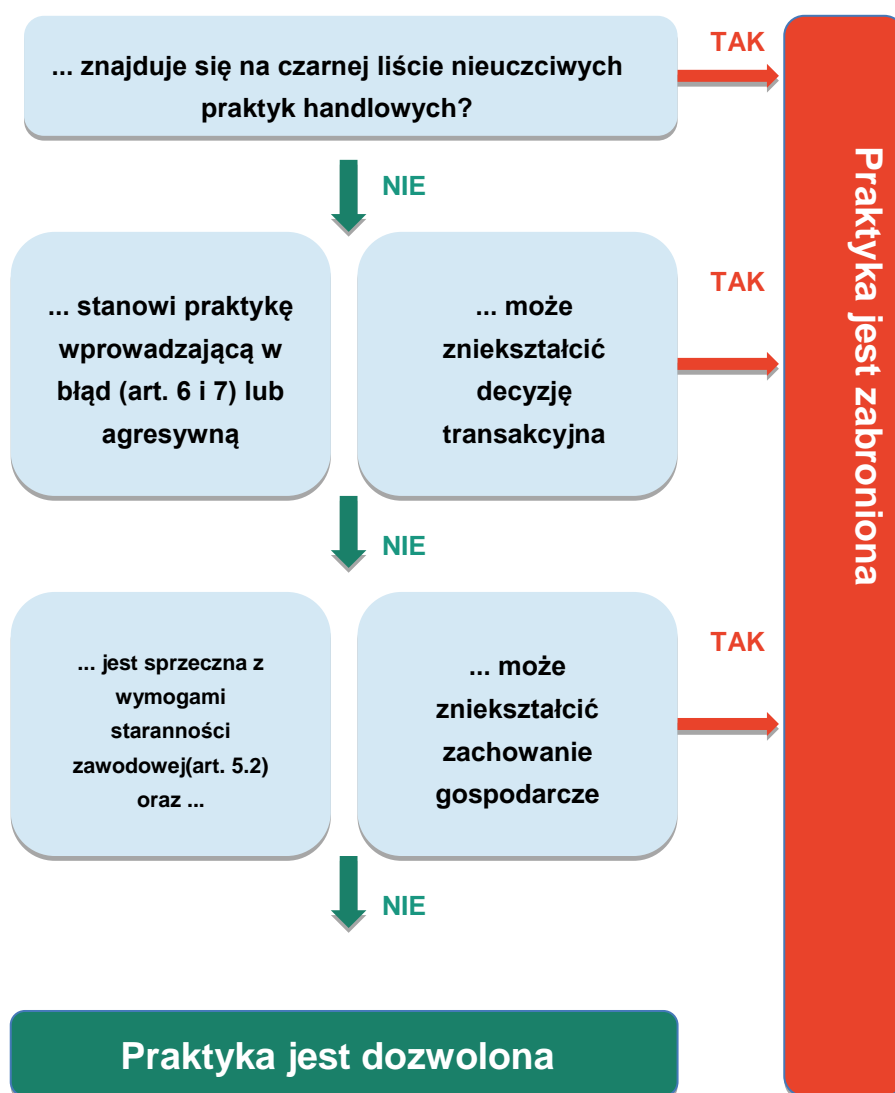
Ponadto zasady wprowadzone dyrektywą mają zastosowanie do reklamy produktów poprzez porównanie ich z podobnym produktem konkurenta. Na przykład przedsiębiorca jest zobowiązany upewnić się, że produkt, który porównuje z produktem konkurencyjnego podmiotu, spełnia takie same potrzeby lub posiada takie samo przeznaczenie. Można więc na przykład porównać wydajność elektryczną lodówki wyłącznie z wydajnością elektryczną lodówki innego producenta, a nie z wydajnością elektryczną kuchenki. Ponadto reklamowany produkt nigdy nie może zawierać imitacji lub repliki towarów lub usług opatrzonych chronionym znakiem towarowym lub chronioną nazwą handlową konkurencyjnego podmiotu.

W jaki sposób należy sprawdzić, czy praktyka handlowa jest (nie)uczciwa?

Znaczenie schematu blokowego dla dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych

Schemat ten ilustruje relacje pomiędzy „czarną listą” praktyk handlowych przedstawioną w załączniku a ogólnymi przepisami dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych, a konkretnie art. 6 do 9 i art. 5. Aby praktyka została uznana za nieuczciwą i tym samym zakazaną zgodnie z postanowieniami dyrektywy, wystarczy, że spełniony jest tylko jeden z wymienionych niżej warunków.

Czy praktyka handlowa:



Które praktyki handlowe są zawsze zakazane

Czarna lista obejmująca 31 praktyk uwzględnia zarówno internetowe, jak i nieinternetowe praktyki handlowe, które mogą niekorzystnie wpływać na swobodną i w pełni świadomą decyzję gospodarczą konsumenta. Pierwsze 23 praktyki z czarnej listy dotyczą wprowadzającego w błąd zachowania przedsiębiorcy, a ostatnie 8 to zakazane agresywne praktyki.

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

Przykład: Przedsiębiorca, który sprzedaje owoce, podaje się za członka stowarzyszenia producentów owoców organicznych, gdy w rzeczywistości tak nie jest. Postanowienie to chroni konsumentów przed wprowadzającymi w błąd praktykami dotyczącymi kodeksów postępowania jako formy prywatnych regulacji wprowadzanych przez grupy przedsiębiorców zrzeszonych w ramach różnych organizacji, takich jak stowarzyszenie producentów owoców organicznych lub stowarzyszenie biur podróży.

2) Posługiwanie się znakiem zaufania, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem bez odpowiedniego zezwolenia.

Przykład: Przedsiębiorca, który stosuje unijną lub krajową eko etykietę (np. eko etykietę UE) bez zezwolenia.

3) Twierdzenie, że kodeks postępowania został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

Przykład: Stowarzyszenie supermarketów twierdzi, że jego kodeks postępowania został zatwierdzony przez krajową organizację konsumentów, gdy nie jest to prawdą.

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, lub wysuwanie takiego twierdzenia przy jednoczesnym niespełnianiu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub zezwolenia.

Przykład: Umieszczenie na opakowaniu zabawki zdania „produkt przetestowany pod względem bezpieczeństwa” przez uznaną instytucję certyfikującą, mimo że nie jest to prawdą.

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 kusi konsumentów atrakcyjnymi ofertami specjalnymi lub rabatami, podczas gdy wie lub powinien wiedzieć, że nie będzie mógł zaoferować tych produktów lub będzie mógł zaoferować ich nieodpowiednią liczbę. Ponadto produkty są oferowane na warunkach specjalnych bez wyjaśnienia, że oferta dotyczy ograniczonej ilości produktów lub ograniczonego czasu.



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

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

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

Przykład: Sklep reklamuje kamerę renomowanego niemieckiego producenta za całkowitą cenę 100 euro. Jednak, gdy konsument przychodzi do sklepu, by kupić kamerę, przedsiębiorca:

- a) **odmawia jej pokazania, lub**
- b) **odmawia jej sprzedaży, lub**
- c) **demonstruje jedynie wadliwą próbkę kamery.**

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



7) Fałszywe twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas lub że będzie 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 oferta ta będzie ważna także po upływie wspomnianego okresu, zachowanie takie stanowi praktykę handlową 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 o tym konsumenta nie poinformował.

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 reklamuje, że sprzedaje chronione gatunki rośliny, której sprzedaż jest zgodnie z prawem zakazana.

10) Prezentowanie praw przysługujących konsumentom na mocy przepisów prawnych jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy

Przykład: Przedsiębiorca przedstawia gwarancję prawną (która jest wymagana prawem - patrz moduł poświęcony sprzedaży konsumenckiej), jako szczególną i dodatkową cechą konkretnego towaru oferowanego przez tego przedsiębiorcę na sprzedaż.

11) Wykorzystywanie treści publicystycznej 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: Przedsiębiorca prezentuje naukowy opis właściwości nowej pasty do zębów przez lekarza, nie informując wyraźnie, że faktycznie zapłacił za treść publicystyczną przypominającą wywód naukowy.



12) Przedstawianie rzeczowo nieściśłych twierdzeń dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny w przypadku, gdy nie nabędzie produktu; niewłaściwe igranie ze strachem przed zagrożeniem bezpieczeństwa.

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 zamieszania co do nazw marek poprzez zastosowanie prezentacji lub etykiety podobnej do prezentacji lub etykiety 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 jak sprzedawca do sieci sprzedającej produkty do pielęgnacji urody musi zapłacić opłatę z tytułu wejścia, a jego 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 jego sklep zostanie wkrótce zamknięty, by przyciągnąć konsumentów do zakupu jego produktów (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: Oferta przedsiębiorcy: *W końcu, możesz wygrać loterię! Kup nowy system algorytmów, który pomoże ci wygrać loterię.*

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

Przykład: Przedsiębiorca twierdzi, że produkt może wyleczyć łysienie, gdy tak naprawdę tak nie jest. *„Jak czułbyś się z pełną głową włosów? 10 lat młodszy?”*

MiracleGrowHairGel to wypróbowany i przetestowany produkt odmładzający włosy⁷!”.

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: Przedsiębiorca fałszywie podaje się za wyłącznego sprzedawcę, aby móc naliczyć cenę wyższą niż rynkowa za określony produkt: „*Tą rakietą tenisową gra słynny tenisista! Ty także możesz ją kupić - wyłącznie na naszej stronie internetowej. Kup teraz, gdy dostępna jest dostawa!*”. Podczas gdy w rzeczywistości marka ta jest dostępna na wielu stronach różnych sprzedawców detalicznych i po znacznie niższej cenie.

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 obiecuje w reklamie, że konsument, który zakupi konkretny kubek lodów, automatycznie weźmie udział w loterii z licznymi nagrodami. Jednak w rzeczywistości brak jest nagrody dla każdego. Jest to wprowadzające w błąd stwierdzenie mające zachęcić ludzi do zakupu konkretnego kubka lodów.

Postanowienie to stosuje się zawsze, gdy jako taktykę handlową mającą zachęcić konsumentów do zakupu konkretnego produktu stosuje się konkursy lub promocje z nagrodami, mimo że faktycznie nie ma

żadnych nagród lub nagroda nie jest porównywalna do tej opisywanej.

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: Właściciel księgarni informuje, że książki oddawane są za darmo, podczas gdy w rzeczywistości konsument musi za nie zapłacić i tylko co trzecia książka oddawana jest za darmo.

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 zrobił.

Przykład: Przedsiębiorca wysła konsumentowi broszurę na temat nowo wydanej encyklopedii wraz z fakturą do zapłaty w sposób, który powoduje, iż konsument uważa, że zamówił tę książkę i powinien 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 momencie wydawania pozytywnych komentarzy internetowych na temat określonego hotelu, podczas gdy w rzeczywistości jest jego właścicielem.

⁷ Należy zauważyć, że twierdzenia nawiązujące do zdrowia w reklamach mogą być przedmiotem także innych sektorowych przepisów unijnych i krajowych dotyczących zdrowia i farmakoterapii.

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 we Francji, twierdząc, że wsparcie telefoniczne w razie pytań dotyczących produktu jest darmowe we wszystkich pozostałych państwach członkowskich Unii Europejskiej, podczas gdy w rzeczywistości wsparcie telefoniczne oferowane jest wyłącznie we Francji w języku francuskim.

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

Przykład: Konsument wchodzi do sklepu i przedsiębiorca twierdzi, że zamkną drzwi, informując, iż konsument może wyjść dopiero po zakupie jednego z oferowanych produktów. Wystarczy, że przedsiębiorca stworzy wrażenie, że konsument nie może opuścić obiektu. Fizyczne zamknięcie konsumenta 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 za pośrednictwem akwizytorów sprzedaje sztucce i który uparczywie 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 pozbyć się przedsiębiorcy.



Przyjmuje się, że taka forma nieuczciwej praktyki handlowej nie ma miejsca w sytuacji, gdy przedsiębiorca stale powraca do domu konsumenta pomimo życzenia, by tego nie robił, jeżeli robi to, aby otrzymać od konsumenta zapłatę za coś, co konsument faktycznie zamówił i za co jeszcze nie zapłacił.

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 wysyła do konsumenta liczne komunikaty pocztą elektroniczną lub SMSy dotyczące konkretnego produktu, pomimo że konsument wyraźnie zażądał wstrzymania tego typu praktyki. 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 elektronicznej⁸. 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 swoją zgodę (z niewieloma wyjątkami dotyczącymi sprzedaży telefonicznej). W kilku sytuacjach, w których jest to dozwolone, istnieje możliwość dodania do specjalnej listy, 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.

⁸ Dyrektywa 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników.

Przykład: Ubezpieczyciel wymaga, by konsument, który chce dochodzić odszkodowania w związku z kradzieżą lub utratą rzeczy osobistych z bagażu, przedstawił rachunki za wszystkie pozycje, których roszczenie dotyczy. Tego typu żądanie nie może być uznane za racjonalne.

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 Trylogii Batmana na DVD! Przeczytaj o przygodach Królika Fluffy w nowym komiksie. Poproś mamę, żeby ci go kupiła.”

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).

Przykład: Przedsiębiorca dostarcza konsumentowi towar lub usługę, których wcześniej nie zamówiono (np. przedsiębiorca wysła konsumentowi książkę bez zamówienia i następnie żąda odpowiedniej zapłaty).

Należy zauważyć, że zgodnie z dyrektywą o prawach konsumentów konsumenci nie mają obowiązku zapłaty

za niezamówioną dostawę towarów lub usług.
Konsumenci nie są także zobowiązani kontaktować się z przedsiębiorcą ani odsyłać niezamówionego towaru.

30) Wyraźne informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie 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. By postanowienie to miało zastosowanie, fakt, czy jest to prawda, czy nie, nie ma znaczenia.

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: Przedsiębiorca informuje konsumenta, że wygrał samochód, gdy w rzeczywistości nie było takiej nagrody, lub gdy w celu uzyskania nagrody konsument musi zakupić inny produkt lub dokonać zapłaty, takiej jak telefon na premię infolinię.

Czym jest działanie wprowadzające w błąd?

Zakaz stosowania działań wprowadzających w błąd gwarantuje, że każda praktyka reklamowa zawiera wyłącznie prawdziwe i dokładne informacje oraz że informacje te nie są przekazywane w kontekście wprowadzającym konsumenta w błąd. Uczciwość

praktyki handlowej zawsze podlega ocenie poprzez analizę, czy dana praktyka wprowadziłaby 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 dodatków, podczas gdy w rzeczywistości takie dodatki zawierają;
2. pokój hotelowy reklamowany jako pokój z bezpośrednim widokiem na morze, podczas gdy nie jest to prawda;
3. samochód reklamowany jako pojazd charakteryzujący się niższą emisją CO₂, podczas gdy nie jest to prawda;
4. zachęcanie konsumenta do zakupu gwarancji handlowej na nową lodówkę i twierdzenie, że w przeciwnym razie konsument nie będzie mógł złożyć reklamacji, jeżeli lodówka się popsuje, chociaż zgodnie z prawem UE sprzedający odpowiada za zgodność towaru z umową na podstawie gwarancji prawnej⁹.

Na przykład za działania wprowadzające w błąd w oparciu o prawdziwe informacje, które przekazano jednak we wprowadzający w błąd sposób, uznaje się 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.

⁹ Więcej informacji na temat gwarancji prawnej i handlowej przedstawiono w Module 3.

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

1. istnienie lub rodzaj produktu;
(np. produkt używany sprzedawany jako nowy);
2. główne cechy produktu lub usługi; pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego/jej zastosowania (np. skład: bez cukru, bez konserwantów, zarzuty żywieniowe; dostępność procedur reklamacyjnych; metoda produkcji: nie zawiera hormonów, bioprodukt; ilość reklamowanego produktu: litrowa butelka, podczas gdy butelka zawiera 90 cl; 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. zakup produktu finansowo wspiera organizację humanitarną, podczas gdy nie jest to prawdą);
4. cena, sposób obliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej (np. prezentowanie fałszywej ceny, na przykład bilet kolejowy za 59 euro, podczas gdy faktyczna cena wynosi 109 euro);
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 prawa przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, takie jak jego tożsamość i majątek, kwalifikacje, status, 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. prawa konsumenta, w tym prawo do wymiany towaru lub do żądania zwrotu kosztów lub potencjalne ryzyka dla konsumenta (np. prawa konsumenta zabezpieczone różnymi przepisami, takimi jak gwarancja prawna).¹⁰

Czym jest zaniechanie wprowadzające w błąd?

Zaniechania wprowadzające w błąd stanowią nieuczciwe praktyki handlowe, 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 znacząca 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 handlowa zostanie także uznana za zaniechanie wprowadzającego w błąd, jeżeli przedsiębiorca przekaze 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

¹⁰ Więcej informacji na temat prawa konsumenta do odstąpienia od umowy przedstawiono w Module 2.

czcionki, jest równoznaczna z sytuacją, w której informacje takie nie są wcale przekazywane.¹¹

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 zakupu” 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 wyrażnie nie wymaga inaczej, następujące informacje:

- a) istotne cechy produktu, w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu;
- b) adres i tożsamość przedsiębiorcy, np. nazwa firmy i, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
- c) 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;
- d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury rozpatrywania reklamacji, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowej;
- e) w odniesieniu do produktów i transakcji obejmujących prawo odstąpienia lub

¹¹ Informacje na temat jasnego przekazu informacyjnego przedstawiono w module poświęconym wymaganiom dotyczącym informacji przekazywanych przed zawarciem umowy, a konkretnie w części na temat informacji, jakie należy przekazać konsumentom.

uniważnienia, istnienie takiego prawa ¹².

Czym są agresywne praktyki?

Agresywne praktyki to forma nieuczciwych praktyk handlowych, 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. Jeżeli przedsiębiorca praktycznie uniemożliwia konsumentowi rozwiązanie długoterminowej umowy na usługi lub przeniesienie się do innego operatora poprzez wpuszczenie go w pułapkę automatycznie odnawianej umowy.
2. Jeżeli przedsiębiorca prosi konsumenta, który pilnie potrzebuje nowego zamka do drzwi, by zapłacił znacznie wyższą cenę niż normalna cena w tym samym sklepie.

Standardy dotyczące przeciętnego i wrażliwego konsumenta

Ocenę uczciwości praktyki handlowej zgodnie z ogólnymi postanowieniami dotyczącymi uczciwości lub zasadami dotyczącymi praktyk wprowadzających w błąd i zaniechań wprowadzających w błąd i

¹² Więcej informacji na temat prawa konsumenta do odstąpienia od umowy przedstawiono w Module 2.

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 wyróżniają dwa rodzaje konsumentów: *przeciętny konsument* i *wrażliwy konsument (szczególnie podatny na zagrożenia)*. W zależności od konsumenta, z którym przedsiębiorca ma do czynienia, należy skorygować sposób kontaktów z nim.

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

Wrażliwi konsumenci posiadają szczególne potrzeby, jeżeli chodzi o ochronę przez nieuczciwymi praktykami handlowymi. Dlatego też należy zwrócić większą uwagę na praktyki handlowe 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 konsekracyjnego odpowiedzialność karna.

Sankcje z reguły obejmują anulowanie umowy, która została zawarta na skutek nieuczciwej praktyki handlowej. Sankcje za angażowanie się w nieuczciwe praktyki handlowe mogą mieć charakter sankcji prawa karnego, np. odpowiedzialna osoba w firmie uczestniczącej w nieuczciwych praktykach handlowych może ponieść odpowiedzialność karną i zostać skazana na pozbawienie wolności. Jednak najpowszechniejsze sankcje to różnej wysokości kary pieniężne. Oto kilka przykładów:

- We Włoszech art. 27 kodeksu konsumentów przewiduje minimalną grzywnę w wysokości 5.000 euro oraz maksymalną karę finansową w wysokości 5 mln euro. Kwoty te mają zastosowanie zarówno w odniesieniu do naruszenia postanowień dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, jak i dyrektywy o prawach konsumentów lub obydwu dyrektyw równocześnie. W przypadku powtarzającej się niezgodności władze mogą nakazać przedsiębiorcy zawieszenie działalności na okres nieprzekraczający trzydziestu dni.
- W Belgii maksymalna dopuszczalna grzywna wynosi 600 tys. euro.

- Niemcy mogą stosować grzywnę w wysokości do 300 tys. euro za „niezapowiedziane połączenia”.

Więcej szczegółowych informacji na temat zasad dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów oraz sposobu ich interpretacji przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości, sądy i organy krajowe przedstawiono w [wytycznych opublikowanych przez Komisję Europejską](#)¹³:

Wytyczne zawierają rozdział wyjaśniający, w jaki sposób należy stosować nowe modele działalności pojawiające się w sektorze internetowym, takie jak platformy, platformy współpracy, porównywarki, opinie użytkowników itp.

¹³ Patrz http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_pl.pdf

Cześć 2 - Nieuczciwe warunki w umowach konsumenckich

Czym jest umowa konsumencka i warunek w umowie?

Umowa konsumencka to dowolna umowa, jaką przedsiębiorca zawiera z konsumentem, bez względu na to, czy przedmiotem dostawy są towary, usługi i/lub treści cyfrowe.

Na przykład umowa zawarta drogą internetową z konsumentem na sprzedaż książki.¹⁴

Integralną część większości umów stanowią ogólne warunki umów - OWU, określające nienegocjowalne zasady i procedury, na które konsument musi wyrazić zgodę. Często są to złożone i obszerne teksty prawne. Badania pokazują, że większość konsumentów ich nie czyta, w szczególności, gdy dostępne są online. Nawet, gdy konieczne jest formalne zaakceptowanie OWU w internecie, na przykład poprzez odhaczenie pola, większość konsumentów nie zauważa ich treści.

Zamieszczając w umowach z konsumentami ogólne warunki umów, przedsiębiorca powinien w pierwszej kolejności wyraźnie określić ich cel. Możliwe, że warunki te wcale nie są konieczne, ponieważ domyślna sytuacja prawna, wynikająca z przepisów krajowych lub unijnych, stanowi odpowiednie i wystarczające ramy dla zawierania umów.

Jeżeli jednak przedsiębiorca uzna, że postanowienia takie są konieczne, powinien traktować je jako sposób poprawy zaufania konsumenta, a nie jako formę zwolnienia się z odpowiedzialności. W razie sporu, warunki podlegają kontroli uczciwości przeprowadzanej przez podmiot rozstrzygający spór zgodnie z zasadami określonymi w kolejnych punktach.

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

Dyrektywa 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich wymaga, by warunki w umowach konsumenckich spełniały określone standardy, w szczególności były zgodne z wymogiem działania w dobrej wierze i nie prowadziły do znaczącej nierównowagi praw i obowiązków stron umownych ze szkodą dla konsumenta.

Dyrektywa ma zastosowanie do wszystkich umów konsumenckich, jednak nie dotyczy wszystkich warunków umów. Dyrektywa nie dotyczy warunków umów odzwierciedlających obowiązkowe przepisy ustawowe lub regulacyjne, a także postanowienia lub zasady konwencji międzynarodowych, których państwo członkowskie lub UE jest stroną, takich jak umowy transportowe.

Unijne przepisy, o których tu mowa, dotyczą wyłącznie **ogólnych warunków umów**, tj. takich postanowień, które opracowano wcześniej i na których treść konsument nie miał wpływu. Jednak należy zauważyć, że niektóre państwa członkowskie rozszerzyły stosowanie unijnych przepisów dotyczących klauzul niedozwolonych do warunków umów, które są indywidualnie negocjowane. Wśród tych państw członkowskich są: Austria, Belgia, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Luksemburg, Malta, Zjednoczone Królestwo.

Polska do takich państw nie należy.

Unijne przepisy dotyczące klauzul niedozwolonych nie mają zastosowania do postanowień umownych związanych z przedmiotem umowy konsumenckiej oraz adekwatnością przewidzianą w umowie ceny

¹⁴ Kwestię obowiązku udzielenia informacji przed zawarciem umowy omówiono w Module 1.

i wynagrodzenia, pod warunkiem że napisano je w jasny i zrozumiały sposób.

Należy zauważyć, że niektóre państwa członkowskie rozszerzyły zastosowanie unijnych wymogów dotyczących uczciwości także o umowy zawierane pomiędzy przedsiębiorstwami. Wśród tych państw członkowskich są: Austria, Bułgaria (zgodnie z prawem precedensowym), Chorwacja, Czechy (tylko jeżeli działanie przedsiębiorcy jest niezwiązane z jego działalnością), Dania, Estonia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Luksemburg, Holandia, Portugalia, Słowenia, Szwecja¹⁵.

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

Przepisy dotyczące nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich na poziomie UE wyznaczają jedynie minimalny standard ochrony. Państwa członkowskie mogą swobodnie przyjmować dodatkowe przepisy zapewniające wyższy, ale nie niższy, poziom ochrony konsumentów. W związku z powyższym, chociaż podstawy prawne są zawsze takie same, istnieje możliwość obowiązywania- bardziej szczegółowych przepisów krajowych regulujących kwestie niedozwolonych klauzul w umowach konsumenckich. Dotyczy to w szczególności przepisów krajowych ustanawiających tak zwane czarne lub szare listy postanowień umownych, które zawsze lub z zasady traktowane są jako nieuczciwe. Więcej informacji na temat państw członkowskich, które przyjęły tego typu zasady uzyskać można na [stronie](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

¹⁵ Patrz str. 372-374 raportu Study for the Fitness Check Main Report
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

[Komisji Europejskiej](#)¹⁶. Aby sprawdzić, które z krajów UE przetransponowały dyrektywę o nieuczciwych warunkach w umowach konsumenckich na swoje prawo krajowe, można także skorzystać z nowo otwartej przez Komisję Europejską [bazy danych dotyczącej prawa konsumentów](#)¹⁷.

Obowiązek przestrzegania przepisów prawa konsumenckiego innego kraju

Sprzedając produkty lub oferując usługi konsumentom spoza własnego kraju, przedsiębiorca musi przestrzegać przepisów prawa konsumenckiego państwa członkowskiego, w którym mieszka konsument. Musi więc sprawdzić zgodność swoich umów konsumenckich z przepisami wszystkich państw członkowskich, w których prowadzi działalność. Ma to szczególne znaczenie, jeżeli chodzi o zamieszczanie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich. Jeżeli w swoich ogólnych warunkach umownych przedsiębiorca postanowił, że do umowy zastosowanie ma prawo kraju przedsiębiorcy, musi równocześnie poinformować konsumentów, że w dalszym ciągu będzie przestrzegać ich praw wynikających z obowiązujących przepisów kraju ich zamieszkania¹⁸.

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

Zasada działania w dobrej wierze wymaga, by postanowienie umowne odpowiadało warunkowi, jaki konsument zaakceptowałby, gdyby go samodzielnie negocjował. Oznacza to więc, że zgodnie z zasadą

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁷ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

¹⁸ Patrz moduł poświęcony sprzedaży konsumenckiej, w tym punkt na temat sprzedaży transgranicznej.

działania w dobrej wierze, przedsiębiorca nie może wprowadzić np. klauzuli, która zobowiązywałaby konsumenta do korzystania z siłowni przez dziesięć lat bez możliwości wcześniejszego rozwiązania umowy. Podobnie, nie byłoby działaniem w dobrej wierze, gdyby umowa przewidywała postępowanie arbitrażowe jako jedyny sposób rozstrzygania sporów związanych z umową konsumencką.

Głównym elementem ogólnego kryterium uczciwości jest to, że nieuczciwa klauzula umowna powoduje **rażącą nierównowagę** pomiędzy prawami i obowiązkami stron ze szkodą dla konsumenta. Pojęcie *rażącej nierównowagi* oznacza, że przedsiębiorca nadużywa swojej pozycji wobec konsumenta - przedsiębiorca z reguły ma silniejszą pozycję niż konsument, ponieważ ma większą wiedzę na temat określonych towarów i usług.

Aby upewnić się, czy dane postanowienie powoduje „rażącą nierównowagę” ze szkodą dla konsumenta, należy w szczególności sprawdzić, jakie przepisy prawa krajowego miałyby zastosowanie, gdyby strony nie zawarły w tej kwestii umowy. Celem jest sprawdzenie, czy umowa stawia konsumenta w sytuacji prawnej, która jest mniej korzystna niż przewiduje obowiązujące prawo krajowe.

Przykładem byłaby klauzula umowna upoważniająca przedsiębiorcę do rozwiązania umowy bez podania przyczyny, jeśli konsument nie ma takiej samej możliwości. Innym przykładem byłby warunek umowny pozwalający przedsiębiorcy na zatrzymanie kwot zapłaconych przez konsumenta za jeszcze niedostarczone towary/usługi, jeżeli to przedsiębiorca rozwiązuje umowę.

By uznać warunek umowny za nieuczciwy, intencje przedsiębiorcy są bez znaczenia, tj. nie ważne jest, czy w zamierzony sposób chciał zastosować nieuczciwy warunek umowy, czy zastosował go 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 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 każdym

okolicznościach uznawane za nieuczciwe. Jednak niektóre państwa członkowskie wprowadziły w swoim prawie krajowym „czarne listy” klauzul, które w każdym przypadku należy uznać za nieuczciwe¹⁹.

Państwa członkowskie, które rozszerzyły badanie uczciwości o indywidualnie negocjowane warunki to: Austria, Belgia, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Luksemburg, Malta, Zjednoczone Królestwo. Polska do takich nie należy. W związku z powyższym, ze względów bezpieczeństwa należy zapoznać się z zasadami przewidzianym w odpowiednim prawie krajowym oraz warunkami umownymi, które zawsze uznawane są za nieuczciwe.

Na przykład niektóre państwa członkowskie umieściły na czarnej liście warunki umowne, na mocy których właściwym sądem w razie sporu może być jedynie sąd właściwy dla siedziby przedsiębiorcy.

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

W przypadku jakich warunków istnieje prawdopodobieństwo, że okażą się 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.

Ich uczciwość należy ocenić w każdym przypadku. Jednak z zasady istnieje prawdopodobieństwo, że warunki takie zostaną uznane za nieuczciwe, najlepszym rozwiązaniem jest więc ich unikanie.

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: Warunek umowny, który ogranicza odpowiedzialność producenta za śmierć lub obrażenia powstałe na skutek udostępnionego przez niego wadliwego produktu do przypadków zamierzonego działania lub rażącego zaniedbania, podczas gdy prawo przewiduje bezwzględną odpowiedzialność (tj. odpowiedzialność bez względu na zaniedbanie lub zamiar).

- 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 któregośkolwiek ze zobowiązań umownych;

Przykład: Klauzula, która ogranicza prawo konsumenta do roszczeń z tytułu gwarancji prawnej (np. naprawa, wymiana), jeżeli zakupiona przez niego kuchenka okazuje się wadliwa i nie może być użytkowana.

- c) sporządzenie umowy wiążącej dla konsumenta, podczas gdy świadczenie usług przez sprzedawcę lub dostawcę zależne jest od warunku, którego spełnienie zależy tylko od dobrej woli sprzedawcy

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Raport na temat kontroli stosowności prawa konsumenckiego i marketingowego (Report on the fitness check of consumer and marketing law)

lub dostawcy;

Przykład: Warunek, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do wykonania umowy wyłącznie wtedy gdy 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: Postanowienie, na mocy którego znaczna przedpłata lub kaucja w całości nie podlega zwrotowi, bez względu na okoliczności. Jednak, gdy konsument anuluje umowę bez uzasadnienia i przedsiębiorca narażony jest w efekcie na straty, konsument nie może oczekiwać pełnego zwrotu wszystkich przedpłaconych kwot.

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

Przykład: Warunek, na mocy którego konsument jest zobowiązany zapłacić bardzo wysokie koszty przechowywania, jeżeli 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, na mocy którego konsument nie może anulować umowy w żadnym przypadku lub może uczynić to wyłącznie za zgodą sprzedawcy, podczas gdy konsument i sprzedawcy powinni posiadać równe prawa dotyczące zakończenia umowy lub odstąpienia od niej.

- g) umożliwienie dostawcy lub sprzedawcy wypowiedzenia umowy zawartej na czas nieokreślony bez właściwego powiadomienia, chyba że istnieją ku temu poważne podstawy;

Przykład: Warunek, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do zakończenia umowy w sprawie dostępu do internetu bez wypowiedzenia, co uniemożliwia konsumentowi znalezienie innego dostawcy przed wygaśnięciem umowy. Z zastrzeżeniem poważnych okoliczności pociągających za sobą realne ryzyko strat lub szkód dla przedsiębiorcy lub innych osób, gdyby umowa była kontynuowana nawet przez krótki okres (na przykład w przypadku wykrycia oszustwa), jednostronne prawo przedsiębiorcy do rozwiązania umowy na czas nieokreślony jest zazwyczaj kwalifikowane jako nieuczciwe.

- 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 umowny przewidujący, że konsument może anulować automatyczne przedłużenie umowy wygasającej 1 lipca 2019 r. do 1 lutego 2019 r. Warunek ten wprowadzałby zasadę, że umowa ulega automatycznemu

przedłużeniu, jeżeli konsument tego nie uczyni. Z zasady dopuszcza się warunki umowne, które automatycznie przedłużają umowę na czas określony. Jednak by zdać test uczciwości, warunek taki musi zapewniać konsumentowi rozsądny czas na wyrażenie życzenia przedłużenia umowy. A w tym przypadku tak nie jest.

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

Przykład: Warunek, który nawiązuje do postanowień innego dokumentu (nieдоступnego dla konsumenta) i przewiduje, że konsument jest nimi w nieodwracalny sposób związany.

- 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, która była wymieniona w umowie.

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

Przykład: Warunek, na mocy którego przedsiębiorca zastrzega sobie prawo do udostępnienia konsumentowi usługi internetowej o znacznie niższej prędkości niż wstępnie uzgodniono bez ważnego powodu.

- 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: Warunek, który pozwala przedsiębiorcy na podwojenie miesięcznej opłaty za siłownię po zawarciu przez konsumenta rocznej umowy abonamentowej, bez uzyskania zgody konsumenta i bez prawa konsumenta do anulowania umowy.

- 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: Warunek, który pozwala przedsiębiorcy na podjęcie samodzielnej decyzji, czy odpowiada on za funkcjonowanie lodówki, którą sprzedał konsumentowi.

- n) ograniczenie zobowiązań sprzedawcy lub dostawcy w zakresie respektowania zobowiązań zaciągniętych przez jego przedstawicieli lub uzależnienie²⁰ zgodności zobowiązań od spełnienia szczególnych formalności;

Przykład: Warunek umowny przewidujący, że sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za gwarancje handlowe sprzedawane przez jego pośredników.

²⁰Patrz także praktyczny przykład (np. „na swoje własne ryzyko”) na stronie https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/616957/oft373.pdf

- o) zobowiązanie konsumenta do wypełnienia wszystkich jego zobowiązań wynikających z umowy, podczas gdy sprzedawca lub dostawca nie wypełnia swoich;

Przykład: Warunek, na mocy którego konsumenci są zobowiązani kontynuować płatności, nawet jeżeli nie dostarczono im odpowiednich towarów lub usług 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, umożliwiając mu skrócenie okresu gwarancji handlowej wcześniej udzielonej konsumentowi dla zakupionego produktu (np. z 5 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, na mocy którego konsument jest zobowiązany przekazać spór do rozpatrzenia w postępowaniu arbitrażowym (na przykład: „W razie reklamacji konsument w pierwszej kolejności, zanim uzyska prawo do wniesienia sprawy do sądu, przekaże swoje roszczenie do sądu arbitrażowego wskazanego w umowie.”)

Przykład: Warunek, na mocy którego konsument jest zobowiązany przekazać spór do rozpatrzenia w postępowaniu arbitrażowym (na przykład: „W razie reklamacji konsument w pierwszej kolejności, zanim uzyska prawo do wniesienia sprawy do sądu, przekaże swoje roszczenie do sądu arbitrażowego wskazanego w umowie.”)

Podobnie, za nieuczciwą można uznać obowiązkową klauzulę mediacyjną (na przykład: „W razie reklamacji konsument w pierwszej kolejności przekaże sprawę do systemu mediacyjnego obsługiwanego przez ABC”) . Stosowanie postępowania mediacyjnego musi mieć dobrowolny charakter, a konsument (oraz przedsiębiorca) musi mieć możliwość swobodnego decydowania, czy będzie w takim postępowaniu uczestniczyć, czy nie.

Ponadto nie należy zabraniać konsumentom wszczęcia postępowania prawnego przed właściwym sądem lokalnym. Przykładem byłaby sytuacja, w której konsument mieszka w Rzymie, a przedsiębiorca posiada swoją siedzibę w Atenach: „Wszelkie spory wynikające z niniejszej umowy podlegają wyłącznie sądom w Atenach”. Nie można także wprowadzać warunków umownych, które odwracają ciężar dowodu.

Jakie są konsekwencje prawne stosowania niedozwolonych klauzul w umowach konsumenckich?

Warunek umowny, który uznano za nieuczciwy, nie jest wiążący dla konsumenta i będzie uznany za taki przez sąd. Umowa konsumencka zawierająca niedozwolona klauzulę będzie w dalszym ciągu wiążąca dla stron,

chyba że bez warunków uznanych za nieuczciwe traci sens istnienia. Na przykład, jeżeli za nieuczciwy uznano warunek umowny określający sąd właściwy dla rozstrzygania sporów, z reguły nie ma to wplywu na ważność umowy jako całości, tak więc pozostałe postanowienia umowy zachowują moc bez nieuczciwego warunku.

Jeżeli umowa konsumencka nie może istnieć bez określonego warunku, który uznano za nieuczciwy, konsekwencje prawne (np. fakt, że każda strona jest zobowiązana zwrócić wszystko, co otrzymała na mocy umowy) określają przepisy krajowe państw członkowskich.

W Polsce nie ma szczególnych regulacji w tym zakresie, zastosowanie będą miały przepisy kodeksu cywilnego

Państwa członkowskie stosują różne sankcje, takie jak kary pieniężne, za naruszenie zasad dotyczących uczciwości warunków umownych.

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

Sprzedaż transgraniczna - co się dzieje, gdy produkty i usługi oferowane są konsumentom spoza kraju przedsiębiorcy?

Poniżej przedstawiono informacje dotyczące konkretnych zasad mających zastosowanie, gdy przedsiębiorca aktywnie kieruje swoją ofertę do konsumentów zamieszkujących w innym kraju.

Postanowienia te mają znaczenie, gdy przepisy krajowe chroniące konsumentów mogą się różnić, takie jak nieuczciwe warunki w umowach konsumenckich. W przypadku w pełni zharmonizowanych kwestii, takich jak nieuczciwe praktyki handlowe, elementy te mają mniejsze znaczenie.

Należy zauważyć jednak, że w przypadku sporów transgranicznych we wszystkich obszarach zastosowanie mają konkretne przepisy. Prosimy zapoznać się dokładnie z poniższym punktem.

Specjalne traktowanie sprzedaży kierowanej do konsumentów z innych państw członkowskich

Zgodnie z prawem UE²¹, w przypadku kierowania działalności gospodarczej do konsumentów w krajach UE innych niż własny kraj przedsiębiorcy do umowy z zagranicznym konsumentem zazwyczaj zastosowanie ma prawo kraju konsumenta. Jeżeli obydwie strony wybiorą inne prawo, wybór taki nie może pozbawiać zagranicznego konsumenta ochrony wynikającej z przepisów obowiązujących w kraju jego zamieszkania.

Dlatego też, jeżeli na przykład i jak przedstawiono w Module 3, strona internetowa przedsiębiorcy jest skierowana do konsumentów w państwie członkowskim, w którym na mocy art. 3 dyrektywy o sprzedaży konsumenckiej i gwarancjach konsumenckich istnieje możliwość wyboru środków prawnych, w razie nieprawidłowości przedsiębiorca musi umożliwić swojemu klientowi wybór pomiędzy naprawą produktu, jego wymianą, zmniejszeniem ceny lub pełnym zwrotem, chyba że którakolwiek z tych opcji jest w istotny sposób niewykonalna lub niewspółmiernie trudna do zastosowania przez przedsiębiorcę. Ogólnie rzecz ujmując, reklamy i oferty towarów lub usług w innym państwie członkowskim muszą być zgodne ze standardami ochrony prawa konsumenckiego kraju, do którego są kierowane.

Kiedy przyjmuje się, że przedsiębiorca kieruje swoje działania marketingowe do zagranicznych konsumentów?

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej określił szereg przykładowych kryteriów ustalania, czy

²¹ A konkretnie tak zwane I Rozporządzenie rzymskie 593/2008.

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 spółki, podawanie numerów telefonów z oznaczeniem międzynarodowym, zastosowanie nazwy domeny najwyższego poziomu innej niż ta stosowana w państwie członkowskim, w którym utworzono przedsiębiorcę²².

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

Co to oznacza dla przedsiębiorcy w praktyce?

Jakie prawo ma zastosowanie do umów transgranicznych?

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. Jednak w praktyce:

1. Przepisy UE zawierają, jak opisujemy w modułach ConsumerLaw Ready, wiele zharmonizowanych przepisów o ochronie konsumentów. Zasady te mają zastosowanie w całej Unii Europejskiej.
2. Nawet w przypadku pewnych różnic pomiędzy państwami członkowskimi, nie oznacza to, że wolno zawierać umowy z konsumentami według własnego systemu prawnego. Jak wyjaśniono powyżej, istnieje możliwość uzgodnienia z konsumentem stosowania innego prawa, w którym to przypadku należy przestrzegać jedynie

obowiązkowego prawa konsumenckiego państwa zamieszkania konsumenta.

3. W praktyce obowiązkowe przepisy konsumenckie innego państwa członkowskiego mają jedynie zastosowanie, jeżeli przewidziane w nich zasady gwarantują większy stopień ochrony niż system prawny przedsiębiorcy lub prawo uzgodnione przez przedsiębiorcę z konsumentem. Sytuacja taka może mieć miejsce na przykład, gdy okres gwarancji prawnej wynikający z prawa konsumenta jest dłuższy niż ten wynikający z prawa przedsiębiorcy.
4. Moduły szkoleniowe ConsumerLaw Ready prezentują dodatkowe wymagania, jakie mogą mieć zastosowanie do innego państwa członkowskiego, do którego przedsiębiorstwa 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 dotyczące umowy transgranicznej?

W przypadku oferowania produktów lub usług do konsumentów w innych krajach UE oraz wystąpienia sporu z jednym z zagranicznych konsumentów należy pamiętać, że sądem właściwym dla takiego sporu zgodnie z unijnym prawem (a konkretnie I Rozporządzeniem brukselskim) będzie zawsze sąd w kraju zamieszkania konsumenta. Nie można ścigać konsumenta przed sądem innego kraju, a umieszczenie tego typu możliwości w warunkach przedsiębiorcy może grozić poważną grzywną. Z kolei konsument ma możliwość dochodzenia swoich praw także w kraju ojczystym przedsiębiorcy. W odniesieniu do spraw transgranicznych, aby ułatwić rozstrzygnięcie

²² Więcej informacji przedstawiono w połączonych sprawach C 585/08 i C 144/09 Peter Pammer i Hotel Alpenhof GmbH

sporów, UE stworzyła platformę internetowego rozstrzygania sporów umożliwiającą kontakty pomiędzy systemami alternatywnego rozstrzygania sporów w różnych państwach członkowskich²³.

Przykład: Francuski przedsiębiorca z siedzibą w Lille, który sprzedaje swoje produkty konsumentom belgijskim, nie może wprowadzić w swoich warunkach postanowienia, że w razie sporu jedynym właściwym sądem do rozstrzygania sporów będzie sąd w Lille.

²³Patrz: Moduł 5 podręcznika

Załączniki

Lista kontrolna dla przedsiębiorców:

1. Czy stosujecie Państwo ogólne warunki umów w umowach konsumenckich? ☐
2. Czy stosowane przez Państwa klauzule nie zostały umieszczone na liście potencjalnie/zawsze nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich? ☐
3. Czy warunki umowne spisano w czytelny i zrozumiały sposób? ☐
4. Czy warunki umowne nie prowadzą do rażącej nierównowagi pomiędzy prawami i obowiązkami przedsiębiorcy a prawami i obowiązkami konsumenta ze szkodą dla konsumenta? ☐

Komisja Europejska wydaje przewodnik po zasadach dotyczących nieuczciwych warunkach w umowach konsumenckich w oparciu o interpretację przepisów Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, sądów i organów krajowych. Jest on dostępny na stronie internetowej Komisji Europejskiej.

ZRZECZENIE SIĘ ODPOWIEDZIALNOŚCI:

Niniejszy dokument został sporządzony dla Komisji Europejskiej, przy czym odzwierciedla on poglądy wyłącznie jego autorów, a Komisja i autorzy nie ponoszą odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie zawartych w nim informacji.

Niniejszy dokument nie ma mocy prawnej i nie stanowi formalnej interpretacji prawa unijnego lub krajowego. Nie może być także traktowany jako kompleksowa lub kompletna porada prawna. Celem dokumentu nie jest zastąpienie profesjonalnej porady prawnej w konkretnej sprawie. Czytelnicy powinni pamiętać, że na szczeblu UE i poszczególnych krajów negocjowane są aktualnie propozycje legislacyjne i każdą z wersji papierowych modułu należy sprawdzić pod kątem ewentualnych zmian na stronie internetowej www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

