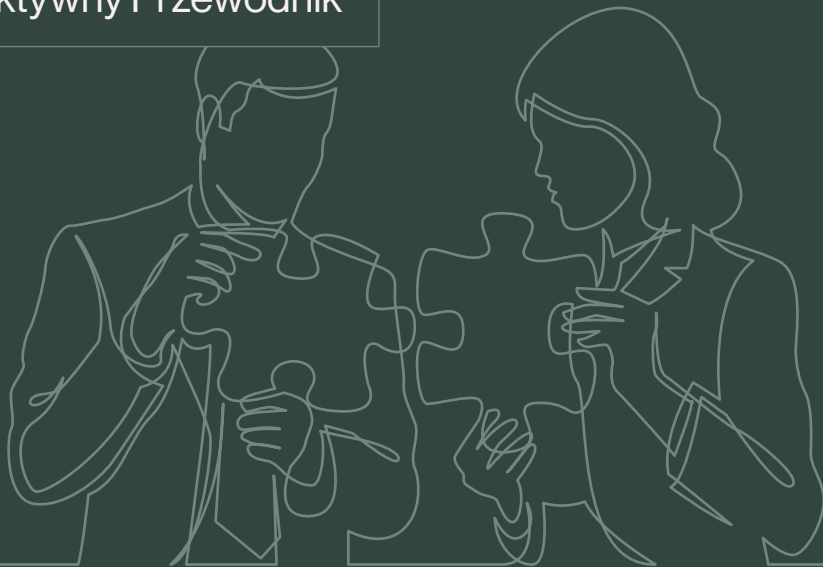


Modzelewska & Paśnik

COMPETITION REGULATION LITIGATION

Ochrona konsumentów w Polsce 2023

Subiektywny Przewodnik



Spis treści

01	Wstęp r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	03
02	Ochrona konsumentów w Polsce AD 2023 r.pr. Ewelina Majcher, r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	07
03	Bio, eko....? Niekoniecznie! O nowych regulacjach UE promujących zrównoważoną konsumpcję dr hab. Agata Jurkowska-Gomułka	15
04	Reklama alkoholu – prawo a etyka r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	22
05	Co z tym Omnibusem? r.pr. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj	27
06	Konsument w świecie subskrypcji dr hab. Agata Jurkowska-Gomułka	31
07	Egzekwowanie praw konsumentów: najnowsze trendy adw. Małgorzata Modzelewska de Raad, dr hab. Agata Jurkowska-Gomułka	38
08	Konsument ze szczególnymi potrzebami będzie miał większy dostęp do najpowszechniejszych produktów i usług r.pr. Ewelina Majcher	47



Wstęp

Jak co roku przyszedł czas na kolejne, autorskie podsumowanie roku ubiegłego. Po raz drugi oddajemy w Państwa ręce „Subiektywny” poświęcony tylko prawu konsumenckiemu. A o tym, że sprawy konsumenckie wciąż są języczkiem uwagi Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, niech świadczy liczba 85 wydanych decyzji w 2023 roku w sprawach konsumenckich (dla porównania - w sprawach praktyk ograniczających konkurencję - 9)¹.

Na wyobraźnię działa także intensywność i wysokość nakładanych kar: dość wspomnieć, że najwyższa kara nałożona za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (160 mln) stanowi ponad czterokrotność najwyższej kary nałożonej za stosowanie praktyki naruszającej konkurencję (36 mln)².

¹<https://uokik.gov.pl/dzialalnosc-uokik-w-2023-roku>

² Ibidem.

Jak sama nazwa naszego przeglądu wskazuje – będzie w pełni subiektywnie, ale przekrojowo.

Tradycyjnie zaczynamy od statystycznego przeglądu spraw i decyzji wydanych w 2023 roku, próbując wyłapać trendy i wyłuskać najciekawsze case'y (zob. *Ochrona konsumentów w Polsce AD 2023*).

Następnie, kierujemy swoją uwagę na kwestie marketingowe, a zatem etap przedkontraktowy, gdzie triumfy popularności święci tematyka przekazów środowiskowych, czyli tzw. greenwashing (zob. *Bio, eko...? Niekoniecznie! O nowych regulacjach UE promujących zrównoważoną konsumpcję*). Natomiast w końcówce 2023 roku po raz pierwszy z pewną intensywnością pojawił się temat reklamy alkoholu, póki co – tylko w kontekście karnym i etycznym (zob. *Reklama alkoholu – prawo a etyka*).

Nie sposób i w tym roku (zob. *Omnibus – obniżki cen w: Ochrona konsumentów w Polsce 2022 – Subiektywny przewodnik*, s. 11) nie nawiązać do przepisów dyrektywy „Omnibus”³ w zakresie zagadnienia informowania o obniżeniu ceny. Aktywność Prezesa UOKiK na tym polu jest duża, o czym świadczą liczne kontrole Inspekcji Handlowej, postępowania wyjaśniające i w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów⁴, jak również wydane przez Prezesa UOKiK Wyjaśnienia⁵. Czy jednak wszystkie wątpliwości co do interpretacji znowelizowanych przepisów ustawy o informowaniu o cenach⁶ zostały rozwiązane? Na to pytanie próbujemy odpowiedzieć w tekście *Co z tym Omnibusem?*.

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz. Urz. UE L 328/7)

⁴ Zob. m.in. <https://uokik.gov.pl/omnibus-i-obowiazki-informacyjne-w-e-commerce-kolejne-dzialania-i-zarzuty-prezesa-uokik>

⁵ Wyjaśnienia Prezesa UOKiK „Informacja o obniżce ceny”: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=27128>

⁶ Ustawa z 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (art. 4) (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 168)

Przechodząc dalej, do etapu zawarcia i wykonania umowy, przyjrzymy się, co piszczy w świecie online, a mianowicie – w świecie subskrypcji (zob. *Konsument w świecie subskrypcji*). Mowa tu o wyroku TSUE⁷ odnoszącym się do zagadnienia odstąpienia od umowy subskrypcyjnej (przewidującej bezpłatny okres próbny), jak również poprawnego informowania o powyższym uprawnieniu na etapie zawierania umowy, co ma znaczenie z punktu widzenia zwalczania tzw. dark patterns⁸. Wspominamy też o szeregu postępowań wyjaśniających w sprawach praktyk wobec subskrybentów platform streamingowych, gdzie Prezes UOKiK zakwestionował m.in. praktyki polegające na podwyższaniu ceny za usługi przy okazji odnawiania subskrypcji na zasadzie milczącej zgody konsumentów (zob. sprawa Amazon⁹).

Czymże byłyby uprawnienia konsumentów bez ich skutecznego egzekwowania? Uwadze polecam tekst *Egzekwowanie praw konsumentów: najnowsze trendy*, gdzie szczegółowo przyglądamy się aktualnej rzeczywistości i przepisom – wciąż niewdrożonej - dyrektywy w sprawie powództw przedstawicielskich¹⁰.

Pozostając w tematyce legislacji unijnej, warty przyswojenia jest tekst *Konsument ze szczególnymi potrzebami będzie miał większy dostęp do najpowszechniejszych produktów i usług*, gdzie dokonujemy przeglądu ustawy o zapewnieniu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze¹¹, implementującej dyrektywę o dostępności¹².

⁷ Wyrok z 5 października 2023 r. w sprawie C-565/22 Sofatutor (Dz. Urz. UE C 2023/734)

⁸ Zob. m.in. <https://uokik.gov.pl/31-mln-zl-kary-dla-amazon>

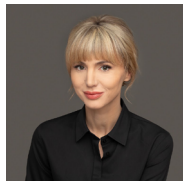
⁹ <https://uokik.gov.pl/zmiana-warunkow-subskrypcji-tylko-za-twoja-zgoda>

¹⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylającej dyrektywę 2009/22/WE (Dz. U. UE L 409/1)

¹¹ <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/PrzebiegProc.xsp?id=7CE653F69962D861C1258AD800619F04>

¹² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/882 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie wymogów dostępności produktów i usług (Dz. U. UE L 151/70)

A zatem: dla chcących w sposób skondensowany, ale i merytoryczny oraz - mam nadzieję – ciekawy, dokonać usystematyzowania wydarzeń ze świata prawa konsumenckiego roku 2023 – zapraszam do lektury, refleksji i komentowania! ■



Autorka artykułu

Agnieszka Kowalczyk-Zagaj
Radca Prawny

agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl



Ochrona konsumentów w Polsce AD 2023

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

W 2023 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”, „Prezes Urzędu”, „organ”) wszczął **74 postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – „ZIK” oraz dotyczących uznania postanowień wzorca umowy za niedozwolone, a także **209 postępowañ wyjaśniających**¹. Wydał **85 decyzji** w sprawach konsumenckich (zarówno w sprawach ZIK, jak i w sprawach stosowania postanowień niedozwolonych)².

Organ nałożył łącznie **ponad 422 mln zł** sankcji pieniężnych na przedsiębiorców oraz **blisko 2 mln zł** kar na osoby zarządzające³. Kwota najwyższej jednostkowej kary nałożonej w 2023 r. w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów była zdecydowanie wyższa niż łączna suma kar za 2022 r. we wszystkich sprawach konsumenckich (niewiele ponad 100 mln zł).

Tabela 1. Decyzje Prezesa UOKiK w sprawach ZIK w 2023 r.

Rodzaj decyzji	Liczba decyzji ⁴
Ogółem liczba decyzji dotyczących ZIK wydanych w 2023 r.	56
Uznanie praktyki za naruszenie ZIK i nakaz zaniechania (w tym decyzje z rygorem natychmiastowej wykonalności)	8
Uznanie praktyki za naruszenie ZIK i stwierdzenie zaniechania (w tym decyzje z rygorem natychmiastowej wykonalności)	29
Uznanie praktyki za naruszenie ZIK i stwierdzenie zaniechania + nakazanie zaniechania (w tym decyzje z rygorem natychmiastowej wykonalności)	8
Decyzje zobowiązujące	10
Decyzje umarzające	1
Odwolania od decyzji	14
Decyzja tymczasowa	10

Źródło: oprac. własne na podstawie www.uokik.gov.pl (stan na dzień 17.04.2024 r.)

¹ <https://uokik.gov.pl/dzialalnosc-uokik-w-2023-roku>

² Ibidem.

³ Ibidem.

⁴ Liczba decyzji opublikowanych na stronie internetowej Urzędu na dzień przygotowania opracowania (17.04.2023) różni się od liczby decyzji wskazanych w informacji Prezesa UOKiK na <https://uokik.gov.pl/dzialalnosc-uokik-w-2023-roku>.

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), Prezes UOKiK skierował aż **438 wystąpień** do przedsiębiorców, wzywając ich do autokorekty zachowań wobec konsumentów.

Najwyższa kara za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w 2023 r., w wysokości ponad 160 mln zł, została nałożona na spółkę Jeronimo Martins Polska S.A. za ogólnopolską akcję promocyjną „Tarcza Biedronki antyinflacyjna”. Prezes UOKiK wskazał, że zasady akcji wprowadzały klientów w błąd, a treść regulaminu zawierała niejasne i nieoczywiste warunki, które trzeba było spełnić, aby otrzymać zwrot różnicy w cenie towaru zakupionego w innym sklepie taniej niż w sklepach Biedronki. W ocenie Prezesa UOKiK były one tak skonstruowane przez Jeronimo Martins Polska S.A., aby utrudnić konsumentom zgłoszenie produktu tańszego i otrzymanie zwrotu różnicy w cenie.

Tabela 2. Najwyższe kary za naruszenie ZIK w 2023 r.

Adresat/nr decyzji	Wysokość kary
Jeronimo Martins Polska S.A.	160 923 767
AUTOCENTRUM AAA Sp. z o.o.	67 225 425
Canal + Polska S.A.	46 557 853
T-Mobile Polska S.A.	25 623 957

Źródło: oprac. własne na podstawie www.uokik.gov.pl (stan na dzień 17.04.2024 r.)

Prezes UOKiK uznał także, że AUTOCENTRUM AAA Sp. z o.o. stosowała wobec konsumentów nieuczciwe praktyki polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji o cenach oferowanych samochodów. Prezes UOKiK wskazał, że konsumenci już na etapie

wstępnego zapoznawania się z ofertą powinni zostać rzetelnie poinformowani o tym, jaka jest finalna cena samochodu i co się na nią składa. Podczas podpisywania umowy nie mogą być zaskakiwani dodatkowymi opłatami i zmuszani do zakupu dodatkowych produktów czy usług.

Również w decyzji dotyczącej Canal + Polska S.A. Prezes UOKiK wskazał, że konsument powinien mieć zapewnioną transparentną



i uczciwą obsługę ze strony przedsiębiorcy, pozwalającą mu na w pełni świadome zawarcie umowy. Konstruowanie skryptów rozmów sprzedażowych w taki sposób, by ukrywały realny cel rozmowy telefonicznej sprzedawcy z klientem oraz faktyczne koszty, z jakimi wiąże się oferta, jest niedozwolone.

W minionym roku Prezes UOKiK wydał również decyzję, w której stwierdził, że T-Mobile Polska S.A. stosowała w materiałach reklamowanych umieszczonych w przestrzeni publicznej (billboardy, cityligthy, witryny sklepowe itp.) hasła reklamowe niezgodne z faktycznie kierowaną do konsumentów ofertą i tym samym wprowadzała konsumentów w błąd.

Warto wskazać, że Prezes UOKiK wydał także dwie decyzje dotyczące eBilet Polska Sp. z o.o. - jedną zobowiązującą, a w drugiej nałożył na podmiot karę pieniężną.

Kara (**1,3 mln zł**) została nałożona na ebilet Polska Sp. z o.o. za to, że powołując się na przepisy ustawy antycovidowej, które dla tego podmiotu nie miały zastosowania, informowała konsumentów o wydłużonym o 180 dni terminie zwrotu kwoty zapłaconej za bilet na wydarzenie, które zostały odwołane lub przełożone z przyczyn obostrzeń epidemiologicznych.

Decyzja zobowiązująca dotyczyła praktyki polegającej na prezentowaniu w serwisie www.ebilet minimalnych cen sprzedaży biletów, które nie uwzględniały obligatoryjnych opłat dodatkowych. Prezes UOKiK zobowiązał ebilet Polska do zmiany sposobu informowania konsumentów o minimalnej cenie biletów, która będzie musiała zawierać opłatę serwisową lub inne opłaty obligatoryjne, jeżeli zostaną wprowadzone.

W 2023 r. Prezes UOKiK wydał również decyzje odnoszące się do nieoznaczenia jako reklamowych - w sposób jednoznaczny - postów oraz relacji na kontach w mediach społecznościowych, na których promowane są za wynagrodzeniem produkty innych przedsiębiorców (reklamodawców). Prezes UOKiK wskazał, że brak prawidłowych oznaczeń mógł wprowadzić w błąd konsumentów, którzy oglądali profile influencerów poprzez brak możliwości odróżnienia, które posty mają charakter reklamowy, a które są neutralnymi publikacjami czy niezależnymi opiniami, wynikającymi z doświadczenia lub testowania wskazanych produktów. Decyzje zostały wydane zarówno w postępowaniach wszczętych przeciwko influencerom (decyzje w sprawie Piotra Liska, Katarzyny Dziurskiej, Katarzyny Oleśkiewicz-Szuba), jak również w postępowaniach przeciwko podmiotom, które stosowały kryptoreklamę poprzez wykorzystywanie postów i relacji ukazujących się na kontach influencerów w mediach społecznościowych, do promocji własnych produktów. Dotyczyło to sytuacji, gdy influencerzy otrzymywali wynagrodzenie za taką promocję, a konsumenci nie mieli wyraźnej informacji, że jest to płatna akcja reklamowa (decyzja w sprawie Olimp Laboratories Sp. z o.o.). Wskazane działania to pokłosie nieprzestrzegania wydanych w 2022 r.

„Rekomendacji Prezesa UOKiK dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów”⁵.

Prezes UOKiK nadal monitorował sytuację w sektorze bankowym i badał, w jaki sposób banki informują konsumentów o wprowadzonych przepisami prawa wakacjach kredytowych. Organ ustalił, że nieuczciwa praktyka banków utrudniała klientom składanie za pomocą bankowości elektronicznej wniosków o zawieszenie spłaty kredytu hipotecznego (decyzje w sprawach Bank Pocztowy S.A., BNP Paribas Bank Polski S.A., Getin Noble Bank S.A.).

Prezes UOKiK nałożył na Deutsche Bank Polska **5,7 mln zł** kary za jednostronną zmianę klauzul abuzywnych w umowach frankowych dot. kosztów wydawania zaświadczeń. Prezes UOKiK nakazał zwrot bezprawnie pobranych pieniędzy. Klienci nie powinni ponosić żadnych opłat w związku ze stosowaniem przez bank postanowień niedozwolonych, a w praktyce bank obciążał ich opłatami w wysokości nawet 2 tys. zł za wydanie zaświadczenia o spłacie kredytu. Jest to dokument niezbędny do wytoczenia bankowi procesu przy kredycie hipotecznych indeksowanym do CHF⁶.

Niedozwolone klauzule umowne

W 2023 roku wydanych zostało **18 decyzji** o uznaniu postanowienia wzorca umowy za niedozwolone. W ww. decyzjach 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).

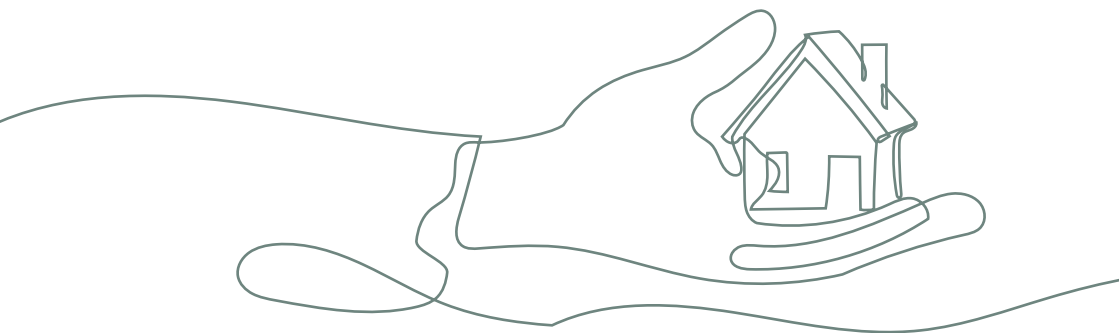
W 6 decyzjach nie została przez Prezesa UOKiK nałożona kara pieniężna.

⁵ <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>

⁶ <https://uokik.gov.pl/dzialalnosc-uokik-w-2023-roku>

Orzecznictwo w sprawach ZIK

Warto wskazać na wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27 czerwca 2023 r., sygn. VII AGa 1483/22, w którym Sąd oddalił apelację Jeronimo Martins Polska S.A.⁷ Sprawa dotyczy decyzji Prezesa Urzędu z dnia 5 sierpnia 2020 r. nr RBG-6/2020. W rzeczonyj decyzji organ uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania polegające na naliczaniu przy kasie ceny wyższej niż wskazana na półce oraz brak uwidaczniania cen przy towarach. Za stosowanie ww. praktyk na przedsiębiorcę została nałożona niebagatelna kara **115 mln zł**. Decyzja jest zatem prawomocna.



Nawiązując do wciąż „gorącego” tematu klauzul modyfikacyjnych (zob. *Decyzja nr RBG 15/2022, czyli co aktualnie wiemy o klauzulach modyfikacyjnych?* w: *Ochrona Konsumentów w Polsce 2022 – Subiektywny przewodnik*, s. 28) nadmienić należy, że w sprawie decyzji Prezesa UOKiK z 30 grudnia 2015 r. nr DDK-28/2015, gdzie organ stwierdził, iż przepisy ustawy Prawo telekomunikacyjne nie stanowią samodzielnej podstawy do zmiany umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawieranych z konsumentami, wniesiona została przez T-Mobile Polska S.A. skarga kasacyjna⁸. Skarga została przyjęta do rozpoznania (postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 28 czerwca

⁷ Apelacja od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 29 września 2022 r., sygn. XVII Ama 83/20.

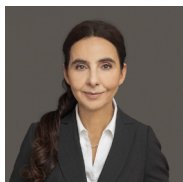
⁸ Skarga kasacyjna od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 grudnia 2021 r., VII Aga 212/21.

2023 r., sygn. II NSK 13/23)⁹. Niewykluczone, że Sąd Najwyższy odwróci dotychczasową, restrykcyjną linię orzecniczą Prezesa UOKiK i sądów powszechnych w zakresie klauzul modyfikacyjnych.

Edukacja

W zakresie działań informacyjno-edukacyjnych Prezesa UOKiK sztandarowym projektem 2023 roku wydaje się być opracowanie **Wyjaśnień „Informacja o obniżce ceny”**¹⁰. Wskazane Wyjaśnienia stanowią obszerny dokument, który odnosi się do zasad informowania o obniżce ceny na gruncie przepisów ustawy z 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 168), implementujących dyrektywę „Omnibus”¹¹. ■

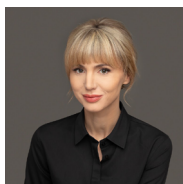
Autorka artykułu



Ewelina Majcher
Radca Prawny

ewelina.majcher@modzelewskapasnik.pl

Autorka artykułu



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj
Radca Prawny

agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl

⁹ <https://www.sn.pl/sites/orzecznictwo/OrzeczeniaHTML/ii%20nsk%2013-23.docx.html>

¹⁰ <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=27128>

¹¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz. Urz. UE L 328/7)



Bio, eko...? Niekoniecznie! O nowych regulacjach UE promujących zrównoważoną konsumpcję

W roku 2023 unijne instytucje prawodawcze intensywnie pracowały nad nową dyrektywą ukierunkowaną na polepszenie sytuacji konsumentów w kontekście transformacji środowiskowej i cyfrowej.

Ostatecznie w końcu lutego 2024 r. Parlament Europejski i Rada przyjęły dyrektywę 2024/825 w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Dz. Urz. UE L 825).

Dyrektywa weszła w życie 24.03.2024 r., a państwa członkowskie mają czas na jej implementację do 27.03.2026 r., z obowiązkiem wejścia w życie przepisów od 27.09.2026 r.

Dyrektywa 2024/825 nowelizuje dwa unijne akty prawne: dyrektywę o nieuczciwych praktykach rynkowych (2005/29/EC) oraz dyrektywę w sprawie praw konsumentów (2011/83/UE). Celem unijnej regulacji jest promowanie bardziej zrównoważonego wzorca konsumpcji, którego osiągnięcie wymaga eliminacji nieuczciwych praktyk handlowych, zwłaszcza tych polegających na udzielaniu konsumentom nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji na temat ekologicznych lub „zrównoważonych” właściwości produktów, czy przedwczesnego starzenia się towarów.

W świetle dyrektywy 2024/825 za nieuczciwą (wprowadzającą w błąd) praktykę handlową uznawane będą działania przedsiębiorców obejmujące fałszywe informacje, które w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności ich prezentacji, wprowadzają lub mogą wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta.

Informacja wprowadzająca w błąd w aspekcie środowiskowym może dotyczyć cech środowiskowych lub społecznych produktu bądź usługi, czy aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, trwałością, możliwością naprawy lub zdolności do recyklingu.



Katalog praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (Załącznik I dyrektywy 2005/29/WE) wzbogacił się o szereg praktyk, które już obecnie można obserwować na rynku:

- _____ umieszczanie „samowolnego” oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru produktu lub usługi (posługiwanie się takim oznakowaniem musi być oparte na systemie certyfikacji lub zostać ustanowione przez organy publiczne);

- _____ formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności produktu, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia;

- _____ formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, jeżeli dotyczą one tylko określonego aspektu produktu lub konkretnego rodzaju działalności przedsiębiorcy;

- _____ twierdzenie, uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych;

- _____ przedstawianie wymogów nałożonych na mocy prawa na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów na rynku unijnym jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;

- _____ zatajanie przed konsumentem informacji o tym, że aktualizacja oprogramowania będzie miała negatywny wpływ na funkcjonowanie towarów z elementami cyfrowymi lub korzystanie z treści cyfrowych lub usług cyfrowych;

- _____ prezentowanie aktualizacji oprogramowania jako niezbędnej, w przypadku gdy poprawia ona jedynie funkcjonalność;

komunikaty handlowe dotyczące towaru posiadającego właściwość wprowadzoną, aby ograniczyć jego trwałość, pomimo tego, że informacje na temat takiej właściwości i jej wpływu na trwałość towaru są dostępne dla przedsiębiorcy;

fałszywe twierdzenie, że w normalnych warunkach użytkowania towar ma pewną trwałość, jeżeli chodzi o czas lub intensywność użytkowania;

przedstawianie towaru jako nadającego się do naprawy, w sytuacji gdy tak nie jest;

nakłanianie konsumenta do zastąpienia lub uzupełnienia materiałów eksploatacyjnych towaru wcześniej, niż jest to konieczne z przyczyn technicznych;

zatajanie informacji dotyczących ograniczenia funkcjonalności towaru w przypadku korzystania z materiałów eksploatacyjnych, części zamiennych lub wyposażenia dodatkowego, które nie zostały dostarczone przez pierwotnego producenta, lub fałszywe twierdzenie, że takie ograniczenie funkcjonalności wystąpi.

Komisja zapowiedziała, że wyda akty prawne precyzujące zasady używania twierdzeń dotyczących ekologiczności produktów.

Informacje przekazywane konsumentom nie mogą wywoływać wrażenia, że wytwarzanie danego produktu nie ma wpływu na środowisko (produkt prezentowany jako „neutralny dla klimatu”, „potwierdzony jako neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla”, „korzystny pod względem emisji dwutlenku węgla”, „neutralny emisyjnie dla klimatu”, „o skompensowanym wpływie na klimat”, „zredukowany wpływ na klimat”, czy „ograniczony ślad węglowy”). Takie twierdzenia powinny być dopuszczalne tylko wtedy, gdy opierają się na rzeczywistym oddziaływaniu danego produktu w całym okresie eksploatacji, a nie na kompensowaniu emisji gazów cieplarnianych poza łańcuchem wartości produktu, ponieważ nie są to aspekty równoważne.

Inne (wybrane) obowiązki przedsiębiorców wobec konsumentów według dyrektywy 2024/825/UE

handlowa gwarancja trwałości towarów (tj. zobowiązanie, że przy normalnym użytkowaniu towar zachowa wymagane funkcje i wydajność).

Przedsiębiorcy sprzedający towary powinni być zobowiązani do informowania konsumentów o istnieniu i okresie obowiązywania handlowej gwarancji trwałości udzielanej przez producenta bez dodatkowych kosztów, obejmującej cały towar i obowiązującej przez okres dłuższy niż dwa lata, jeżeli producent udostępnia te informacje przedsiębiorcy.

Towary korzystające z handlowej gwarancji trwałości będą korzystały z tzw. zharmonizowanego oznakowania (szczegóły zostaną przyjęte przez Komisję w przepisach wykonawczych).

minimalny okres zapewniania aktualizacji oprogramowania

Przedsiębiorcy sprzedający towary z elementami cyfrowymi powinni informować konsumentów o minimalnym okresie, w którym producent zobowiązuje się zapewniać aktualizacje oprogramowania dla takich towarów, przy czym może być on wyrażony jako okres lub poprzez podanie daty końcowej. Przedsiębiorcy oferujący treści cyfrowe i usługi cyfrowe powinni informować konsumentów o minimalnym okresie, w którym dostawca treści cyfrowych lub usługi cyfrowej zobowiązuje się zapewniać aktualizacje oprogramowania, w tym aktualizacje zabezpieczeń, niezbędne do zapewnienia zgodności treści cyfrowych i usług cyfrowych z umową.

usługi posprzedażne (w tym naprawcze)

Zanim konsumenci zostaną związani umową, przedsiębiorcy są zobowiązani poinformować ich o istnieniu i warunkach usług

posprzedających, w tym usług naprawczych, jeżeli takie usługi są świadczone. Aby umożliwić konsumentom podjęcie świadomej decyzji dotyczącej transakcji i wybór towarów, które są łatwiejsze do naprawy zanim konsumenci zostaną związani umową, przedsiębiorcy, w stosownych przypadkach, powinni zapewnić wyrażoną za pomocą punktacji **ocenę możliwości naprawy danego towaru podaną przez producenta, ustaloną na poziomie Unii.**

Jeśli punktacja nie jest ustalona na poziomie UE, przedsiębiorcy powinni przedstawić inne odpowiednie informacje dotyczące naprawy, np. informacje o dostępności, szacunkowym koszcie i procedurze zamawiania części zamiennych niezbędnych do zapewnienia zgodności towarów z umową, o dostępności instrukcji naprawy i konserwacji, a także o ograniczeniach dotyczących napraw.

informacja o dostępności przyjaznych dla środowiska opcji dostawy (np. rowerem transportowym, samochodem elektrycznym itd.)

Zanim dyrektywa 2024/825 została przyjęta, w lutym 2024 r. Komisja Europejska ogłosiła, że Zalando zobowiązało się m.in. usunąć ze stron internetowych – wprowadzające w błąd – oznaczenia dotyczące zrównoważonego rozwoju, takie jak np. drzewo lub liść, oraz określenia powiązane ze zrównoważonym rozwojem, sugerujące, że sprzedawany produkt niesie ze sobą jakieś środowiskowe czy etyczne korzyści¹.

¹https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_948 (20.03.2024 r.).

Rekomendacje dla przedsiębiorców

Już w okresie oczekiwania na implementację dyrektywy 2024/825 w Polsce przedsiębiorcy muszą przyjrzeć się informacjom przekazywanym konsumentom pod tym kątem, czy nie zawierają one treści uznanych przez dyrektywę za „ekologiczny pseudomarketing”.

Spodziewamy się, że wraz z wejściem w życie dyrektywy domniemane praktyki greenwashingu będą coraz częściej przedmiotem zainteresowania Prezesa UOKiK. W lutym 2023 r. UOKiK informował o 8 postępowaniach wyjaśniających dotyczących praktyk tego rodzaju².

Należy wystrzegać się komunikowania ekologicznych cech produktów, które nie zostały zweryfikowane ani nie wychodzą poza zmniejszone zużycie dwutlenku węgla w określonej (nie całej) części cyklu produkcyjnego. ■

Autorka artykułu



Agata Jurkowska-Gomułka
Doktor habilitowany

agata.jurkowska@modzelewskapasnik.pl

²<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/biznes-kosmetyki/prawo-kosmetyczne/mamy-odpowiedz-uokik-ws-greenwashingu-prowadzi-obecnie-8-postepowan-takze-wsrod-firm-kosmetycznych-2446578> (20.03.2024 r.).



Reklama alkoholu – prawo a etyka

W ciągu ostatniego roku głośno było o reklamie alkoholu.

Zacząło się od procesów karnych celebrytów reklamujących mocne trunki na Instagramie i Tik Toku¹. Następnie słyhać było o fali skarg konsumenckich, jaka została skierowana do Komisji Etyki Reklamy, działającej w ramach Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, na niezgodne z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy reklamy piwa.

Zgodnie z ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2151; dalej: „Ustawa”) reklamę napojów alkoholowych stanowi publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych.

Ustawowa regulacja reklamy alkoholu budzi w ostatnim czasie pewne kontrowersje i wywołuje wątpliwości interpretacyjne.

Reklama publiczna czy niepubliczna?

Kluczowym elementem powyższej definicji jest określenie „publiczne”². Zasadniczo, zgodnie z dotychczasową linią ukształtowaną w orzecznictwie i doktrynie, reklamę publiczną stanowi przekaz adresowany do ogółu odbiorców. Reklama kierowana do wybranego, zindywidualizowanego kręgu odbiorców³, nie stanowi zatem reklamy publicznej i jako taka nie poddaje się regulacjom Ustawy.

Z uwagi na fakt, że Ustawa jest aktem dość „sędziwym” i nie przewiduje szczególnych regulacji w zakresie medium, jakim jest internet, zasady reklamowania alkoholu w przestrzeni internetowej ukształtowała praktyka. I tak, w przypadku ograniczenia dostępu do strony internetowej (np. za pomocą logowania) nie mamy do czynienia z publicznym charakterem przekazu reklamowego. Z takiej interpretacji korzystają producenci alkoholi mocnych, których reklama na gruncie Ustawy zasadniczo jest niedozwolona. Sam już bowiem fakt, że reklama zamieszczona na przykład na portalu Facebook dla zalogowanych, pełnoletnich użytkowników, stanowi o jej niepublicznym charakterze⁴.

¹Zob. np. <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8669126,reklamy-mocnych-alkoholi-media-spolecznościowe-internet-uoklik.html>

²Niniejszy artykuł odnosi się do reklamy, jednak definicja promocji napojów alkoholowych także posługuje się przesłanką publiczności.

³Zob. wyrok NSA w Poznaniu z 6.02.1996 r., SA/Po 1162/95; wyrok NSA z 11.03.2015 r., II GSK 162/14, LEX; Z. Okoń, 6. Wnioski [w:] Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

⁴Liczba wszystkich użytkowników Facebooka w Polsce wynosi ponad 20 milionów - w lutym 2023 roku z Facebooka korzystało ponad 23 mln użytkowników, co przekłada się na 70% zasięg wśród polskich internautów (Przewodnik po Social Mediach w Polsce, IAB, wydanie II, rozszerzone, 2023, s. 24).

Małoletni odbiorca reklamy

Zgodnie z Ustawą reklama piwa jest dozwolona między innymi pod warunkiem, że nie jest kierowana do małoletnich. Przyjmuje się, że zakazana jest wyłącznie reklama napojów alkoholowych kierowana do małoletnich w sposób bezpośredni. Nie sposób bowiem ochronić tej grupy wiekowej przed przypadkowym dostępem do reklamy napojów alkoholowych. Za elementy, które będą decydowały o uznaniu reklamy za kierowaną do małoletnich, uznaje się: warstwę fabularną i wizualną przekazu czy wykorzystanie w reklamie osób budzących zaufanie lub influencerów⁵.

W internecie powszechne jest stosowanie „bramek wiekowych”, warunkujących wejście na daną stronę internetową od podania wieku, co raczej nie będzie wystarczające w sytuacji, gdyby reklama piwa miała zawierać ww. elementy.

Relaks lub wypoczynek

Nie jest jednoznaczny ustawowy zakaz wywoływania w reklamie piwa skojarzenia z relaksem lub wypoczynkiem. Reklamy piwa w ogromniej mierze wykorzystują motyw natury, jak las czy woda, a także zabawy i relacji międzyludzkich.

Dominuje pogląd, że skojarzenie z relaksem i wypoczynkiem nie może bezpośrednio wiązać się ze spożyciem alkoholu. Dozwolone ma być natomiast szerokie podejście do relaksu i wypoczynku, a zatem wszelkie reklamy, gdzie pokazane są motywy zaznawania relaksu czy wypoczynku nie na skutek spożycia alkoholu, ale jedynie w jego obecności.

⁵Tak M. Koszowski, I. Niżnik-Dobosz, Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Komentarz do art. 13(1), LEX.

Zachęta do nadmiernego spożycia

Kolejną kontrowersyjną kwestią jest ustawowy zakaz zachęty do nadmiernego spożycia piwa. Czym jest owa zachęta? Czy promocja sprzedaży piwa w wyjątkowo niskiej cenie stanowi taką zachęta? A może promocyjna sprzedaż „sześciopaka” puszek piwa? A może już promocja 1+1 gratis stanowi poniekąd zachęta do spożycia? Ale czy nadmiernego?

W dobie ostatnich głośnych promocji sprzedaży alkoholu zagadnienie to może zyskać na aktualności⁶.



Sponsorowanie a sport

I wreszcie sponsorowanie: zasadniczo, poza wyjątkami wskazanymi w Ustawie, prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem jest dozwolone w przypadku piwa i napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu. Powyższe nie budzi w praktyce większych wątpliwości. Jednocześnie jednak, na gruncie Ustawy zabrania się reklamy piwa poprzez łączenie jego spożycia ze sprawnością fizyczną.

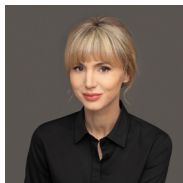
I o ile można podjąć wysyłek interpretacyjny co do rozgraniczenia powyższego, o tyle nie sposób nie odnieść wrażenia, że zachodzi pewna konfuzja w zakresach tych regulacji.

⁶W zakresie wódki: <https://www.rp.pl/handel/art39914261-ceny-wodki-w-biedronce-i-lidlu-podejrzenie-niskie-uokik-zawiadania-prokurature>

Jak wynika z powyższego, reklama alkoholu w Polsce boryka się z wieloma wyzwaniami. Można z sentymentem wspominać reklamy „Łódki Bols” czy „Marioli o kocim spojrzeniu”, które dość jednoznacznie igrały z obowiązującymi przepisami. Dzisiaj finezja marketerów, ale i wrażliwość konsumentów, stoją na innym poziomie.

W ostatnim półroczu niejednokrotnie zdarzyło się, że tam gdzie przepisy Ustawy nie znajdowały oczywistego zastosowania, reklama oceniana była negatywnie przez Komisję Etyki Reklamy Rady Reklamy na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy. I tak, niejednokrotnie Komisja Etyki Reklamy zajmowała stanowisko bardziej restrykcyjne niż dotychczas dominujące w orzecznictwie sądowym czy piśmiennictwie⁷. Zgodnie bowiem ze stanowiskiem zajmowanym przez niektóre składy orzekające Komisji Etyki Reklamy, nawet w sytuacji zgodności reklamy z prawem, może ona pozostawać w sprzeczności z normami etyki. ■

Autorka artykułu



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj
Radca Prawny

agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl

⁷ Zob. np. <https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-005-23u-z-dnia-25-stycznia-2023-roku-zespolu-orzekajacego-w-sprawie-o-sygn-ker-117-22/>

<https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-096-23u-z-dnia-14-grudnia-2023-roku-zespolu-orzekajacego-w-sprawie-o-sygn-ker-193-23-ker-194-23-ker-195-23-ker-196-23-ker-201-23-ker-221-23-ker-231-23/>



Co z tym Omnibusem?

Po przeszło roku obowiązywania przepisów ustawy o informowaniu o cenach¹, implementujących dyrektywę Omnibus², pora na małe podsumowanie.

Czy przepisy są jasne? Literalnie nic prostszego – w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Celowościowo także – wskazany zabieg ma na celu zapobieganie „fałszywym” promocjom. Chodzi o to, aby zapobiec sytuacji, w której przedsiębiorca podwyższa cenę regularną tylko po to, aby następnie ogłosić spektakularną obniżkę.

Teraz nie trzeba badać takiej praktyki poprzez niedookreślone przesłanki dobrych obyczajów z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym³, a bezprawność jest wywodzona z bezwzględnie obowiązującego art. 4 ust. 2 ustawy o informowaniu o cenach.

Czy przepisy budzą praktyczne wątpliwości interpretacyjne?

Chciałoby się powiedzieć - po ponad roku ich obowiązywania - że nie. W międzyczasie przecież były jeszcze Wytyczne Komisji Europejskiej⁴ i Wyjaśnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów⁵. Organ unijny i polski wyszły zatem naprzeciw przedsiębiorcom, zagubionym w meandrach przepisów, mających służyć dobrostanowi konsumentów. O ile Wytyczne KE liczą sobie kilka stron, o tyle Wyjaśnienia Prezesa UOKiK – osiemdziesiąt kilka, z rozróżnieniem poszczególnych case'ów i licznymi przykładami.

Przedsiębiorcy wskazują, że trudno oprzeć się wrażeniu, iż w kilku miejscach Wyjaśnienia Prezesa UOKiK pozostają w pewnej niespójności z Wytycznymi KE. I tak:

W zakresie szeroko pojętych **programów lojalnościowych** Wytyczne KE przewidują ich wyłączenie spod przepisów Omnibus pod warunkiem niedostępności/ niewykorzystywania programów lojalnościowych przez wielu lub większość klientów, podczas gdy w Wyjaśnieniach Prezesa UOKiK wyłączenie przewidziane jest tylko w sytuacji, w której rabat nie jest udzielany na konkretne produkty/ usługi lub ich grupy.

¹Ustawa z 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (art. 4) (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 168)

²Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz. Urz. UE L 328/7)

³Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845)

⁴Zawiadomienie 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” (2021/C 526/02)

⁵Wyjaśnienia Prezesa UOKiK „Informacja o obniżce ceny”: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=27128>

W kontekście **spersonalizowanych/ zindywidualizowanych obniżek cen** - podczas gdy Wytyczne KE wprost wyłączają takie obniżki spod obowiązywania przepisów Omnibus, tak Wyjaśnienia UOKiK zasadniczo nie podejmują tej kwestii, poza przykładem indywidualnej oferty z uwagi na urodziny klienta (s. 13 i 29) i ogólnikowego wskazania: *Polski przepis posługuje się pojęciem „informowania” o obniżeniu ceny – szerzej niż dyrektywa, która dotyczy „ogłoszenia” o obniżce ceny.* (s. 4). Jeśli to oznacza, że pod pojęciem „informowania” Prezes UOKiK chce rozumieć wszystkie spersonalizowane/ zindywidualizowane obniżki cen, to możemy mieć do czynienia z odmiennym pojmowaniem zakresu stosowania nowych przepisów od tego wskazanego w Wytycznych KE.

W przypadku **ofert warunkowych** Wytyczne KE bezwzględnie wyłączają je spod przepisów Omnibus, podczas gdy Wyjaśnienia Prezesa UOKiK zezwalają na wyłączenie tylko tych ofert warunkowych, w których przedsiębiorca nie podaje informacji o obniżeniu ceny konkretnego towaru.

W przypadku **pośredników (platform handlowych i porównywarek cenowych)** podlegają oni przepisom dyrektywy wg Wytycznych KE, gdy są faktycznym sprzedawcą towarów lub gdy prowadzą sprzedaż w imieniu innego podmiotu gospodarczego, zaś wg Wyjaśnień Prezesa UOKiK - w przypadku udostępniania sprzedawcom narzędzi do prezentowania obniżek i nie ma przy tym znaczenia, czy są stroną zawieranej umowy sprzedaży.

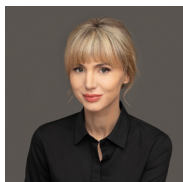


I na koniec – czy **cena odniesienia („referencyjna”)** ma być najniższą ceną z 30 dni przed obniżką tylko w sytuacji procentowego (typu: -20%) lub kwotowego (typu: -20 zł) wskazania obniżki czy nawet bez takiego wskazania? Powyższe sprowadza się do odpowiedzi, czy w sytuacji poinformowania o obniżce ceny tylko poprzez zestawienie (np. przez skreślenie) najniższej ceny z 30 dni z ceną promocyjną, musi być ona wyższa niż promocyjna? Z tym pytaniem zmierzy się Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w odpowiedzi na pytanie prejudycjalne Sądu Okręgowego w Dusseldorfie⁶.

Czy powyższe może oznaczać nieprawidłową implementację unijnych przepisów do polskiego porządku prawnego?

Z pewnością interpretacja polskiego organu ochrony konsumentów jest jedną z najbardziej restrykcyjnych w UE. Póki co nie słyhać, co dzieje się z pierwszymi wszczętymi przez Prezesa UOKiK 4 postępowaniami w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w zakresie stosowania zasad „Omnibus”⁷. Zarzuty zostały postawione także SHELL Polska⁸. W przypadku stwierdzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów można spodziewać się interesujących procesów odwoławczych. ■

Autorka artykułu



Agnieszka Kowalczyk-Zagaj
Radca Prawny

agnieszka.kowalczyk@modzelewskapasnik.pl

⁶<https://www.mondaq.com/germany/dodd-frank-consumer-protection-act/1334194/the-german-price-indication-regulation-under-the-scrutiny-of-the-european-court-of-justice>

⁷https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19716

⁸<https://uokik.gov.pl/zle-oznaczona-promocja-paliw-na-shell-polska-zarzuty-urzedu>



Konsument w świecie subskrypcji

Wszyscy zauważamy, jak bardzo popularne stały się audiobooki, platformy streamingowe, kursy językowe online, diety pudełkowe i jeszcze wiele innych usług, z których korzystanie w dużym stopniu oparte jest na subskrypcjach (abonamentach).

Problematyka ta coraz częściej pojawia się w ostatnich latach i w orzecznictwie (także w Polsce), i w propozycjach legislacyjnych.

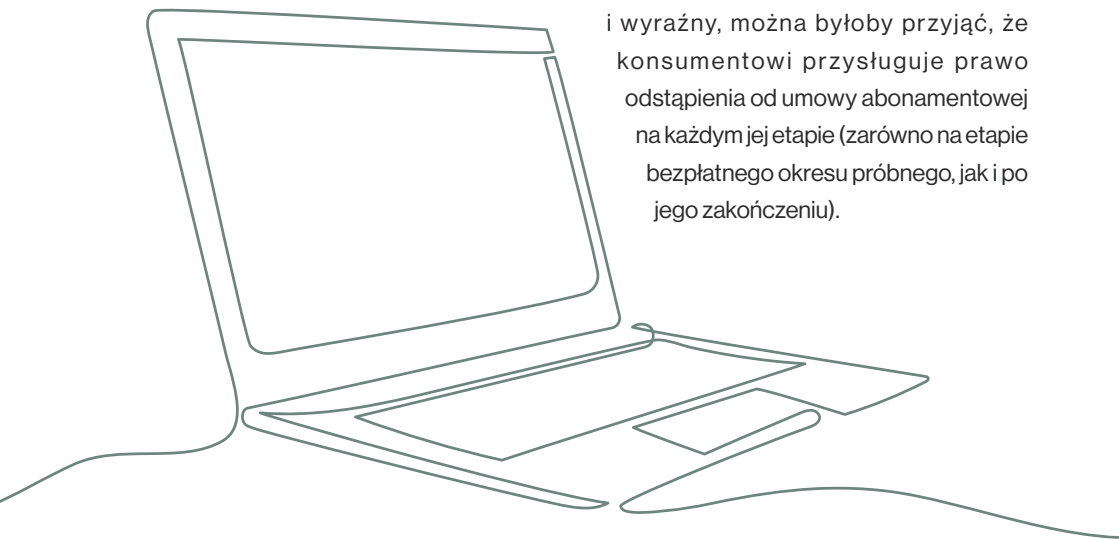
W dniu 5 października 2023 r. Trybunał Sprawiedliwości UE wydał wyrok w sprawie C-565/22 Sofاتور, którego przedmiotem było prawo konsumenta do odstąpienia od zawartej na odległość umowy świadczenia usług w zamian za opłatę abonamentową. Austriacki przedsiębiorca Sofاتور oferował usługi platformy edukacyjnej dla uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych, nawiązując w tym zakresie stosunki prawne z konsumentami mającymi miejsce zamieszkania lub miejsce zwykłego pobytu w Austrii. Umowy z konsumentami zawierane są w oparciu o ogólne warunki sprzedaży, które przewidują, że w przypadku pierwszego zamówienia abonamentu na platformie można go bezpłatnie testować przez 30 dni liczonych od dnia zawarcia umowy i w tym okresie można go w każdej chwili wypowiedzieć bez zachowania okresu wypowiedzenia. Po upływie 30 dni abonament staje się odpłatny (jeśli umowa nie zostaje wypowiedziana w ciągu tego 30-dniowego okresu). Jeśli uzgodniony wcześniej okres odpłatnego abonamentu dobiega końca, a umowa nie zostaje wypowiedziana przez żadną ze stron, abonament ulega automatycznemu przedłużeniu na czas określony. Użytkownicy platformy Sofاتور są prawidłowo informowani o przysługującym im prawie do odstąpienia od ich konkretnej umowy na odległość.

Austriackie Stowarzyszenie na Rzecz Informowania Konsumentów stoi na stanowisku, że art. 9 ust. 1 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. 2011, L 304/64), jak również odpowiednie austriackie prawo krajowe, powinny być interpretowane w taki sposób, który daje konsumentom prawo do odstąpienia od umowy nie tylko w odniesieniu do bezpłatnego 30-dniowego (bezpłatnego) abonamentu zamówionego na próbę, ale także w razie przekształcenia

tego abonamentu w abonament standardowy i następnie w sytuacji przedłużenia tego ostatniego abonamentu. Austriacka organizacja wychodzi z założenia, że konsument powinien mieć możliwość odstąpienia od umowy dwukrotnie: na w czasie bezpłatnego okresu próbnego, a następnie w czasie odpłatnego świadczenia usługi.

Trybunał Sprawiedliwości, odpowiadając na pytanie prejudycjalne, stwierdził, że „cel prawa konsumenta do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość, której przedmiot stanowi świadczenie usług, jest spełniony, jeżeli ten konsument otrzymał przed zawarciem tej umowy jasną, zrozumiałą i wyraźną informację o cenie usług stanowiących przedmiot owej umowy, należnej z chwilą takiego zawarcia umowy albo z chwilą późniejszą względem takiego zawarcia, taką jak chwila przekształcenia wspomnianej umowy w umowę odpłatną lub przedłużenia jej na czas określony” (pkt 47 wyroku Sofatoutor). Tylko w przypadku, gdy informacja o prawie odstąpienia od umowy oraz o warunkach świadczenia usług, w tym o terminie i warunkach przekształcenia usługi w odpłatną, nie zostałyby

przekazana w sposób jasny, zrozumiały i wyraźny, można byłoby przyjąć, że konsumentowi przysługuje prawo odstąpienia od umowy abonamentowej na każdym jej etapie (zarówno na etapie bezpłatnego okresu próbnego, jak i po jego zakończeniu).



Trybunał Sprawiedliwości stwierdził w konsekwencji, że art. 9 ust. 1 dyrektywy 2011/83/UE należy interpretować w taki sposób, że

„wykonanie przysługującego konsumentowi prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość jest gwarantowane mu tylko raz w odniesieniu do umowy o świadczenie usług przewidującej bezpłatny okres próbny dla tego konsumenta, po którym następuje – w braku rozwiązania przez niego tej umowy lub odstąpienia od niej w owym okresie – okres odpłatny, podlegający w braku rozwiązania wspomnianej umowy automatycznemu przedłużeniu na czas określony, pod warunkiem, że przy zawieraniu wspomnianej umowy konsument zostaje poinformowany przez przedsiębiorcę w sposób jasny, zrozumiały i wyraźny, że po upływie bezpłatnego okresu próbnego owo świadczenie usług stanie się odpłatne”.

Abonenci nie uzyskują zatem żadnych dodatkowych korzyści (w postaci „rozszerzonego” czy wielokrotnego prawa do odstąpienia od umowy), w sytuacji, gdy przedsiębiorca prawidłowo realizuje swoje obowiązki informacyjne wobec konsumentów.

Planowane brytyjskie regulacje umów subskrypcyjnych

Problematyka subskrypcji została także podniesiona w – ciągle procedowanym – projekcie brytyjskiego aktu o rynkach cyfrowych, konkurencji i konsumentach (Digital Markets. Competition and Consumers Bill, dalej: DMCC). Akt ten prawdopodobnie wejdzie w życie jesienią 2024 roku. Rozdział drugi części czwartej (Consumer Rights and Disputes) projektu DMCC poświęcony jest w całości umowie subskrypcji definiowanej jako „umowa między przedsiębiorcą a konsumentem o dostawę towarów, usług lub treści cyfrowych za opłatą wnoszoną przez konsumenta”. DMCC znajduje zastosowanie wobec umów, na mocy których następuje: (1) automatyczna kontynuacja dostaw towarów, usług lub treści cyfrowych przez czas nieokreślony lub określony, (2) automatyczne ponoszenie przez konsumenta odpowiedzialności za każdą dostawę lub zobowiązania powtarzalne z tytułu ciągłości dostaw, a umowa przewiduje możliwość wypowiedzenia jej przez konsumenta.

DMCC szeroko reguluje przedkontraktowe obowiązki przedsiębiorców zawierających umowy subskrypcyjne zarówno co do ich treści, jak i formy dostarczania informacji konsumentom. Przykładowo, od przedsiębiorców wymaga się, aby ostateczny krok, który wykonuje konsument, aby zawrzeć umowę, obejmował wyraźne przyjęcie przez konsumenta do wiadomości, że umowa nakłada na niego obowiązek dokonania płatności na rzecz przedsiębiorcy. Przedsiębiorca musi także zapewnić, by wymagane prawem informacje były przekazane konsumentowi na piśmie i w taki sposób, aby konsument nie musiał przedsięwziąć żadnych kroków, aby zapoznać się z tymi informacjami, innych niż te, których wymaga samo zawarcie umowy. Niespełnienie niektórych z wymogów prawnych (w tym niezapewnienie odpowiednich informacji) skutkuje tym, że konsument nie będzie związany umową.

Projektowana brytyjska ustawa zawiera ponadto szczegółowe regulacje dotyczące treści i sposobów dystrybuowania komunikatów przypominających konsumentom o obowiązującej umowie subskrypcji i związanych z nią płatności. Kolejna sekcja przepisów dotyczy prawa wypowiedzenia umowy tak przez konsumentów (subskrybentów), jak i przez przedsiębiorcę.

Postanowienia (projektowanego) DMCC są znacznie bardziej szczegółowe niż odnoszące się do umów subskrypcyjnych (jako umów zawieranych na odległość) regulacje unijnej dyrektywy 2011/83/UE prawa konsumentów do odstąpienia od umów zawieranych na odległość, a przede wszystkim (rozwiązując tym samym problem adresowany w sprawie Sofatutor) zapewniają konsumentom 14-dniowy okres odstąpienia od umowy, który znajdzie zastosowanie dla wstępnej subskrypcji (initial sign-up), pierwszego odnowienia subskrypcji następującego po okresie wstępnym oraz odnowienia rocznego (lub dłuższego) kontraktu.

Należy oczywiście pamiętać o tym, że brytyjskie DMCC pozostaje nadal w fazie projektu – jeśli jednak ten akt wejdzie w życie będzie on oznaczał

zwiększenie (i uszczegółowienie) obowiązków przedsiębiorców świadczących usługi subskrypcyjne. Niewykluczone, że UE skorzysta z brytyjskiego wzorca regulacyjnego.

Subskrypcje pod lupą Prezesa UOKiK

Zasadami funkcjonowania umów subskrypcyjnych zainteresował się w ubiegłym roku także Prezes UOKiK. We wrześniu 2023 roku Prezes UOKiK wydał decyzję (RKT-7/2023) nakładającą ponad 5 mln PLN kary na Natural Pharmaceuticals za szereg praktyk związanych z procesem oferowania konsumentom suplementów diety. Jedną z praktyk stanowiących naruszenie zbiorowych interesów konsumentów było wprowadzenie konsumentów w błąd w zakresie sprzedaży suplementów diety poprzez nietransparentne informowanie konsumentów, że elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu. W tej sprawie kara ponad 100 tys. PLN nałożona została również na prezesa zarządu.

Z kolei Amazon Digital UK i Amazon UE zmienili swoje praktyki polegające na podwyższaniu ceny za usługi przy okazji odnawiania subskrypcji na zasadzie milczącej zgody konsumentów. Zmiana praktyk nastąpiła już w czasie postępowania wyjaśniającego, które prowadził UOKiK. W grudniu 2023 roku Prezes UOKiK poinformował, że nadal prowadzi postępowanie wyjaśniające w sprawach praktyk wobec subskrybentów następujących platform: Apple, Disney+, Google (z YouTube Premium), HBO Max, Microsoft (z GamePass), Netflix, Sony (z PlayStation Plus)¹.

¹Zob. komunikat prasowy UOKiK z 6.12.2023 r. Zmiana warunków subskrypcji? Tylko za Twoją zgodą: <https://uokik.gov.pl/zmiana-warunkow-subskrypcji-tylko-za-twoja-zgoda>

Bardzo prawdopodobne są zatem dalsze interwencje organu ochrony konsumentów na rynkach usług i dostaw subskrypcyjnych – rynek ten cały czas rośnie, a i zakres usług i dostaw jest coraz szerszy i coraz bardziej różnorodny – jak zauważył Prezes UOKiK „od abonamentu na suplementy, przez subskrypcję hulajnogi miejskiej czy dostęp do programów filmowych po inne usługi cyfrowe”. ■

Autorka artykułu



Agata Jurkowska-Gomułka
Doktor habilitowany

agata.jurkowska@modzelewskapasnik.pl



Egzekwowanie praw konsumentów: najnowsze trendy

Ostatnie lata przyniosły wiele unijnych inicjatyw legislacyjnych zmierzających do instytucjonalnego i proceduralnego wzmocnienia konsumentów w dochodzeniu ich praw, gwarantowanych przez przepisy prawa materialnego.

Niniejszy artykuł zarysowuje najnowsze tendencje we wdrażaniu prawa konsumenckiego, zwłaszcza pozwy grupowe i polubowne rozstrzygnięcie sporów, ukierunkowane na uzupełnienia publicznego egzekwowania tego prawa.

Dochodzenie roszczeń konsumenckich: cienie i blaski

Brak powództw przedstawicielskich jest istotną luką w systemie dochodzenia roszczeń przez konsumentów. Luki tej wciąż nie wypełnia aktualna regulacja dotycząca pozwów grupowych. W praktyce ich stosowania objawiło się bowiem wiele mankamentów. Jednym z nich jest reprezentacja i sposób finansowania sporów, które przejęły niekiedy różne fundusze, które zajęły się prowadzeniem sporów konsumenckich w celu osiągnięcia profitów finansowych. Niestety, nadużyć wobec konsumentów mogły się również dopuszczać nawet kancelarie prawne, wobec których od 2020 r. prowadzone są przez Prezesa UOKiK postępowania albo z tytułu stosowania niedozwolonych postanowień umownych albo z tytułu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Główne ich „grzechy” to: brak właściwej informacji, niesprawiedliwe rozłożenie ryzyka finansowego czy pozbawienie możliwości wyboru/wpływu na wybór pełnomocnika.

Przed polskimi sądami toczy się natomiast szereg transgranicznych spraw konsumenckich, w których podstawą proceduralną jest unijne **rozporządzenie 861/2007¹ dotyczące tzw. spraw drobnych**. W postępowaniu regulowanym wspomnianym rozporządzeniem **konsument może pozwać zagranicznego przedsiębiorcę, jeśli kwota roszczenia nie przekracza 5 tys. EUR. Niska opłata (100 zł) oraz szybkość postępowania (ściśle określone terminy nie tylko dla stron sporu, ale też – dla sądu) sprzyjają wykorzystaniu tego środka jako realnej możliwości dochodzenia odszkodowania przez konsumenta.**

Trudno również nie zauważyć, że w sprawach zwłaszcza z sektora niefinansowego, popularnością nie cieszą się pozasądowe metody rozwiązywania sporów (tzw. ADR). Przełomem nie była tu ustawa

¹Rozporządzenie (WE) nr 861/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lipca 2007 r. ustanawiające europejskie postępowanie w sprawie drobnych roszczeń (OJ L 199, 31.7.2007, p. 1-22).

z 23 września 2016 roku o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (implementacja dyrektywy 2013/11/UE z maja 2013 roku). Niestety, z powodu częstego braku zgody przedsiębiorców, formalizmowi oraz niskiej skłonności do kompromisu przedsiębiorców – **odsetek rozwiązywanych w ten sposób sporów (w branżach niefinansowych) jest wciąż niski**. Przykładowo, w roku 2022 koordynator odpowiedzialny za roszczenia wobec przedsiębiorców energetycznych rozpoznał tylko 225 spraw, z czego tylko około 25% zakończyło się ugodą.

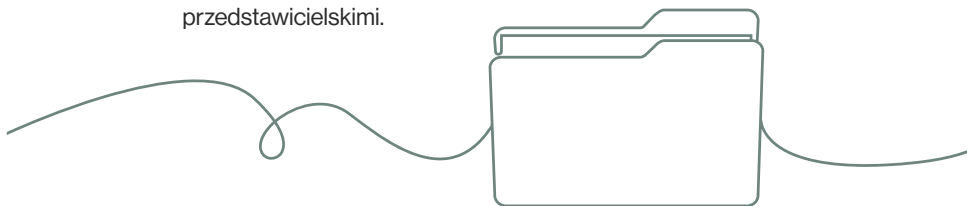
W podobnym czasie, na poziomie UE pojawiło się **rozporządzenie 524/213²** dotyczące internetowego rozstrzygnięcia sporów krajowych i zagranicznych, będących skutkiem umów zawieranych przez Internet. Działa już Platforma ODR, która jest punktem dostępu dla konsumentów i przedsiębiorców pragnących pozasądowo rozwiązać spór. W ramach tej procedury można również skorzystać ze wsparcia „certyfikowanej” przez Prezesa UOKiK jednostki/institucji. Jak się zdaje, z uwagi na pełną dobrowolność, metoda ta może nie być efektywnym rozwiązaniem dla konsumentów.

Powództwa przedstawicielskie – na drodze do finału?

25 grudnia 2022 r. minął termin implementacji przez Państwa członkowskie **dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylającej dyrektywę 2009/22/WE** (Dz. U. UE L 409 z 4.12.2020, str. 1). Przepisy wdrażające dyrektywę miały być stosowane w państwach członkowskich najpóźniej od 25 czerwca 2023 r.

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (OJ L 165, 18.6.2013, p. 1-1).

Na początku kwietnia 2024 roku tylko cztery państwa członkowskie nie zdołały implementować dyrektywy – obok Polski były to Austria, Estonia, Luksemburg. W Polsce pierwszy projekt ustawy implementującej dyrektywę 2020/1828 przedstawiono na początku grudnia 2022 r., z zamiarem przyjęcia go w pierwszym kwartale 2023 r. Po zmianie rządu projekt, pod zmienioną numeracją, pozostał w pracach legislacyjnych Rady Ministrów (jako projekt UC16) – najnowsza wersja projektu ustawy datowana jest na 11 kwietnia 2024 r. –2024 r. W końcu kwietnia 2024 r. projekt nadal był przedmiotem ustaleń na szczepku rządowym. Niemniej jednak już teraz warto zarysować główne postanowienia ustawy implementującej dyrektywę, gdyż nowa regulacja będzie mieć wpływ na sytuację przedsiębiorców i może podnieść poziom zagrożenia przedsiębiorców powództwami przedstawicielskimi.



Dyrektywa 2020/1828 o powództwach przedstawicielskich nie będzie wdrażana do prawa polskiego za pośrednictwem odrębnej ustawy, za wystarczające uznano dokonanie stosownej **modyfikacji i uzupełnienia obecnie obowiązujących regulacji: ustawy z dnia 17 grudnia 2009 r. o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 1212) oraz ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689 i 1705).**

Dyrektywa 2020/1828 daje wybór modelu procedowania powództwa przedstawicielskich, jednak w Polsce z góry odrzucono model administracyjny na rzecz **modelu sądowego.**

Kluczowe postanowienia projektu ustawy wdrażającej dyrektywę o powództwach przedstawicielskich:

- powództwa mogą dotyczyć nakazania **zaprzestania szkodliwych praktyk naruszających ogólne interesy konsumentów** oraz **środków naprawczych** zobowiązujących przedsiębiorcę do zapewnienia konsumentom m.in. odszkodowania, naprawy, obniżenia ceny, rozwiązania umowy;
- powództwa będą rozpatrywane przez **sądy okręgowe**;
- warunkiem koniecznym do wytoczenia powództwa w sprawie zastosowania środków naprawczych będzie **wyrażenie zgody przez 10 konsumentów do bycia reprezentowanymi w danym powództwie przez podmiot upoważniony**;
- **w postępowaniu o roszczenia związane ze stosowaniem praktyk naruszających ogólne interesy konsumentów** będą mogły być dochodzone **roszczenia, co najmniej 10 konsumentów, oparte na tej samej lub takiej samej podstawie faktycznej**;
- możliwe będzie wytoczenia powództwa w sprawie o roszczenia związane ze stosowaniem praktyk naruszających ogólne interesy konsumentów **również na jednakowej podstawie prawnej**.
- nie będzie możliwości ujednoczenia wysokości roszczeń oraz możliwości ujednoczenia wysokości roszczeń w podgrupach;
- **w przypadku postępowań o zastosowanie środków w sprawie nakazów zaprzestania** stosowania naruszeń podmiot upoważniony będzie mógł wytoczyć takie **powództwo bez wymogu uzyskania zgody indywidualnych konsumentów**;

przystąpienia konsumentów do postępowania oraz wystąpienia z niego będzie się odbywać zgodnie z **opcją opt-in**;

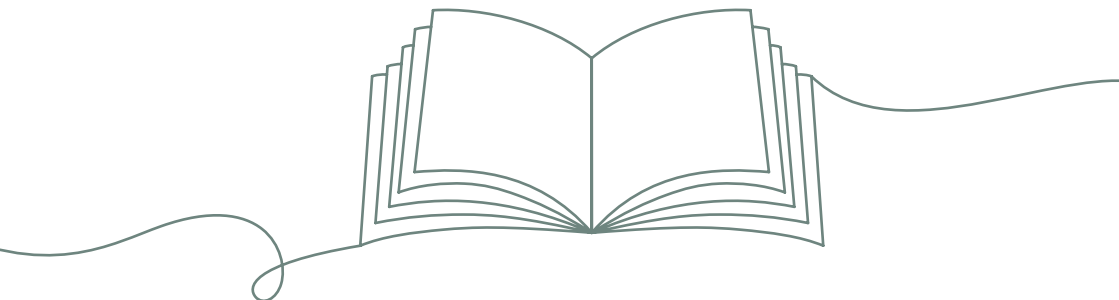
konsumentom będą uprawnieni do rezygnacji z bycia reprezentowanymi, a tym samym do rezygnacji z objęcia ich skutkami postępowania albo ugody; z uprawnienia mogą skorzystać na każdym etapie postępowania, nie później niż do jego zakończenia w drugiej instancji, a w przypadku zawarcia ugody, jeżeli nie zgadzają się z jej warunkami.

konsument **może dochodzić w postępowaniu indywidualnym innych środków naprawczych dostępnych na mocy prawa, które nie były objęte i zasądzone w wyniku powództwa w sprawie środków naprawczych** wytoczonego przez podmiot upoważniony;

ugoda nie wykluczy możliwości dochodzenia przez konsumenta w postępowaniu indywidualnym innych środków naprawczych, które nie były nią objęte;

podmiot upoważniony będzie zobligowany do wezwania przedsiębiorcy do zaprzestania stosowania szkodliwej praktyki przed wytoczeniem powództwa. Jeżeli w terminie 14 dni od doręczenia wezwania przedsiębiorca nie zaprzestanie naruszenia, upoważniony podmiot może niezwłocznie wytoczyć powództwo grupowe;

finansowanie podmiotów upoważnionych będzie realizowane m.in. poprzez opłaty pobierane od konsumentów (wysokość opłaty - proporcjonalna do wartości dochodzonego roszczenia konsumenckiego, nie może przekraczać 5% wartości dochodzonego przez członka grupy roszczenia pieniężnego, nie więcej jednak niż 2000 zł, a w przypadku roszczenia niepieniężnego wysokość ustalonej opłaty nie może przekraczać 1000 zł; te limity nie będą stosować się do powództw wytaczanych przez Rzecznika Finansowego).



Prejudycjalny charakter decyzji Prezesa UOKiK

W postępowaniu grupowym w sprawach o zaniechanie stosowania praktyk naruszających ogólne interesy konsumentów lub w sprawach o roszczenia związane z ich stosowaniem sądy będą uwzględniać, także jako dowód:

—
prawomocną decyzję Prezesa UOKiK wydaną na podstawie art. 26 ust. 1 albo art. 27 ust. 2 uokik w związku ze stosowaniem tej samej praktyki oraz decyzję wydaną na podstawie art. 23b ust. 1 w związku ze stosowaniem we wzorcach umów zawieranych z konsumentami tego samego niedozwolonego postanowienia umownego;

—
wydane przez organy innych państw członkowskich UE prawomocne orzeczenia i decyzje dotyczące stosowania przez pozwanego tej samej praktyki naruszającej ogólne interesy konsumentów.

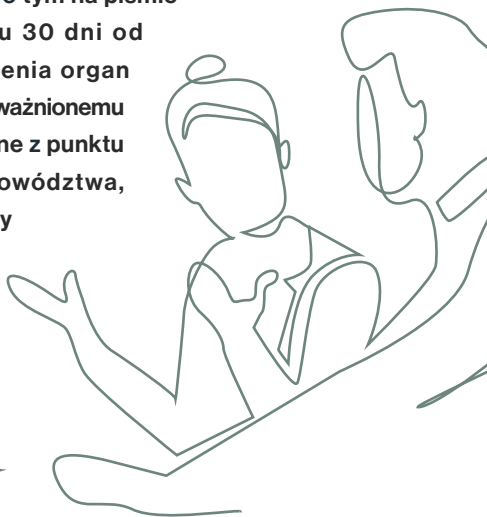
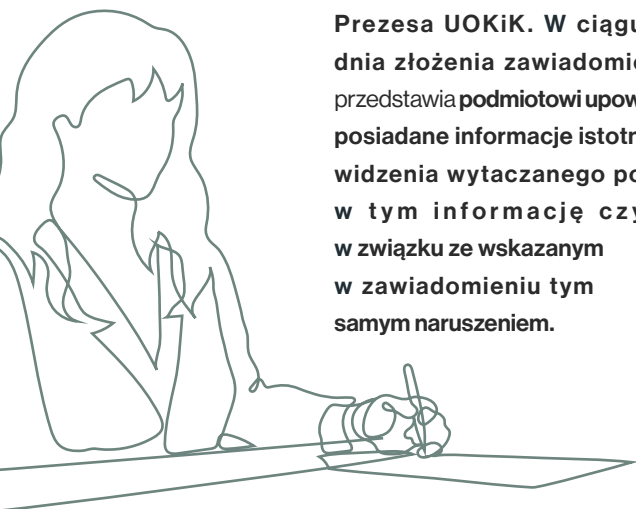
Podmiot upoważniony do wytaczania powództw przedstawicielskich a Prezes UOKiK

Prezes UOKiK będzie wyznaczał podmioty upoważnione do wytaczania powództw przedstawicielskich i będzie prowadził rejestr takich podmiotów. Podmioty upoważnione do wytaczania powództw transgranicznych (w UE) będą jednocześnie upoważnionymi do wytaczania powództw krajowych.

Rejestr podmiotów upoważnionych zostanie upubliczniony, a co najmniej raz na 5 lat dokonywana będzie kontrola spełnienia przez zarejestrowane podmioty wymogów statuujących bycie podmiotem upoważnionym. Projekt ustawy przesądza, że w obszarze usług finansowych podmiotem upoważnionym będzie Rzecznik Finansowy.

Wprowadzony zostanie system **koordynacji w zakresie wytaczania powództw grupowych przez system wymiany informacji pomiędzy podmiotami upoważnionymi do wytaczania powództw a Prezesem UOKiK.**

Podmiot upoważniony, który zamierza wytoczyć powództwo o zaprzestanie szkodliwych praktyk, będzie miał obowiązek zawiadomienia o tym na piśmie Prezesa UOKiK. W ciągu 30 dni od dnia złożenia zawiadomienia organ przedstawia podmiotowi upoważnionemu posiadane informacje istotne z punktu widzenia wytaczanego powództwa, w tym informację czy w związku ze wskazanym w zawiadomieniu tym samym naruszeniem.

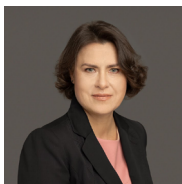


Co czeka przedsiębiorców?

Implementacja dyrektywy o powództwach przedstawicielskich niewątpliwie spowoduje wzrost zainteresowania konsumentów dochodzeniem w tym trybie roszczeń wynikających z praktyk antykonsumenckich.

Popularności powództw może sprzyjać wpisanie do ustawy konieczności uwzględniania jako dowód w postępowaniu sądowym prawomocnych decyzji Prezesa UOKiK oraz prawomocnych decyzji organów i orzeczeń sądów z innych państw członkowskich UE. ■

Autorka artykułu



Małgorzata Modzelewska de Raad
Adwokat

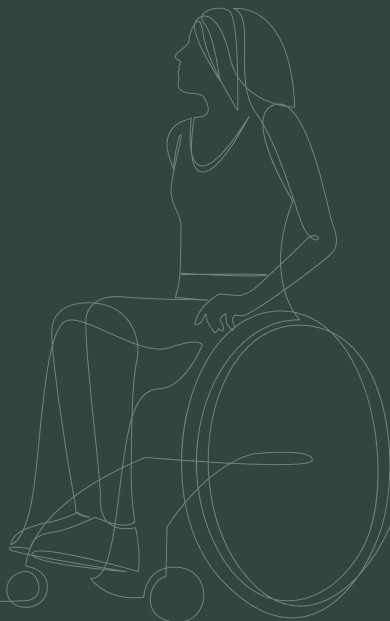
malgorzata.modzelewska@modzelewskapasnik.pl

Autorka artykułu



Agata Jurkowska-Gomułka
Doktor habilitowany

agata.jurkowska@modzelewskapasnik.pl



Konsument ze szczególnymi potrzebami będzie miał większy dostęp do najpowszechniejszych produktów i usług

W dniu 12 kwietnia 2024 r. Sejm uchwalił ustawę o zapewnieniu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze. 15 kwietnia 2024 r. tekst ustawy został przekazany do Senatu¹.

Ustawa wdraża do polskiego porządku prawnego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/882 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie wymogów dostępności produktów i usług (tzw. Europejski Akt o Dostępności).

Celem ww. przepisów jest zapewnienie osobom ze szczególnymi potrzebami większego dostępu do najbardziej powszechnych produktów i usług. Osobą ze szczególnymi potrzebami jest ten, kto ze względu na swoje cechy zewnętrzne lub wewnętrzne, albo ze względu na okoliczności, w których się znajduje, musi podjąć dodatkowe działania lub zastosować dodatkowe środki w celu przezwyciężenia bariery, aby uczestniczyć w różnych sferach życia na zasadzie równości z innymi osobami.² A więc przede wszystkim są to osoby niepełnosprawne, ale także również inne osoby, które np. z powodu wieku czy też choroby mogą doświadczać trudności w codziennym funkcjonowaniu (np. kobiety w ciąży, osoby starsze).

Zgodnie z uzasadnieniem projektu ustawy regulacja odnosi się do dostępności produktów i usług dla wszystkich konsumentów, jednakże jej przepisy odwołują się przede wszystkim do osób ze szczególnymi potrzebami, zwłaszcza do osób z niepełnosprawnościami, których potrzeby i możliwości stanowią swoisty problem dla spełnienia kryterium dostępności przez produkty i usługi, czyli zapewnienia, aby z produktów i usług mogła korzystać jak największa liczba osób.

W uzasadnieniu ustawy wskazano także, że dzięki możliwości zapewnienia pełniejszej i skuteczniejszej dostępności, konsumenci skorzystają na szerszym dostępie do produktów i usług, co z kolei bezpośrednio przyczyni się do ułatwienia korzystania z wielu obszarów życia, takich jak: edukacja, praca, mobilność, ochrona zdrowia, kultura – a w wielu przypadkach w ogóle pozwoli na dostęp do nich z poszanowaniem godności i równości.

¹ <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/PrzebiegProc.xsp?id=7CE653F69962D861C1258AD800619F04>

² Art. 2 pkt. 3) ustawy z dnia 19 lipca 2021 r. o zapewnieniu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (t.j. z dnia 6 października 2022 r. – Dz.U. z 2022 r., poz. 2240)

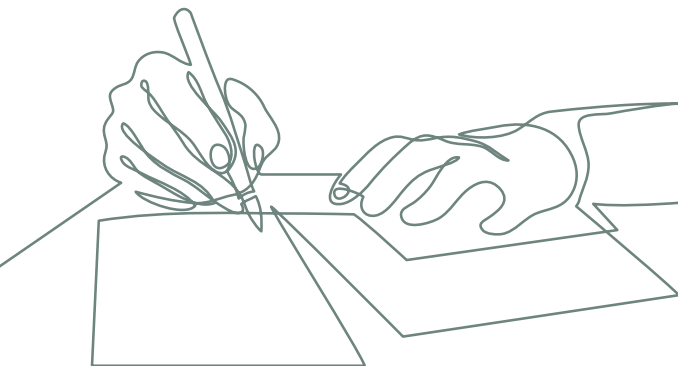
Ustawa reguluje:

- A wymagania dostępności wybranych produktów i usług (z tym, że przepisy ustawy nie będą miały zastosowania do mikroprzedsiębiorców);
- B obowiązki podmiotów gospodarczych odnośnie zapewnienia spełnienia wymagań dostępności wybranych produktów i usług;
- C system, zasady i tryb sprawowania nadzoru w zakresie spełniania wymagań dostępności wybranych produktów i usług.

Produkty i usługi, które będą musiały być dostępne dla osób ze szczególnymi potrzebami to m.in.:

- A komputery, telefony komórkowe, czytniki książek elektronicznych, terminale płatnicze, niektóre terminale samoobsługowe (bankomaty i wpłatomaty, automaty biletowe, urządzenia do odprawy samoobsługowej), interaktywne terminale samoobsługowe przeznaczone do udzielania informacji;
- B usługi telekomunikacyjne, usługi cyfrowe w transporcie pasażerskim (autobusowym, autokarowym, lotniczym, wodnym oraz kolejowym, jeśli chodzi o m.in. strony internetowe i aplikacje mobilne oraz bilety elektroniczne), dostęp do audiowizualnych usług medialnych, bankowość detaliczna czy handel elektroniczny.

Zgodnie z ustawą, spełnienie wymogów dostępności produktów będzie obowiązkiem producentów, upoważnionych przedstawicieli, importerów i dystrybutorów. Natomiast zapewnienie spełnienia tych wymogów w zakresie usług będzie obowiązkiem usługodawców.



Przepisy ustawy wprowadzają także odrębny tryb dochodzenia przez konsumenta swoich praw, poprzez uprawnienie do złożenia skargi do podmiotu gospodarczego w sytuacji niezapewnienia spełnienia wymagań dostępności przez produkt lub usługę.

Należy także wskazać, że ustawa zawiera odrębną od uregulowań zawartych w kodeksie cywilnym, definicję konsumenta, zgodnie z którą konsumentem jest osoba fizyczna, która kupuje produkt lub korzysta z usług w celach niezwiązanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub z wykonywaniem wolnego zawodu.

Ustawa określa także system nadzoru rynku, a także przewiduje kary pieniężne m.in. dla podmiotów, które wprowadzają do obrotu produkt albo świadczą usługi niespełniające wymagań dostępności. Wysokość kary może wynieść do dziesięciokrotności przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego w gospodarce narodowej za rok poprzedzający, ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w „Monitorze Polskim” na podstawie przepisów o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych. Kara nie będzie jednak mogła być większa niż 10 proc. obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok jej nałożenia, ustalonego według stanu na dzień wydania decyzji. Kary pieniężne nakładają Prezes Zarządu PFRON lub właściwy organ nadzoru rynku.

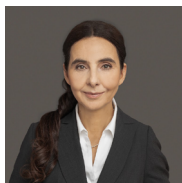
Przepisy ustawy mają wejść w życie w dniu 28 czerwca 2025 r. Przepisy ustawy nie będą miały zastosowania do produktów wprowadzonych do obrotu przed dniem wejścia w życie ustawy.

Jednocześnie, zgodnie z przepisami przejściowymi umowy o świadczenie usług zawarte przed dniem wejścia w życie ustawy będą mogły nadal obowiązywać w niezmienionej treści do dnia ich wygaśnięcia, jednakże nie dłużej niż do dnia 28 czerwca 2030 r.

Usługodawcy będą mogli również do dnia 28 czerwca 2030 r. świadczyć usługi przy wykorzystaniu produktów niespełniających wymagań dostępności, które wykorzystywali w celu świadczenia usług tego samego rodzaju przed dniem wejścia w życie ustawy.

Dodatkowo, terminale niespełniające wymagań dostępności, wykorzystywane przez usługodawców do świadczenia usług przed dniem wejścia w życie ustawy, będą mogły być wykorzystywane do świadczenia usług tego samego rodzaju po dniu wejścia w życie ustawy do upływu okresu ich ekonomicznej użyteczności, jednak nie dłużej niż przez okres 20 lat od dnia rozpoczęcia ich wykorzystywania. ■

Autorka artykułu



Ewelina Majcher
Radca Prawny

ewelina.majcher@modzelewskapasnik.pl

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

Ochrona konsumentów w Polsce 2023
Subiektywny przewodnik