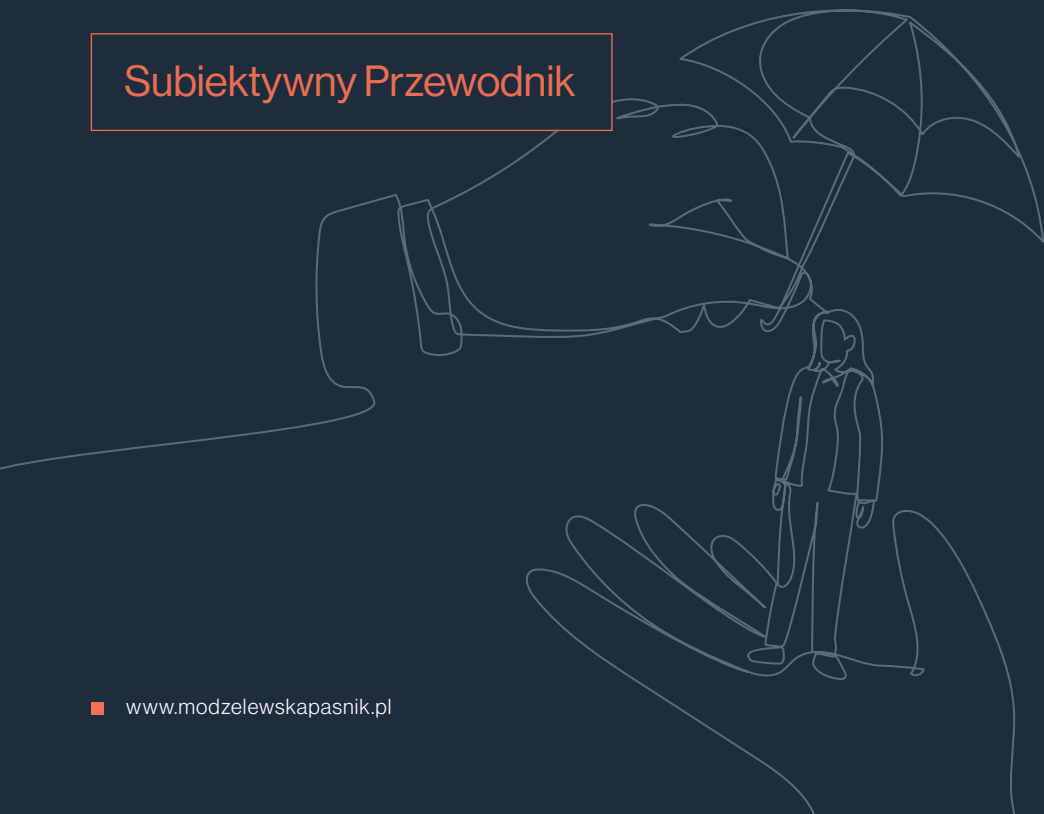


Modzelewska & Paśnik

COMPETITION REGULATION LITIGATION

# Ochrona konsumentów w Polsce 2022

Subiektywny Przewodnik



01	<b>Wstęp</b> r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	03
02	<b>Ochrona konsumentów w Polsce AD 2022</b> Giulia Zanotto / r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	05
03	<b>Omnibus – obniżki cen</b> r.pr. Ewelina Majcher	11
04	<b>Omnibus – opinie w sieci oraz plasowanie ofert</b> Giulia Zanotto	15
05	<b>Nowe zasady rękojmi i gwarancji - jakie przepisy obowiązują od 1 stycznia 2023 r.</b> r.pr. Ewelina Majcher	19
06	<b>Nowe regulacje dotyczące dostarczania treści i usług cyfrowych</b> r.pr. dr Artur Salbert	23
07	<b>Decyzja nr RBG 15/2022, czyli co aktualnie wiemy o klauzulach modyfikacyjnych?</b> r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	28
08	<b>Greenwashing: prawo i etyka w marketingu</b> r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	32



# Wstęp

Dla prawa konsumenckiego miniony rok stał pod znakiem zmian legislacyjnych. Implementacja unijnych dyrektyw: Omnibus<sup>1</sup>, towarowej<sup>2</sup> i cyfrowej<sup>3</sup> stanowiła przedmiot uwagi przedsiębiorców wszystkich branż działających w kanale B2C.

Od początkowego śledzenia poczynąń polskiego ustawodawcy w zakresie wdrożenia przepisów do porządku prawnego, poprzez typowanie dat wejścia w życie zmienianych przepisów, a skończywszy na intensywnych przygotowaniach dostosowujących wewnętrzne systemy do nowej rzeczywistości prawnej.

Zmiany odnoszą się do bardzo szerokiego spektrum działalności przedsiębiorców: promocji cenowych, niezgodności z umową i reklamacji, opinii konsumenckich oraz plasowania wyników wyszukiwania i innych obowiązków informacyjnych przedsiębiorców działających w internecie - w tym platform handlowych, a także szeroko pojętych zagadnień z zakresu oferowania konsumentom treści i usług cyfrowych.

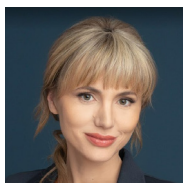
Rzeczone przepisy weszły w życie w dniu 1 stycznia 2023 roku, co nie oznacza jednak, że wszystkie wątpliwości zostały rozwiązane. Rynek zmagają się z wyzwaniami interpretacyjnymi w zakresie stosowania nowych przepisów w praktyce. Dotyczy to m.in. nowych

„omnibusowych” zasad ogłaszania obniżek cen na gruncie ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług<sup>4</sup>, gdzie z odsieczą przyszedł Prezes UOKiK wydając w dniu 8 maja br. szczegółowe wyjaśnienia<sup>5</sup>.

Na opisane wyżej „nowości” nakłada się standardowa aktywność Prezesa UOKiK w zakresie zwalczania praktyk naruszających zbiorowe interesów konsumentów (o czym szeroko w artykule „Ochrona konsumentów w Polsce AD 2022”). I pod takim też znakiem zapowiada się rok 2023 – „ugruntowanie się” nowych przepisów w praktyce ich stosowania przy jednoczesnej aktywnej roli Prezesa UOKiK podejmującego bieżące interwencje. Z nowości? Zapewne greenwashing. Prace na poziomie unijnym są finalizowane, a i na rynku polskim mają już miejsce pierwsze inicjatywy – zarówno ze strony regulatorów, jak samoregulatorów (polecam w tym zakresie uwadze artykuł na stronie 32 „Greenwashing: prawo i etyka w marketingu”).

A zatem – z życzeniami wiedzy i wytrwałości w codziennym zgłębianiu meandrów prawa konsumenckiego w 2023 roku – zapraszamy do lektury! ■

Autor wstępu



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj  
Radca Prawny

agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl

---

<sup>1</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę 93/13/EWG, dyrektywę 98/6/WE, dyrektywę 2005/29/WE oraz dyrektywę 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia przepisów UE dotyczących ochrony konsumenta

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów

<sup>3</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych i usług cyfrowych

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 168)

<sup>5</sup> [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=19551](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551)



# Ochrona konsumentów w Polsce AD 2022

## Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

W 2022 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”, „Prezes Urzędu”, „organ”) wydał 58 decyzji w sprawach konsumenckich (zarówno w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – „ZIK”, jak i w sprawach stosowania postanowień niedozwolonych). Wysokość kar nałożonych w decyzjach konsumenckich wyniosła **102,8 mln zł.**

## Decyzje Prezesa UOKiK w sprawach ZIK w 2022 r.

Rodzaj decyzji	Liczba decyzji
Ogółem liczba decyzji dotyczących ZIK wydanych w 2022 r	40
Uznanie praktyki za naruszenie ZIK i nakaz zaniechania (w tym decyzje z rygorem natychmiastowej wykonalności)	44
Uznanie praktyki za naruszenie ZIK i stwierdzenie zaniechania praktyki	19
Uznanie praktyki za naruszenie ZIK i stwierdzenie zaniechania + nakaz zaniechania (w tym decyzje z rygorem natychmiastowej wykonalności)	4
Decyzje zobowiązujące	5
Decyzje umarzające	0
Odwołania od decyzji	11
Decyzja tymczasowa	1

Źródło: oprac. własne na podstawie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl) (stan na dzień 07.03.2023 r.)

Korzystając z uprawnień przyznanych w art. 49a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 2581, 2640; „uokik”), **Prezes UOKiK skierował aż 363 wystąpień do przedsiębiorców**, wzywając ich do autokorekty zachowań wobec konsumentów.

Najwyższa kara za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w 2022 r., w wysokości 28 mln zł, została nałożona na spółkę BO Energy, zajmującą się sprzedażą i montażem instalacji fotowoltaicznych. Nieuczciwe praktyki polegały m.in. na utrudnianiu konsumentom bezkosztowego odstąpienia od umowy, wprowadzaniu ich w błąd co do współpracy z Ministerstwem Klimatu i bezpłatności audytu.

## Najwyższe kary za naruszenie ZIK w 2022 r.

01

RŁO-7/2022

BO Energy sp. z o.o. sp. k

28 403 498 zł

02

RBG-15/2022

Vectra S.A.

22 231 676 zł

03

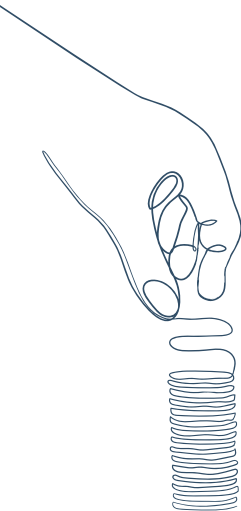
DOZIK-13/2022

UPC Polska sp. z o.o

12 585 082 zł

Źródło: oprac. własne na podstawie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl) (stan na dzień 27.04.2022 r.)

W minionym roku Prezes UOKiK stwierdzał stosowanie praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez nieprawidłowo wprowadzane zmiany w umowach w branży finansowej (decyzja w sprawie Deutsche Bank Polska), ubezpieczeniowej (decyzje w sprawie Generali Życie TU oraz TU Allianz Życie), telekomunikacyjnej (decyzja w sprawie Vectra) czy e-commerce (decyzja w sprawie Allegro). W tym zakresie, Prezes UOKiK wielokrotnie podkreślał, że zmiana istotnych warunków trwającej umowy zawartej na czas nieoznaczony może nastąpić tylko wówczas, gdy umowa to wyraźnie przewiduje. Każda zmiana wprowadzana w tego typu umowach powinna być dokonana na podstawie klauzuli modyfikacyjnej, która precyzuje przyczynę, zakres i przesłanki (kryteria) zmiany umowy.



Istotne rozstrzygnięcia zapadły wobec ubezpieczycieli oferujących indywidualne ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi, tj. AXA Życie TU (obecnie UNIQA) oraz MetLife. Przez Prezesa UOKiK zostały zakwestionowane m.in. klauzule dotyczące opłat alokacyjnych, które miały na celu uczynić nieopłacalnym dla konsumenta odstąpienie od umowy o ubezpieczenie na życie. Na powyższe podmioty organ nałożył kary w łącznej wysokości ponad 15 mln zł.

W 2022 r. Prezes UOKiK podjął próbę zapanowania nad kryptoreklamą w mediach społecznościowych – analiza influencer marketingu i współpraca z branżą przyniosła efekt w postaci wydania przez organ długo wyczekiwanych Rekomendacji dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych<sup>1</sup>. Rekomendacje te w praktyczny sposób przedstawiają zalecane sposoby oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych w zależności od rodzaju współpracy komercyjnej. Publikacja ma na celu zwiększenie transparentności w rynku mediów społecznościowych z korzyścią dla konsumentów.

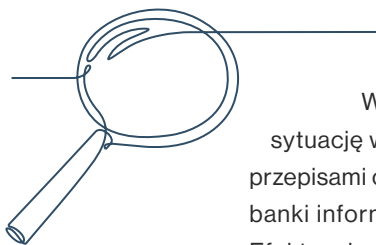
Pod lupą znaleźli się także przedsiębiorcy z sektora e-commerce. Kary w wysokości ponad 5,3 mln zł nałożono na Vinted, z kolei zarzuty otrzymał OLX. W stosunku do Vinted zakwestionowano praktyki polegające na nieinformowaniu konsumentów o warunkach odblokowania pieniędzy ze sprzedaży (które wiązały się z obowiązkiem weryfikacji tożsamości). Vinted nie informowało także konsumentów o sposobie zakupu bez ponoszenia opłaty za tzw. „Ochronę Kupującego”, która polega na zwrocie pieniędzy (jeśli nabyty przedmiot nie zostanie wysłany lub dotrze uszkodzony), a także na zapewnieniu bezpiecznej płatności. Z kolei zarzuty postawione wobec OLX dotyczyły praktyki polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez sortowanie ofert w serwisie oraz iluzorycznej ochronie kupujących w ramach „Pakietu ochronnego”.

---

<sup>1</sup>[https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18898](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898)



Kwestią nieetycznego pozyskiwania opinii klientów Prezes UOKiK zainteresował się już w 2022 r., jeszcze przed wejściem w życie przepisów implementujących tzw. dyrektywę Omnibus<sup>2</sup>. Za handel nieprawdziwymi recenzjami i opiniami zamieszczanymi w internecie organ ukarał trzech przedsiębiorców, których przedmiotem działalności jest handel recenzjami w internecie: Opinie.pro, SN Marketing oraz Agencja City Damian Trzciński.



W ubiegłym roku Prezes UOKiK monitorował także sytuację w sektorze bankowym. W związku z wprowadzonymi przepisami o wakacjach kredytowych, organ badał, w jaki sposób banki informują konsumentów o tym uprawnieniu i je realizują. Efektem były dwie decyzje - wydane wobec BNP Paribas Bank Polska oraz Banku Pocztowego, w których zostały nałożone kary w łącznej wysokości **blisko 3 mln zł**. Nieuczciwa praktyka banków uniemożliwiała konsumentom wnioskowanie o wakacje kredytowe na jednym formularzu na wszystkie przewidziane prawem okresy, na które konsumenci chcieli zawiesić spłatę rat.

## Niedozwolone klauzule umowne

W 2022 roku wydanych zostało 15 decyzji o uznaniu postanowienia wzorca umowy za niedozwolone. We wszystkich spośród ww. decyzji Prezes UOKiK, oprócz uznania postanowień wzorca umowy za niedozwolone i zakazania ich stosowania, nałożył na przedsiębiorców środki usunięcia trwających skutków naruszenia (obowiązki informacyjne lub publikacyjne).

**W 9 decyzjach nie została przez Prezesa UOKiK nałożona kara pieniężna.**

---

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę 93/13/EWG, dyrektywę 98/6/WE, dyrektywę 2005/29/WE oraz dyrektywę 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia przepisów UE dotyczących ochrony konsumenta

W związku z licznymi zmianami w prawie konsumenckim, które weszły w życie z dniem 1 stycznia 2023 roku, a stanowiącymi implementację unijnych dyrektyw: Omnibus, towarowej<sup>3</sup> i cyfrowej<sup>4</sup>, można spodziewać się aktywności Prezesa Urzędu w obszarze stanowiącym przedmiot ww. zmian, w szczególności w zakresie ogłaszania promocji, rozpatrywania reklamacji i prowadzenia biznesu online.

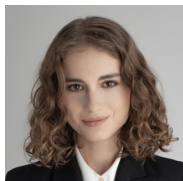
Aktualnie szeroko komentowane są wyczekiwane jest przez rynek wyjaśnienia Prezesa UOKiK ws. stosowania przepisów ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 168) w odniesieniu do informowania konsumentów o obniżkach cen w związku z implementacją dyrektywy Omnibus<sup>5</sup>. Zgodnie z zapowiedziami Prezesa UOKiK można spodziewać się kontynuacji wzmoczonych działań względem branży online, w szczególności w zakresie zmian wprowadzonych ww. nowelizacją – w zakresie opinii konsumenckich, plasowania wyników wyszukiwania oraz obowiązków informacyjnych przedsiębiorców działających w internecie, w tym platform handlowych. Wydaje się także prawdopodobne, że organ podejmie tematykę przestrzegania przez przedsiębiorców nowych przepisów dotyczących niezgodności towaru z umową, także w zakresie treści i usług cyfrowych, do których odnoszą się odrębne, specyficzne uregulowania. ■

<sup>3</sup>Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów

<sup>4</sup>Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych i usług cyfrowych

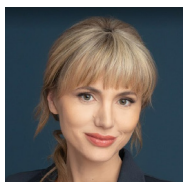
<sup>5</sup>[https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=19551](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551)

Autorzy artykułu



Giulia Zanotto  
Prawnik

[giulia.zanotto@modzelewskapasnik.pl](mailto:giulia.zanotto@modzelewskapasnik.pl)



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj  
Radca Prawny

[agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl](mailto:agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl)



## Omnibus – obniżki cen

Od 1 stycznia 2023 r. w związku z implementacją do polskiego porządku prawnego tzw. dyrektywy Omnibus<sup>1</sup> każdy przedsiębiorca, który informuje o obniżeniu ceny towaru lub usługi musi podawać obok informacji o obniżonej cenie tego towaru lub usługi również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

Obowiązek ten wynika z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 168) – („Ustawa”).

Na pierwszy rzut oka powyższa regulacja wydaje się jasna, jednakże jej stosowanie w praktyce rodzi wśród przedsiębiorców pytania i wątpliwości.

Jedna z nich dotyczy tego, do jakiej ceny, jako ceny referencyjnej, powinien odnosić się przedsiębiorca wskazując obniżkę: (I) do najniższej ceny z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki czy też (II) np. do ostatniej ceny obowiązującej przed obniżką, informując jednocześnie konsumenta także o najniższej cenie z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

Powyższa wątpliwość wynika z tego, że art. 4 ust. 2 nie reguluje wprost tej kwestii, wskazując jedynie na obowiązek podania przez przedsiębiorcę, w każdym przypadku informowania o obniżce, informacji o najniższej cenie w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, która powinna być umieszczona obok informacji o obniżonej cenie.

Wskazówkę w tym zakresie zawierają natomiast Wytyczne Komisji Europejskiej do dyrektywy Omnibus dotyczące „ogłoszeń o obniżce ceny”<sup>2</sup> („Wytyczne KE”), zgodnie z którymi obniżka ceny musi być przedstawiona z wykorzystaniem podanej wcześniejszej ceny jako ceny odniesienia, którą jest najniższa cena stosowana przez co najmniej 30 dni przed obniżką ceny. Jednocześnie, zgodnie z Wytycznymi KE, możliwe jest także podawanie innych cen, pod warunkiem, że będą one wyraźnie wyjaśnione i nie będą wprowadzać w błąd oraz odwracać uwagi konsumenta od podanej wcześniejszej ceny.

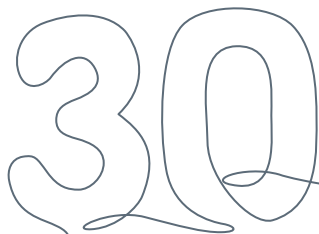
---

<sup>1</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę 93/13/EWG, dyrektywę 98/6/WE, dyrektywę 2005/29/WE oraz dyrektywę 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia przepisów UE dotyczących ochrony konsumenta

<sup>2</sup> Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania art. 6a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom

Za przyjęciem, że ceną referencyjną, od której powinna być ustalana obniżka, jest najniższa cena w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki przemawia także cel wprowadzonej regulacji, tj. umożliwienie konsumentowi zweryfikowania ceny promocyjnej, porównania cen i podjęcia świadomej decyzji o zakupie towaru lub usługi mając na uwadze atrakcyjność ceny promocyjnej. Jak wskazuje unijny prawodawca, celem dyrektywy jest zapobieżenie podnoszeniu przez przedsiębiorców cen bezpośrednio przed promocją, by potem je obniżyć i zaoferować konsumentowi znaczący rabat (tzw. sztuczne promocje).

Należy mieć także na uwadze, że sposób przedstawiania cen oraz informowania konsumentów o ich obniżkach nie podlega wyłącznie przepisom Ustawy, ale także przepisom ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym (t.j. Dz.U z 2017 r. poz. 2070).

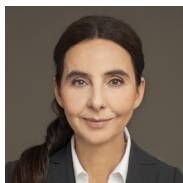
A large, stylized number '30' rendered in a thin, light blue outline font. The number is positioned in the middle of the page, with a thin line extending from its right side across the width of the page.

Odwoływanie się przez przedsiębiorcę wskazującą obniżkę do ceny referencyjnej innej niż najniższa cena w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki może również prowadzić do sytuacji, w której cena referencyjna będzie wyższa od najniższej ceny w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki i tym samym cena promocyjna również będzie wyższa od najniższej ceny w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. W takim wypadku powstaje wątpliwość, czy faktycznie mamy do czynienia z promocją, skoro konsument mógł w okresie ostatnich 30 dni przed promocją nabyć dany towar lub usługę taniej niż aktualna cena promocyjna i czy nie doszło w okresie 30 dni przed promocją do „sztucznego” podwyższenia ceny.

Powyższe stanowisko (tj. obowiązek odwołania się przy wskazywaniu obniżki do najniższej ceny z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki, w której przedsiębiorca oferował dany towar lub usługę konsumentom, jako ceny referencyjnej) potwierdził także Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji w opublikowanych w dniu 8 maja 2023 r. wyjaśnieniach „Informacja o obniżce cen”. Prezesa UOKiK wskazał także, że przedsiębiorca może obok obniżonej ceny sprzedaży i najniższej ceny w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki podać również cenę regularną (obowiązująca w danym momencie w ofercie przedsiębiorcy poza okresami promocji). Nie zmienia to jednak faktu, że ceną referencyjną, od której będzie musiała być ustalona obniżka będzie w każdym przypadku najniższa cena w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

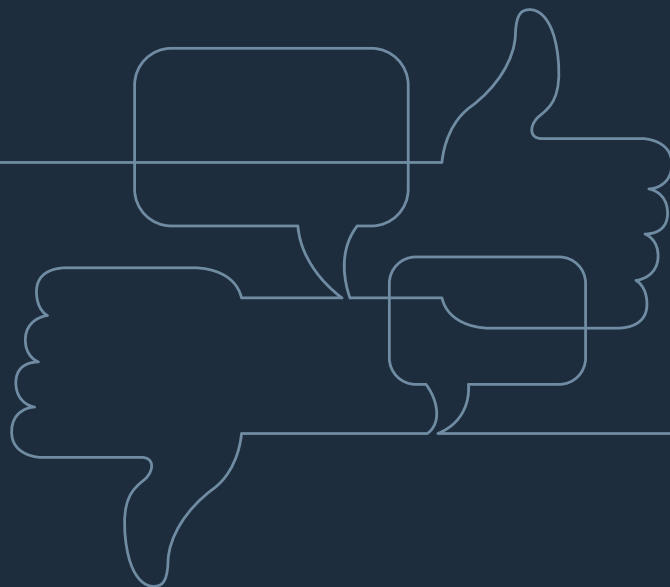
Taki, jednolity sposób prezentowania ceny obniżonej (promocyjnej) będzie skutkował tym, że w każdym przypadku konsumenci będą mieli jasną i czytelną informację o wysokości obniżki oraz o cenie, od której została ona wyliczona. ■

Autor artykułu



Ewelina Majcher  
Radca Prawny

[ewelina.majcher@modzelewskapasnik.pl](mailto:ewelina.majcher@modzelewskapasnik.pl)



## Omnibus – opinie w sieci oraz plasowanie ofert

Dynamiczny rozwój świata cyfrowego sprawił, że znaczna część konsumentów przeniosła swoje zakupy do sieci. Podczas zakupów internetowych, znaczny wpływ na podejmowane decyzje mają opinie innych klientów - z badań przeprowadzonych na zlecenie UOKiK wynika, że przy swoich wyborach kieruje się nimi 93 proc. osób kupujących w internecie.

Niestety, do tej pory powszechnym działaniem było umieszczanie w internecie pozytywnych opinii przez tzw. handlarzy fałszywymi opiniami czy też umieszczanie negatywnych opinii przez podmioty konkurencyjne. Tego typu działania mogą zniekształcić zachowania konsumentów w internecie. Renoma danego przedsiębiorcy oparta na fałszywych opiniach może wprowadzać w błąd konsumentów i skłaniać ich do podejmowania decyzji zakupowych, których nie podjęliby, gdyby wiedzieli, że opinie nie są prawdziwe. Podobnie szkodliwe było manipulowanie przez przedsiębiorców wynikami wyszukiwania w internecie na ich stronach internetowych. Tego typu działania uniemożliwiają konsumentom dostęp do rzetelnej i pełnej informacji o sprzedawanych produktach.

Na potrzebę zapewnienia ochrony konsumentów odpowiada tzw. dyrektywa Omnibus<sup>1</sup>. Przepisy tej dyrektywy, w zakresie opinii w sieci oraz plasowania zostały implementowane do polskiego porządku prawnego poprzez zmianę ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>2</sup> („upnpr”) oraz ustawy o prawach konsumenta<sup>3</sup> („upk”).

## Opinie w sieci

Nowelizacja ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma zapewnić większą transparentność opinii w internecie. Zgodnie z nowymi przepisami, przedsiębiorcy, który umożliwiają dostęp do wystawionych przez konsumentów opinii o produktach mają obowiązek informowania o tym, czy i w jaki sposób zapewniają, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli (art. 6 ust. 4 pkt 7 upnpr). Stąd, przedsiębiorca, który informuje o tym, że nie weryfikuje opinii, nie jest zobowiązany do podejmowania dalszych działań.

---

<sup>1</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę 93/13/EWG, dyrektywę 98/6/WE, dyrektywę 2005/29/WE oraz dyrektywę 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia przepisów UE dotyczących ochrony konsumenta

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 2581)

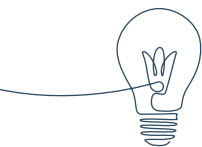
<sup>3</sup> Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 2105)



W związku z powyższym,

nowe przepisy nie nakładają na przedsiębiorców obowiązku weryfikacji opinii.

Jednak, jeśli przedsiębiorca wskazuje, że opinie są weryfikowane, to jest on zobowiązany do podjęcia uzasadnionych i proporcjonalnych kroków, aby sprawdzić, czy opinie te pochodzą od danych konsumentów. Twierdzenie przez przedsiębiorców, że opinie są autentyczne pomimo braku podjęcia wystarczających kroków do ich weryfikacji, jest uznawane za nieuczciwą praktykę rynkową w każdych okolicznościach (art. 7 pkt 25 upnr). Podobnie, za nieuczciwą praktykę rynkową w każdych okolicznościach jest także uznawane zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo ich zniekształcanie w celu promowania produktów (art. 7 pkt 26 upnr).



Informacja o tym, czy opinie są weryfikowane, powinna być widoczna oraz znaleźć się w miejscu, w którym konsument zapoznaje się z opiniami.

Ponadto, warto zwrócić uwagę, że przepisy odnoszą się do opinii o produkcie, z kolei zgodnie z upnr produktem jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, a także prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (art. 2 pkt 3 upnr).

## Plasowanie ofert

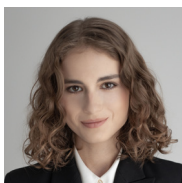
Implementacja dyrektywy Omnibus ma także zapewnić jasne zasady dotyczące plasowania ofert w internecie, przez co rozumie się przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania. Zgodnie z nowymi przepisami, przedsiębiorca, który umożliwi wyszukiwanie produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów, musi informować o głównych parametrach, decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych

konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz o względnym znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami (art. 6 ust. 4 pkt 8 upnpr). Podobnie, art. 12a upk wprowadza obowiązek informacyjny dostawcy internetowej platformy handlowej wobec konsumenta, dotyczący poinformowania konsumenta, w sposób jasny i zrozumiały o ogólnych informacjach w zakresie głównych parametrów decydujących o plasowaniu.

Natomiast, podawanie wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w każdych okolicznościach (art. 7 pkt. 11a).

Przepisy implementujące dyrektywę Omnibus wydają się sprostać potrzebie zapewnienia konsumentom dodatkowej ochrony w związku z rozwojem świata cyfrowego. W 2023 roku Prezes UOKiK będzie zapewne aktywnie monitorował przestrzeganie przez przedsiębiorców nowych regulacji, co z pewnością przyniesie sporą dawkę informacji o tym, jak nowe przepisy funkcjonują w praktyce. ■

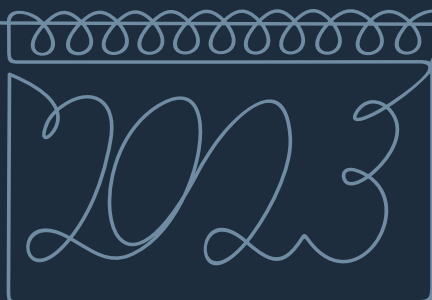
Autorzy artykułu



Giulia Zanotto

Prawnik

[giulia.zanotto@modzelewskapasnik.pl](mailto:giulia.zanotto@modzelewskapasnik.pl)



## Nowe zasady rękojmi i gwarancji – jakie przepisy obowiązują od 1 stycznia 2023 r.

Od 01.01.2023 r. obowiązuje nowelizacja ustawy z 4.11.2022 r. o prawach konsumenta, ustawy - Kodeks cywilny oraz ustawy - Prawo prywatne międzynarodowe (Dz.U. 2022 poz. 2337). Implementuje ona do polskiego porządku prawnego między innymi tzw. Dyrektywę towarową<sup>1</sup>.

## Rękojmia/ niezgodność z umową

Na mocy dokonanej nowelizacji „rękojmia konsumentka” (obejmująca swoim zakresem konsumentów oraz tzw. przedsiębiorców na prawach konsumenta<sup>2</sup>), uregulowana dotychczas w przepisach Kodeksu cywilnego<sup>3</sup>, została usunięta z Kodeksu cywilnego i w zmienionej formie odrębnie uregulowana w Ustawie o prawach konsument<sup>4</sup> w w nowo dodanym rozdziale 5a zatytułowanym „Umowy zobowiązujące do przeniesienia własności towaru na konsumenta”. Jednocześnie pojęcie „rękojmia” zostało zastąpione przez „niezgodność towaru z umową”.

W Ustawie o prawach konsumenta wskazano także, że do roszczeń konsumentów oraz przedsiębiorców na prawach konsumenta zgłaszanych z tytułu wad towarów nie mają zastosowania przepisy Kodeksu cywilnego dotyczące rękojmi.

Zawarte w Kodeksie cywilnym uregulowania dotyczące rękojmi obowiązują jednak nadal dla pozostałych przedsiębiorców (niemających statusu przedsiębiorców na prawach konsumenta).

## Do towarów zakupionych do dnia 31.12.2022 r.

zastosowanie będą miały dotychczasowe przepisy, tzn. niezależnie od tego, czy reklamowany towar został zakupiony przez konsumenta, przedsiębiorcę na prawach konsumenta lub pozostałych przedsiębiorców, zastosowanie będą miały przepisy dotyczące rękojmi zawarte w Kodeksie cywilnym.

---

<sup>1</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE

<sup>2</sup> Osoba fizyczna zawierająca umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, gdy z treści tej umowy wynika, że nie ma ona dla tej osoby charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez nią działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej

<sup>3</sup> Ustawa Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (t.j. z dnia 9 czerwca 2022 r. – Dz.U. z 2022, poz. 1360)

<sup>4</sup> Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. (t.j. z dnia 28 stycznia 2020 r. – Dz.U. z 2020 r., poz. 287)

## Natomiast w odniesieniu do towarów zakupionych począwszy od 01.01.2023 r.

- A gdy reklamacja składana jest przez konsumenta albo przedsiębiorcę na prawach konsumenta, zastosowanie będą miały ww. przepisy Ustawy o prawach konsumenta dotyczące niezgodności towaru z umową, natomiast w przypadku,
  - B gdy reklamacja składana jest przez pozostałych przedsiębiorców, zastosowanie będą miały przepisy Kodeksu Cywilnego dotyczące rękojmi.
- 

## Gwarancja

Nowelizacja Ustawy o prawach konsumenta i kodeksu cywilnego objęta swoim zakresem nie tylko rękojmię/niezgodność towaru z umową, ale także gwarancję.

W art. 43g ust. 1 Ustawy o prawach konsumenta wskazano, że odstąpienie od warunków gwarancji określonych w reklamie na niekorzyść konsumenta jest bezskuteczne, chyba że oświadczenie gwarancyjne złożone w reklamie przed zawarciem umowy zostało sprostowane z zachowaniem warunków i formy, w jakiej reklama została przeprowadzona, lub w porównywalny sposób.

O wiele jednak istotniejsza, w naszej ocenie, regulacja została wprowadzona w ust. 2 ww. art. 43g Ustawy o prawach konsumenta, zgodnie z którym

gwarancja trwałości nie może przewidywać warunków naprawy albo wymiany mniej korzystnych dla konsumenta niż określone w art. 43d Ustawy o prawach konsumenta.

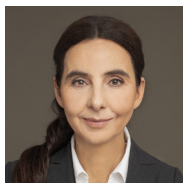
Ww. uregulowanie obowiązuje z mocy prawa, niezależnie od tego czy zostanie wprowadzone do dokumentu gwarancyjnego czy też nie.

Tym samym warunki naprawy albo wymiany towaru zawarte w gwarancji udzielonej dobrowolnie przez przedsiębiorcę nie mogą być mniej korzystane dla konsumenta niż zawarte w przepisach Ustawy o prawach konsumenta, co w tym zakresie (naprawy lub wymiany) prowadzi do faktycznego zrównania obu instytucji.

I podobnie, jak w przypadku rękojmi/niezgodności towaru z umową ww. art. 43g Ustawy o prawach konsumenta ma zastosowanie wyłącznie do roszczeń z gwarancji zgłoszonych w odniesieniu do towarów zakupionych od 01.01.2023 r.

Tym samym przed przedsiębiorcami stoi duże wyzwanie i konieczność takiego dostosowania procedur i systemów, aby móc równolegle rozpatrywać zgłoszenia reklamacyjne na „starych” zasadach (obowiązujących dla towarów zakupionych przez klientów do 31.12.2022 r.), jak i na „nowych” zasadach (obowiązujących dla towarów zakupionych przez klientów od 01.01.2023 r.) w zakresie rękojmi/niezgodności towaru z umową, jak również gwarancji (jeżeli przedsiębiorca jej udziela). ■

Autor artykułu



Ewelina Majcher  
Radca Prawny

[ewelina.majcher@modzelewskapasnik.pl](mailto:ewelina.majcher@modzelewskapasnik.pl)



## Nowe regulacje dotyczące dostarczania treści i usług cyfrowych

W dniu 1 stycznia 2023 r. weszły w życie nowe przepisy (wprowadzone w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta) dotyczące obowiązków przedsiębiorców oraz praw konsumentów w związku z dostarczaniem treści cyfrowych oraz usług cyfrowych. Nowe przepisy stanowią implementację dyrektywy cyfrowej<sup>1</sup> oraz częściowo dyrektywy Omnibus<sup>2</sup>.

Po nowelizacji zachowana została już wcześniej obowiązująca definicja treści cyfrowych, przez które rozumie się dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej. Nowelizacją dodano natomiast definicję usługi cyfrowej, przez którą rozumie się usługę pozwalającą konsumentowi na:

— wytwarzanie, przetwarzanie, przechowywanie lub dostęp do danych w postaci cyfrowej,

— wspólne korzystanie z danych w postaci cyfrowej, które zostały przesłane lub wytworzone przez konsumenta lub innych użytkowników tej usługi,

— inne formy interakcji za pomocą danych w postaci cyfrowej.

Obie definicje nie są precyzyjne. Takie rozwiązanie nie jest przypadkowe. W dyrektywie 2019/770/UE (polska ustawa powieliła definicje zawarte w tej dyrektywie) wyjaśniono, że nowe rozwiązania powinny uwzględniać szybki rozwój technologiczny i w konsekwencji treść definicji powinna zostać tak sformułowana, aby nie uległy one dezaktualizacji. Motyw 19 dyrektywy 2019/770/UE wyjaśnia, że przez treści cyfrowe oraz usługi cyfrowe należy rozumieć

*„... programy komputerowe, aplikacje, pliki wideo, pliki audio, pliki muzyczne, gry elektroniczne, ebooki lub inne publikacje elektroniczne, a także usługi cyfrowe pozwalające na tworzenie, przetwarzanie lub przechowywanie danych w postaci cyfrowej bądź dostęp do nich, w tym usługi typu „oprogramowanie jako usługa”, takie jak udostępnianie treści wideo i audio oraz innego rodzaju hosting plików, edycja tekstu lub gry oferowane w chmurze obliczeniowej i w mediach społecznościowych.”*

---

<sup>1</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych i usług cyfrowych

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę 93/13/EWG, dyrektywę 98/6/WE, dyrektywę 2005/29/WE oraz dyrektywę 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia przepisów UE dotyczących ochrony konsumenta



Jednocześnie w motywach dyrektywy 2019/770/UE przykładowo wskazano usługi, które nie mieszczą się w kategorii treści cyfrowych i usług cyfrowych. Do tych kategorii nie należą:

\_\_\_\_\_ usługi dostępu do Internetu,

\_\_\_\_\_ usługi opieki zdrowotnej (chyba, że treści cyfrowe lub usługi cyfrowe stanowią wyrób medyczny – takie jak aplikacje - które konsument może otrzymać bez ich przepisania lub dostarczenia przez pracownika służby zdrowia),

\_\_\_\_\_ treści cyfrowe i usługi cyfrowe udostępniane publiczności w ramach wydarzenia artystycznego lub innego rodzaju wydarzenia, takiego jak cyfrowa projekcja filmowa lub audiowizualne przedstawienie teatralne (chyba że treści cyfrowe lub usługi cyfrowe są udostępniane publiczności poprzez transmisję sygnału),

\_\_\_\_\_ usługi finansowe,

\_\_\_\_\_ dostęp do wolnego i otwartego oprogramowania, pod warunkiem że nie jest ono dostarczane w zamian za zapłatę ceny oraz że dane osobowe konsumenta są wykorzystywane wyłącznie w celu poprawy bezpieczeństwa, kompatybilności lub interoperacyjności oprogramowania,

\_\_\_\_\_ usługi w ramach zawodów regulowanych, takich jak usługi tłumaczeniowe, usługi architektoniczne, usługi prawne lub inne profesjonalne usługi doradcze.



Ustawa o prawach konsumenta ma zastosowanie do dostarczania treści cyfrowych i usług cyfrowych tylko jeżeli transakcje mają charakter odpłatny. Podkreślić należy, że odpłatność jest szeroko rozumiana i dotyczy wszystkich świadczeń konsumenta, w tym przekazywania przez konsumenta danych osobowych. Wyjątek stanowi sytuacja, w której dane osobowe są przetwarzane przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu wykonania umowy lub obowiązku ustawowego.

Nowe regulacje nakładają obowiązki informacyjne w związku z oferowaniem treści cyfrowych i usług cyfrowych. Obejmują one obowiązek informowania o funkcjonalności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony, a także o kompatybilności i interoperacyjności towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych.

### Ponadto nowe przepisy:

ograniczają prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość dotyczącej dostarczania treści cyfrowych,

precyzują sposób dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej oraz określają uprawnienia konsumenta do żądania dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej i prawo do odstąpienia od umowy na wypadek ich niedostarczenia,

nakładają na przedsiębiorcę obowiązek zapewnienia zgodności treści cyfrowej i usługi cyfrowej z umową, w tym obowiązek aktualizacji,

określają uprawnienia konsumenta w przypadku braku zgodności z umową (żądanie doprowadzenia do zgodności z umową, żądanie obniżenia ceny albo odstąpienie od umowy),

przewidują warunki na jakich może dojść do zmiany treści cyfrowej i usługi cyfrowej.

Nowe przepisy uwzględniają odmienny charakter dostarczania treści cyfrowych i usług cyfrowych od sprzedaży towarów oraz świadczenia innych usług. Mają one celu uwzględnienie istotnych zmian technologicznych i sposobu korzystania z narzędzi cyfrowych. Wymuszają one jednak na przedsiębiorcach, którzy poza dostarczeniem treści cyfrowych i usług cyfrowych, dokonują sprzedaży towarów lub świadczą tradycyjne usługi, stosowanie różnych wymogów prawnych. Szczególnie w takich sytuacjach, stosowanie nowych regulacji może okazać się dużym wyzwaniem. ■

Autor artykułu



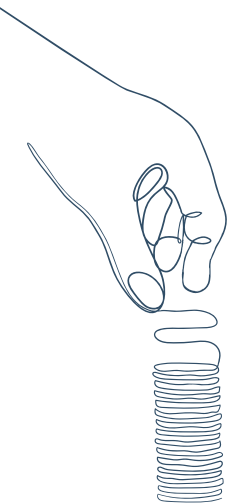
dr Artur Salbert  
Radca Prawny

[artur.salbert@modzelewskapasnik.pl](mailto:artur.salbert@modzelewskapasnik.pl)



## Decyzja nr RBG 15/2022, czyli co aktualnie wiemy o klauzulach modyfikacyjnych?

W decyzji z dnia 30 grudnia 2022 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”, „Prezesa Urzędu”, „organ”) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Vectra S.A z siedzibą w Gdyni („Vectra”, „Spółka”) polegające na jednostronnej zmianie ogólnych warunków umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawartych z konsumentami na czas nieoznaczony, w postaci dodania klauzuli modyfikacyjnej umożliwiającej m.in. podniesienie opłat abonamentowych, a następnie jednostronnej zmianie warunków umów o świadczenie przez Vectra usług telekomunikacyjnych



zawartych z konsumentami - w oparciu o ww. klauzulę modyfikacyjną - polegającej na podwyższeniu opłaty abonamentowej za usługi telekomunikacyjne telewizji lub dostępu do sieci Internet o 5 zł i w konsekwencji nieuprawnionym pobieraniu podwyższonych opłat abonamentowych. Praktyka ta wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Z tytułu stosowania rzeczony praktyki na Spółkę została nałożona kara przekraczająca **22 mln złotych** oraz obowiązek dokonania przysporzenia konsumenckiego polegającego na zwrocie opłat za podwyższony abonament.

Kara nałożona na Vectrę

# 22 mln zł

Znamienna jest dwustopniowość zarzucanej Spółce praktyki. Jak wynika z przytoczonej wyżej sentencji decyzji, za nieuczciwą praktykę rynkową zostało uznane działanie polegające na dodaniu klauzuli modyfikacyjnej, na podstawie której następnie dokonana została podwyżka opłaty abonamentowej. Z uzasadnienia decyzji wynika, że Prezes Urzędu – jak się wydaje - nie kwestionuje brzmienia zmienionej klauzuli modyfikacyjnej, na podstawie której doszło do podwyższenia opłaty abonamentowej. Genezą bezprawności upatrywanej przez Prezesa UOKiK jest wprowadzenie klauzuli modyfikacyjnej uprawniającej do ww. podwyżki na podstawie dotychczasowej klauzuli modyfikacyjnej, która do tego nie uprawniała z uwagi na swoją blankietowość.

Jak wynika zatem z powyższego, Spółka, zdając sobie sprawę z braków stosowanej klauzuli modyfikacyjnej, dokonała zmiany wzorca umowy poprzez wprowadzenie odpowiedniej klauzuli, by następnie na jej podstawie dokonać podwyżki opłat abonamentowych. Jak podnosiła Spółka w toku prowadzonego postępowania, wprowadzając nową

klauzulę modyfikacyjną, dążyła do poprawy standardu ochrony prawnej swoich klientów, co czyni zadość wymogom wywodzonym na podstawie dotychczasowego orzecznictwa organu. Prezes UOKiK zaś, wg Spółki, nie rozróżnia zmian wprowadzających postanowienia dające możliwość dokonywania zmian materialnych od samych zmian materialnych.

W istocie, w dotychczasowej praktyce orzeczniczej, zarówno Prezesa UOKiK<sup>1</sup>, jak i Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej<sup>2</sup>, przedmiotem zarzutów przeciwko przedsiębiorcom zawierającym z konsumentami umowy o charakterze ciągłym, było zasadniczo dokonywanie zmian „materialnych” (np. podwyższenie opłat) na podstawie klauzuli modyfikacyjnej o charakterze abuzywnym, tj. nie wskazującej na przyczyny, zakres i przesłanki (kryteria) zmian. W omawianej sprawie podstawowym uchybieniem po stronie przedsiębiorcy miałby być krok poczyniony na etapie wcześniejszym, tj. dodanie klauzuli modyfikacyjnej, uprawniającej następnie do zmiany umowy w sposób de facto zgodny z wyżej wskazaną linią orzecniczą, odnoszącą się do zmian „materialnych”.

W tym kontekście szczególnie interesujące jest przypisanie przez organ winy umyślnej po stronie Spółki, która – jak wskazuje Prezes Urzędu – miała świadomość wydawanych przez Prezesa UOKiK ww. decyzji z zakresu jednostronnych zmian warunków umowy.



<sup>1</sup> Przykładowo decyzje z sektora bankowego wydane w latach 2017-2019, np. RBG-6/2018; RBG-7/2018; RBG-8/2018; RBG-9/2018; decyzje z sektora telekomunikacyjnego, np.: DDK 1/2013; RBG-5/2016.

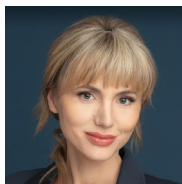
<sup>2</sup> Przykładowo wyroki TSUE sygn. akt: C143/13; C-26/13; C92/11.

Nie ulega wątpliwości, że zagadnienie klauzul modyfikacyjnych jest jednym z poważniejszych wyzwań dla każdego przedsiębiorcy konstruującego wzorec umowy. Ugruntowane jest podejście, że przy braku odpowiedniej podstawy ustawowej do zmiany umowy konieczne jest oparcie się na klauzuli modyfikacyjnej, gdyż art. 3841 kc czy art. 60a prawa telekomunikacyjnego regulują jedynie tryb zmiany umowy. Nieodpowiednia czy choćby niewystarczająco precyzyjna redakcja takiego postanowienia nastęrcza ogromnych trudności praktycznych w sytuacji konieczności zmiany umowy łączącej przedsiębiorcę z konsumentem. Jedyną możliwością w takiej sytuacji, co podkreśla Prezes Urzędu w omawianej decyzji, jest zawarcie z każdym z konsumentów – klientów przedsiębiorcy odpowiedniego aneksu. Czy jednak takie rozwiązanie jest efektywne? Z punktu widzenia przedsiębiorców, a możliwe, że i części konsumentów - nie.

Okoliczności świadczenia na podstawie zawartej umowy ulegają zmianie, w szczególności w sytuacji umów na czas nieoznaczony. Czy w razie nieprzewidzenia przyczyny planowanej zmiany we wzorcu umownym przedsiębiorca ma świadczyć konsumentowi umowę na niezmiennych warunkach „po wsze czasy”? Wszakże, zgodnie z Kodeksem cywilnym, zasadniczo nie może jej też wypowiedzieć bez ważnych przyczyn... I czy rzeczywiście wzorec umowy nie powinien być zmieniany inaczej niż przez aneks, skoro nie mamy do czynienia z umową negocjowaną a adhezyjną?

Rozstrzygnięcia niniejszej sprawy na etapie sądowym z pewnością warte będą śledzenia. ■

Autor artykułu



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj  
Radca Prawny

[agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl](mailto:agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl)



# Greenwashing: prawo i etyka w marketingu

Na szczeblu unijnym trwają prace nad projektem dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami („Projekt dyrektywy”)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Aktualnie trwają także prace nad projektem dyrektywy ws. oświadczeń środowiskowych (Directive on Green Claims) – zob. [https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en)



Projekt dyrektywy jest jedną z inicjatyw określonych w Nowym programie na rzecz konsumentów<sup>2</sup> oraz w Planie działania dotyczącym gospodarki o obiegu zamkniętym<sup>3</sup> i stanowi kontynuację europejskiego Zielonego Ładu<sup>4</sup>.

Zgodnie z Projektem dyrektywy, wzmocnienie pozycji konsumentów i zapewnienie im możliwości obniżania kosztów jest kluczowym elementem ram polityki zrównoważonych produktów. Ma to zostać osiągnięte dzięki zwiększeniu udziału konsumentów w gospodarce o obiegu zamkniętym, w szczególności poprzez dostarczanie konsumentom lepszych informacji na temat trwałości i możliwości naprawy niektórych produktów przed zawarciem umowy oraz poprzez zwiększenie ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, które uniemożliwiają dokonywanie zrównoważonych zakupów, takimi jak:

\_\_\_\_\_ praktyki pseudoekologicznego marketingu (tj. wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologii);

\_\_\_\_\_ praktyki postarzania produktów (tj. przedwczesny koniec eksploatacji towarów) oraz

\_\_\_\_\_ stosowanie niewiarygodnych i nieprzejrzystych oznakowań i narzędzi informacyjnych dotyczących zrównoważonego charakteru.

## Ściślej, Projekt dyrektywy ma na celu:

\_\_\_\_\_ podawanie informacji o istnieniu i okresie obowiązywania udzielanej przez producenta handlowej gwarancji trwałości dla wszystkich rodzajów towarów lub o braku takiej gwarancji w przypadku towarów wykorzystujących energię;

\_\_\_\_\_ podawanie informacji o dostępności bezpłatnych aktualizacji oprogramowania dla wszystkich towarów zawierających elementy cyfrowe, dla treści cyfrowych i usług cyfrowych;

---

<sup>2</sup> COM(2020)696 final z 13 listopada 2020 r.

<sup>3</sup> COM(2020)98 final z 11 marca 2020 r.

<sup>4</sup> COM(2019)640 final z 11 grudnia 2019 r.

---

podawanie informacji na temat możliwości naprawy produktów, poprzez punktową ocenę możliwości naprawy lub inne istotne informacje dotyczące naprawy, w miarę ich dostępności, dla wszystkich rodzajów towarów;

---

dopilnowanie, aby przedsiębiorcy nie wprowadzali konsumentów w błąd co do wpływu na środowisko i społeczeństwo, trwałości i możliwości naprawy produktów;

---

zagwarantowanie, że przedsiębiorca może formułować twierdzenia dotyczące ekologiczności w odniesieniu do przyszłej efektywności środowiskowej tylko wtedy, gdy wiążą się z tym jasno określone zobowiązania;

---

dopilnowanie, aby przedsiębiorca nie mógł reklamować korzyści dla konsumentów, które są uznawane za powszechną praktykę na rynku właściwym;

---

zapewnienie, by przedsiębiorca mógł porównywać produkty, w tym za pomocą narzędzia informacyjnego dotyczącego zrównoważonego rozwoju, tylko wtedy, gdy przedstawi informacje o metodzie porównania, produktach i dostawcach objętych porównaniem oraz środkach służących aktualizacji informacji;

---

zakaz umieszczania oznakowania zrównoważonego rozwoju, które nie jest oparte na systemie certyfikacji lub nie zostało ustanowione przez władze publiczne;

---

zakaz stosowania ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności w marketingu skierowanym do konsumentów, w przypadku gdy nie można wykazać wysokiej efektywności środowiskowej produktu lub przedsiębiorcy zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 66/2010 (oznakowanie ekologiczne UE), oficjalnie uznanymi systemami oznakowania ekologicznego w państwach członkowskich lub innymi obowiązującymi przepisami unijnymi, odpowiednimi dla danego twierdzenia;

---

zakaz formułowania twierdzeń dotyczących ekologiczności całego produktu, gdy w rzeczywistości odnoszą się one tylko do pewnego jego aspektu;

---

zakaz przedstawiania wymogów nałożonych przepisami prawa na wszystkie produkty w ramach danej kategorii produktów na rynku unijnym jako wyróżniającej cechy oferty przedsiębiorcy;

---

zakaz stosowania pewnych praktyk związanych z postarzaniem towarów.

Na rynku polskim pierwsze informacje prasowe nt. aktywności Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”) w kwestii greenwashingu pojawiły się w styczniu 2023<sup>5</sup>. Wskazano, iż Prezes UOKiK prowadzi obecnie 8 postępowań wyjaśniających wobec przedsiębiorców z rynku odzieżowego i kosmetycznego oraz platformy handlowej. Są to: Allegro, Bielenda Kosmetyki Naturalne, Dr Irena Eris, H&M Hennes & Mauritz, KappAhl Polska, L’Oréal Polska, LPP, Zara Polska. Weryfikacji ma podlegać „posługiwanie się przez firmy różnymi sformułowaniami dotyczącymi szeroko pojmowanej ekologiczności – od nazwy produktu, posiadanych certyfikatów po informacje dotyczące jego produkcji”<sup>6</sup>.

Warto wskazać, że pierwsza kodyfikacja reguł „środowiskowych” na rodzimym rynku już obowiązuje. W marcu br. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy ogłosił wprowadzenie pierwszej w Polsce samoregulacji dotyczącej reklamy środowiskowej<sup>7</sup>.



<sup>5</sup> Przykładowo: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/mamy-odpowiedz-uokik-ws-greenwashingu-prowadzi-obe,71511>

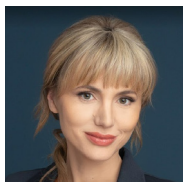
<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> <https://radareklamy.pl/pierwsza-w-polsce-samoregulacja-dotyczaca-reklamy-srodowiskowej/>

Eksperci biorący udział w projekcie wypracowali nowe zapisy rozdziału V **Kodeksu Etyki Reklamy**<sup>8</sup>. Nowe regulacje pozostają w spójności z ww. założeniami Projektu dyrektywy, wskazując m.in., że reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego, a przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania (art. 33). Kodeks podejmuje też zagadnienia skonkretyzowane, takie jak gospodarka odpadami (art. 41) czy reklama porównawcza (art. 42).

Jak zatem widać, rzeczywistość prawna od sprawy Dieselgate<sup>9</sup> ma zostać spięta klamrą, która pozwoli organom i instytucjom ochrony konsumentów orzekać o szeroko pojętych kwestiach związanych z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem nie tylko na gruncie klauzuli generalnej. ■

Autor artykułu



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj  
Radca Prawny

agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl

---

<sup>8</sup> <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

<sup>9</sup> Ochrona konkurencji w Polsce 2019r. - subiektywny przewodnik, Dieselgate a polski rynek bankowy, Agnieszka Kowalczyk-Zagaj [https://www.modzelewskapasnik.pl/files/ochrona\\_konkurencji\\_2019\\_-\\_subiektywny\\_przewodnik.pdf](https://www.modzelewskapasnik.pl/files/ochrona_konkurencji_2019_-_subiektywny_przewodnik.pdf)

# Modzelewska & Paśnik

COMPETITION REGULATION LITIGATION

Skontaktujmy się

00-480 Warszawa

ul. Wiejska 17/5

T: (+48) 22 290 60 90

M: kancelaria@modzelewskapasnik.pl

[www.modzelewskapasnik.pl](http://www.modzelewskapasnik.pl)

Ochrona konsumentów w Polsce 2022  
Subiektywny przewodnik