

## Decyzje Prezesa UOKiK dotyczące naruszeń zbiorowych interesów konsumentów za lata 2020–2021 w sprawach niefinansowych<sup>1</sup>

### Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Naruszenia ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
  1. Wprowadzanie w błąd co do cen i cech towarów oraz warunków promocji – decyzje w sprawach *Jeronimo Martins Polska S.A.*
  2. Wprowadzanie w błąd co do tożsamości przedsiębiorcy
  3. Wprowadzanie w błąd co do rzeczywistego powodu stosowania praktyki rynkowej
  4. Stosowanie agresywnych praktyk rynkowych
- III. Naruszenie ustawy – Prawo telekomunikacyjne
- IV. Naruszenie ustawy o prawach konsumenta
- V. Naruszenia innych wybranych aktów prawnych
- VI. Wnioski

### Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane decyzje Prezesa UOKiK dotyczące naruszeń zbiorowych interesów konsumentów wydane w okresie od czerwca 2020 r. do września 2021 roku. Przeanalizowano i oceniono praktyki przedsiębiorców sprzeczne z wybranymi aktami prawnymi oraz ogólnymi zasadami uczciwości w relacjach z konsumentami. Zestawienie obejmuje najczęściej występujące naruszenia, a także sprawy szczególnie interesujące ze względu na swoje okoliczności.

**Słowa kluczowe:** Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów; zbiorowe interesy konsumentów; decyzje Prezesa UOKiK; ochrona konsumenta.

**JEL:** K12, K15, K42

\* Doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego; e-mail: [anna.urbanek@wpia.uni.lodz.pl](mailto:anna.urbanek@wpia.uni.lodz.pl); ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0042-4172>; z dniem 1.12.2021 r. zrezygnowała z kształcenia w SDNS UŁ.

<sup>1</sup> Artykuł zawierający przegląd decyzji Prezesa UOKiK wydanych w sprawach finansowych zob. Rutkowska-Tomaszewska i Zwaliński, 2021.

## I. Wprowadzenie

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>2</sup> w art. 24 ust. 1 zakazuje stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 2 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. W szczególności za takie praktyki uznaje się naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji oraz proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają ich potrzebom lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru. Przez pojęcie „praktyki” należy rozumieć każdy przejaw zachowania przedsiębiorcy wobec konsumenta. Będą to zatem zarówno działania, jak i zaniechania, czyli zaniechanie wypełnienia obowiązku ciążącego na przedsiębiorcy (Stawicki i Stawicki, 2016, art. 24).

Zbiorowy interes konsumentów odnosi się do nieokreślonej liczby konsumentów o niezindywidualizowanej tożsamości (Sieradzka, 2012, s. 26). Jednak brak indywidualizacji nie wyklucza, że może istnieć pewien zbiór konsumentów o pewnych cechach, będących adresatami praktyki przedsiębiorcy, np. dzieci, seniorzy (Stefanicki, 2002, s. 26). Co więcej, należy brać pod uwagę potencjalnych i aktualnych adresatów (Sieradzka, 2008, s. 108–109). Sąd Najwyższy wyjaśnił, że naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza, iż praktyka przedsiębiorcy jest skierowana do określonego kręgu podmiotów, którzy zostali wyodrębnieni spośród ogółu konsumentów na podstawie wspólnego dla nich kryterium. Takie działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, mimo że jest kierowane do konsumentów wchodzących w skład określonej grupy, może godzić w każdego konsumenta będącego klientem przedsiębiorcy oraz w jego potencjalnych klientów. Samo pojęcie „interes” oznacza interes prawny – w szczególności prawo do uczestniczenia w przejrzystych i niczym niezakłócanych warunkach rynkowych, które zapewniają możliwość świadomego i samodzielnego podjęcia decyzji dotyczącej transakcji – oraz interes ekonomiczny. Ponadto godzenie w interesy konsumentów objawia się już przez samo zagrożenie ich naruszenia, bez konieczności rzeczywistej szkody po stronie jakiegokolwiek konsumenta<sup>3</sup>.

Ochrona zbiorowych interesów konsumentów należy do kompetencji Prezesa UOKiK na podstawie art. 26 w zw. z art. 29 uokik. W okresie od lipca 2020 r. do września 2021 r. Prezes UOKiK wydał 62 decyzje dotyczące naruszeń zbiorowych interesów konsumentów<sup>4</sup>. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zakresu naruszeń praw konsumentów, jakich dopuścili się przedsiębiorcy w tym okresie. Analizie poddano rozstrzygnięcia w przedmiocie naruszeń ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>5</sup>, ustawy – Prawo telekomunikacyjne<sup>6</sup>, ustawy o prawach konsumenta<sup>7</sup>, ustawy kodeks cywilny<sup>8</sup> oraz ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego<sup>9</sup>.

<sup>2</sup> Ustawa z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.2021.275, t.j. z dn. 2021.02.11); dalej: uokik.

<sup>3</sup> Wyr. SN z 10.4.2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

<sup>4</sup> [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf).

<sup>5</sup> Ustawa z 23.8.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.2017.2070 t.j. z dn. 2017.11.09); dalej: upnpr.

<sup>6</sup> Ustawa z 16.7.2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (Dz.U.2021.576 t.j. z dn. 2021.03.30); dalej: ustawa – Prawo telekomunikacyjne.

<sup>7</sup> Ustawa z 30.5.2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U.2020.287 t.j. z dn. 2020.02.21); dalej: upk.

<sup>8</sup> Ustawa z 23.4.1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U.2020.1740 t.j. z dnia 2020.10.08), dalej: kc.

<sup>9</sup> Ustawa z 16.9.2011 r. o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego (Dz.U.2021.1445 t.j. z dn. 2021.08.10); dalej: ustawa deweloperska.

## II. Naruszenia ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Najwięcej naruszeń zbiorowych interesów konsumentów dotyczyło uchybień przepisom upnr. Zgodnie z art. 4 ust. 1 tej ustawy praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Dla dalszej analizy decyzji Prezesa UOKiK w przedmiocie naruszeń upnr konieczne jest wyjaśnienie pojęć zawartych w art. 4 ust. 1.

Praktyki zgodne z dobrymi obyczajami charakteryzują się lojalnością wobec konsumenta, przestrzeganiem zasady *pacta sunt servanda* oraz zasady dobrej wiary i uczciwości (Kunkiel-Kryńska i Wiewiórowska-Domagalska, 2019, art. 4). Prawodawca nie zawarł w upnr definicji istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Przepisy ustawy implementują do prawa polskiego dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych<sup>10</sup>, która w art. 2 lit. e) wskazuje, że istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza znaczne ograniczenie zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Przekiętny konsument jest w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnr dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, a oceny tych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych oraz przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, podatnej na oddziaływanie praktyki, np. ze względu wiek, niepełnosprawność fizyczną lub umysłową. Należy pamiętać, że jest to jedynie pewien przyjęty wzorzec i posiadanie przez konsumenta wskazanych cech nie oznacza, iż konsument powinien wykazywać się kompletną i profesjonalną wiedzą na temat danego produktu lub usługi (Sieradzka, 2014, s. 128).

Wybrane decyzje zostały podzielone na trzy kategorie praktyk wprowadzających w błąd, z czego jedną stanowią postępowania przeciwko Jeronimo Martins Polska S.A., właściciela sieci sklepów Biedronka, oraz sprawy dotyczące stosowania agresywnych praktyk rynkowych.

### 1. Wprowadzanie w błąd co do cen i cech towarów oraz warunków promocji – decyzje w sprawach *Jeronimo Martins Polska S.A.*

W sierpniu 2020 r. na właściciela sieci Biedronka została nałożona kara pieniężna w wysokości 115 mln złotych za podawanie na produktach lub półkach sklepowych niższych cen niż naliczane przy kasie oraz za niepodawanie cen niektórych towarów<sup>11</sup>. Dodatkowo spółka została zobowiązana do zamieszczenia w widocznym miejscu każdego stacjonarnego sklepu Biedronka treści art. 5 ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług<sup>12</sup>, w myśl którego, w przypadku rozbieżności lub wątpliwości co do ceny konsument ma prawo do żądania sprzedaży po cenie najkorzystniejszej. W ocenie Prezesa UOKiK praktyki przedsiębiorcy stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnr. Zgodnie z przepisem praktykę rynkową uznaje

<sup>10</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.5.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz. UE L 149, 11.6.2005, s. 22–39).

<sup>11</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RBG-6/2020, w sprawie *Jeronimo Martins Polska*, decyzja prawomocna.

<sup>12</sup> Ustawa z 9.5.2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U.2019.178 t.j. z 30.1.2019).

się za nieuczciwą, jeśli m.in. jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Jak wskazał w uzasadnieniu decyzji Prezes UOKiK, dobrym obyczajem jest m.in. postępowanie zgodnie z zasadą uczciwości i rzetelności kupieckiej. Przejawia się to przez dochowanie obowiązku uwidaczniania takiej samej ceny na produkcie i naliczanie jej przy kasie. Dodatkowo sprzeczne z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnr jest wycofanie się przedsiębiorcy z oferty po oświadczeniu przez konsumenta woli jej przyjęcia<sup>13</sup>. Stanowisko Prezesa UOKiK potwierdza orzecznictwo, z którego również wynika obowiązek rzetelnego informowania konsumenta o cenie produktu. Co więcej, w sytuacji, gdy cena nie jest umieszczona na produkcie lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie, nawet umożliwienie jej sprawdzenia za pomocą zeskanowania kodu kreskowego nie stanowi wystarczającego uwidocznienia ceny<sup>14</sup>. Tego rodzaju system informowania o cenie jest sprzeczny z interesami konsumentów, którzy mają prawo poznać jej wysokość natychmiast i w taki sposób, żeby nie pomylić ceny towaru z ceną za inny towar<sup>15</sup>. W toku postępowania przedsiębiorca złożył propozycję zobowiązania do zorganizowania szkolenia online ze znajomości praw konsumentów. Za udzielenie odpowiedzi w quizie pod koniec szkolenia oferowany byłby bon 10 zł na zakupy w sklepach Biedronka. Podobna nagroda czekałaby na konsumentów, którzy wypełniliby ankietę online<sup>16</sup>. Prezes UOKiK nie przyjął tego zobowiązania, uznając je za niewystarczające, ponieważ propozycja spółki nie przyczyniłaby się do poprawy systemu ustalania i zmiany cen ani nie odpowiadałaby potrzebom konsumentów<sup>17</sup>.

Kolejna decyzja w sprawie *Jeronimo Martins Polska S.A.*<sup>18</sup> dotyczyła wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie warunków promocji, co skutkowało uniemożliwieniem zakupów na warunkach promocyjnych. Spółka podawała nieprawdziwe informacje w materiałach reklamowych, twierdząc, że na stronie internetowej [www.biedronka.pl](http://www.biedronka.pl) został zamieszczony regulamin akcji promocyjnej. W rzeczywistości regulamin nie był dostępny w dniu rozpoczęcia promocji, a konsumenci mogli zapoznać się z nim jedynie w sklepach Biedronka, po zgłoszeniu do kierownika sklepu. Tym samym dopuściła się naruszenia art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnr, wskazującego, że praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji transakcyjnej, której inaczej by nie podjął, w szczególności może to być rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Prezes UOKiK przyjął zobowiązanie przedsiębiorcy do usunięcia skutków nieuczciwych praktyk rynkowych przez zorganizowanie szkolenia online zakończonego quizem. Łączna pula nagród dla pierwszych 500 tys. konsumentów, którzy poprawnie rozwiążą quiz, miała wynosić 7,5 mln zł.

W kwietniu 2021 r. Prezes UOKiK nałożył na Jeronimo Martins Polska S.A. karę w wysokości ponad 60 mln zł za wprowadzanie konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego warzyw i owoców przez podawanie na wywieszkach w sklepach Biedronka nieprawdziwych informacji o kraju pochodzenia tych produktów<sup>19</sup>. Prezes UOKiK stwierdził, że informacja o pochodzeniu produktu ma dla konsumenta istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji dotyczącej transakcji.

<sup>13</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RBG-6/2020, s. 50.

<sup>14</sup> Wyr. WSA w Warszawie z 29.8.2019 r., w sprawie VI SA/Wa 805/19.

<sup>15</sup> Wyr. NSA z 7.12.2007 r., w sprawie III SA 2159/01.

<sup>16</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RBG-6/2020, s. 70–71.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 72.

<sup>18</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RBG-1/2021 w sprawie *Jeronimo Martins Polska S.A.*, decyzja prawomocna.

<sup>19</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-3/2021 w sprawie *Jeronimo Martins Polska S.A.*, decyzja prawomocna.

Znaczna większość konsumentów (70%) weryfikuje tę informację przed zakupem<sup>20</sup>. Nieprawdziwe informacje na wywieszkach mogły wpływać na podejmowanie przez klientów sklepów Biedronka decyzji transakcyjnych, których inaczej by nie podjęli. Prezes UOKiK podkreślił, że konsumenci nie mają obowiązku weryfikowania prawdziwości informacji na wywieszkach. Przeciętny konsument (art. 2 pkt 8 upnpr) ma prawo założyć, że przedsiębiorca nie stara się wprowadzić go w błąd<sup>21</sup>.

## 2. Wprowadzanie w błąd co do tożsamości przedsiębiorcy

W 2020 r. Prezes UOKiK wydał kilka decyzji dotyczących praktyk wprowadzających w błąd polegających na sugerowaniu konsumentom, że składana oferta dotyczy zmian warunków umowy z dotychczasowym usługodawcą. W sprawie *Telestrada S.A.*<sup>22</sup>, poza obowiązkiem opublikowania informacji o treści decyzji, na przedsiębiorcę została nałożona kara w wysokości ponad 8 mln 400 tys. zł. *Telestrada* zawierała umowy za pośrednictwem przedstawicieli, którzy składali wizyty w domach konsumentów i rozpowszechniali nieprawdziwe informacje o tożsamości przedsiębiorcy, którego reprezentują, twierdząc, że działają w imieniu i na rzecz takich podmiotów, jak: Orange, Netia S.A., PLAY<sup>23</sup>. Prezes UOKiK ustalił, że *Telestrada* nie podjęła żadnych działań zmierzających do usunięcia wprowadzania w błąd konsumentów przez jej przedstawicieli<sup>24</sup>. Podobnych praktyk dopuściła się *Novanet Sp. z o.o.*<sup>25</sup>, *NEW Telekom Sp. z o.o.*<sup>26</sup> oraz *Telekomunikacja Stacjonarna Sp. z o.o.*<sup>27</sup>. W każdym przypadku na przedsiębiorców został nałożony obowiązek poinformowania konsumentów o rozstrzygnięciu Prezesa UOKiK oraz kary finansowe.

## 3. Wprowadzanie w błąd co do rzeczywistego powodu stosowania praktyki rynkowej

W sprawie *Koleta Sp. z o.o.*<sup>28</sup> Prezes UOKiK stwierdził, że spółka przekazywała konsumentom w zaproszeniach na pokazy handlowe nieprawdziwe informacje dotyczące przedmiotu spotkań. Spółka informowała, że głównym przedmiotem tych spotkań są badania układu krążenia, w rzeczywistości zaś spotkania miały na celu zaprezentowanie jej oferty handlowej. Konsumentom byli też informowani, że prowadzący pokaz posiada kwalifikacje niezbędne do przeprowadzenia diagnostyki układu krążenia, co również nie było zgodne z prawdą. Przedsiębiorca dopuścił się w ten sposób naruszenia art. 5 ust. 3 pkt 6 upnpr, wprowadzając konsumentów w błąd co do powodu stosowania praktyki rynkowej. Prezes UOKiK zwrócił uwagę na wygląd ulotek reklamujących pokaz, które sugerowały medyczny charakter wydarzenia, np. dzięki wykorzystaniu laski i węża Eskulapa, kojarzących się jednoznacznie ze służbą zdrowia. Mimo przeprowadzenia badań na uczestnikach pokazu, spotkanie miało charakter przede wszystkim handlowy<sup>29</sup>. Prezes UOKiK stwierdził również, że otrzymywane wyniki badań wpływały na decyzje konsumentów dotyczące transakcji. Ponadto fakt, że wyniki interpretowała osoba podająca się za diagnostę rekomendującego

<sup>20</sup> Ibidem, s. 31; zob. też: BEUC, 2020, s. IV.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 34.

<sup>22</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RLU-4/2020 w sprawie *Telestrada S.A.*, decyzja prawomocna.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 24.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 26.

<sup>25</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RŁO-7/2020 w sprawie *Novanet Sp. z o.o.*, decyzja nieprawomocna.

<sup>26</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RKR-4/2020 w sprawie *NEW Telekom Sp. z o.o.*, decyzja nieprawomocna.

<sup>27</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RŁO-4/2020 w sprawie *Telekomunikacja Stacjonarna Sp. z o.o.*, decyzja nieprawomocna.

<sup>28</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-1/2021 w sprawie *Koleta Sp. z o.o.*, decyzja prawomocna.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 14–15.



produkty przedsiębiorcy, mógł tym bardziej skłaniać konsumentów do skorzystania z oferty<sup>30</sup>. Prezes UOKiK nałożył na spółkę karę w wysokości ponad 200 tys. zł.

Pod koniec 2020 r. Prezes UOKiK wydał decyzję w sprawie *SMED Sp. z o.o.*<sup>31</sup>. Podobnie jak w sprawie *Kaleta Sp. z o.o.*, praktyki przedsiębiorcy polegały na kierowaniu do konsumentów ulotek informujących, że głównym celem spotkań są bezpłatne badania. W rzeczywistości chodziło o sprzedaż zestawów do terapii polem magnetycznym. Za wprowadzanie konsumentów w błąd na spółkę została nałożona kara w wysokości prawie 90 tys. zł. Zdaniem Prezesa UOKiK, treść ulotek mogła sugerować konsumentom, że działalność przedsiębiorcy polegała głównie na badaniu stanu zdrowia, mimo że zgodnie z danymi w Rejestrze Przedsiębiorców KRS przedmiotem działalności spółki była sprzedaż detaliczna poza lokalem przedsiębiorstwa<sup>32</sup>.

Z kolei w sprawie *Farma Snu w Wirach*<sup>33</sup> konsumenci byli zapraszani na pokazy przez telemarketerów. W zależności od rodzaju pokazu miał on służyć reklamie sprzętów niemieckiego producenta albo zaprezentować nowości w profilaktyce zdrowotnej. Konsumenci byli informowani, że produkty te wspomagają leczenie bólów kręgosłupa i stawów. Prawdziwym celem była jednak prezentacja oferty przedsiębiorcy. Co więcej, w toku postępowania przedsiębiorca nie wykazał w żaden sposób, że prezentowane towary pochodziły z Niemiec. W opinii prezesa UOKiK nieprawdziwe informacje o pochodzeniu produktów mogły wpłynąć na decyzje konsumentów o wzięciu udziału w pokazie<sup>34</sup>. Konsumenci byli również wprowadzani w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca twierdził, że w przypadku sprzedawanych towarów ma miejsce wyjątek z art. 38 pkt 5 upk. Do zastosowania tego wyjątku niezbędne jest łączne wystąpienie trzech przesłanek: rzecz dostarczono w zapieczętowanym opakowaniu; opakowanie zostało następnie otwarte; po otwarciu opakowania rzeczy nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych. Prezes UOKiK wskazał, że zgodnie z art. 34 ust. 4 upk, konsument odpowiada za zmniejszenie wartości rzeczy w wyniku korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i sposobu funkcjonowania rzeczy, nie traci jednak prawa do odstąpienia od umowy. W sprawie *Farma Snu w Wirach* zwracane towary nie były w ogóle używane. Dodatkowo prezes UOKiK stwierdził, że wyroby wełniane i produkty AGD, które znajdują się w ofercie przedsiębiorcy nie podlegają wyłączeniu z art. 38 pkt 5 upk, a ponadto nie są sprzedawane w zapieczętowanych opakowaniach<sup>35</sup>. Ograniczanie konsumentom prawa do odstąpienia od umowy stanowiło więc nieuczciwą praktykę rynkową z art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr. Na przedsiębiorcę została nałożona kara prawie 280 tys. zł. oraz zobowiązanie do opublikowania treści decyzji.

Podobny stan faktyczny występował m.in. w sprawie *Remeso Life*<sup>36</sup>. Przedsiębiorcy za pośrednictwem telemarketerów zapraszali konsumentów na pokazy, podczas których prezentowano ich ofertę handlową. Konsumenci byli informowani, że cel wydarzenia będzie zupełnie inny, np. ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta lub promocja należącej do przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk.

<sup>30</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>31</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RŁO-12/2020 w sprawie *SMED Sp. z o.o.*, decyzja nieprawomocna.

<sup>32</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>33</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-12/2020 w sprawie Robert Dymkowski prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą *Farma Snu w Wirach*, decyzja nieprawomocna.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 18–19.

<sup>35</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-12/2020, s. 20–21.

<sup>36</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-11/2020 w sprawie *Remeso Life w Nowym Tomyślu*, *Hanna Ludwikowska prowadząca działalność gospodarczą w Opalenicy*, *Paweł Piechowiak prowadzący działalność gospodarczą w Nowym Tomyślu*, decyzja nieprawomocna.

#### 4. Stosowanie agresywnych praktyk rynkowych

W sprawie *Farma Snu w Wirach*<sup>37</sup> telemarketerzy wywoływali u konsumentów wrażenie, że za udział w pokazie mogą otrzymać określony sprzęt kuchenny. Prezenty oferowane po zakończeniu pokazu nie odpowiadały tym pierwotnym zapewnieniom. W ocenie Prezesa UOKiK doszło do naruszenia art. 9 pkt 8 upnr, zgodnie z którym praktyką agresywną w każdych okolicznościach jest wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości ta nagroda lub korzyść nie istnieje lub jej uzyskanie uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów. Oferta przedsiębiorcy była kierowana głównie do osób starszych, które z racji na swój wiek są zainteresowane nowościami w profilaktyce zdrowotnej<sup>38</sup>. Jak wskazał Trybunał Sprawiedliwości, dokonując wykładni pkt 31 załącznika I dyrektywy 2005/29/WE, który implementuje art. 9 pkt 8 upnr „praktyka (...) polega na wykorzystaniu efektu psychologicznego wywołanego zapowiedzią wygranej, aby skłonić konsumenta do podjęcia decyzji niekoniecznie racjonalnej”<sup>39</sup>. W sprawie *Farma Snu w Wirach* zdecydowanie doszło do wykorzystywania sytuacji konsumentów tak, aby utrudnić im podjęcie racjonalnej decyzji transakcyjnej.

Podobne praktyki były stosowane także w sprawie *Remeso Life*<sup>40</sup>. W oparciu o scenariusz uzgodniony z przedsiębiorcami, telemarketerzy podczas rozmów wywoływali u konsumentów wrażenie, że za udział w pokazie otrzymają określone prezenty. Po przybyciu na miejsce konsumentom oferowano odpłatnie zupełnie inne towary lub usługi. Prezes UOKiK zobowiązał przedsiębiorców do poinformowania poszkodowanych konsumentów o treści rozstrzygnięcia oraz nałożył karę w łącznej wysokości ponad 300 tys. zł.

### III. Naruszenie ustawy – Prawo telekomunikacyjne

Postępowania toczące się przed Prezesem UOKiK dotyczyły m.in. naruszenia art. 57 ust. 5 ustawy – Prawo telekomunikacyjne, zgodnie z którym warunki umowy o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych nie mogą uniemożliwiać lub utrudniać abonentowi zmiany dostawcy usług. Utrudnienia mogą mieć charakter finansowy, organizacyjny oraz dotyczyć innych aspektów, od jakich konsumenci uzależniają wybór dostawcy usług. Celem tego przepisu jest zarówno ochrona interesów abonentów, jak i konkurencji na rynku usług telekomunikacyjnych<sup>41</sup>. W sprawach *T-Mobile Polska S.A.*<sup>42</sup>, *Orange Polska S.A.*<sup>43</sup> oraz *P4 Sp. z o.o.*<sup>44</sup> przedsiębiorcy stosowali w umowach z konsumentami postanowienia, które przewidywały, że niewykorzystane środki zostają anulowane. W ocenie Prezesa UOKiK mogło to zniechęcać konsumentów do zmiany operatora, ponieważ rozwiązanie umowy z dotychczasowym usługodawcą było równoznaczne

<sup>37</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-12/2020.

<sup>38</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>39</sup> Wyr. TS z 18.10.2012 r. w sprawie C-428/11 *CHS Tour Services GmbH*, ECLI:EU:C:2012:651, pkt. 38.

<sup>40</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-11/2020.

<sup>41</sup> Wyr. SOKiK z 4.6.2018 r., sygn. XVII AmA 36/15.

<sup>42</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-7/2020 w sprawie *T-Mobile Polska S.A.*, decyzja prawomocna.

<sup>43</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-18/2020 w sprawie *Orange Polska S.A.*, decyzja prawomocna.

<sup>44</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-15/2020 w sprawie *P4 Sp. z o.o.*, decyzja prawomocna.

z utratą pieniędzy<sup>45</sup>. W każdym przypadku przedsiębiorcy złożyli zobowiązanie do usunięcia skutków naruszenia, które zostało przyjęte przez Prezesa UOKiK.

Sprawa *VISERION Sp. z o.o. Sp. k.*<sup>46</sup> dotyczyła z kolei naruszenia art. 172 ust. 1 ustawy – Prawo Telekomunikacyjne zakazującego używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę. Spółka nie posiadała wymaganych zgód, powołując się na wykupienie danych osobowych konsumentów od brokera. Konsumentów, którzy kwestionowali prawo przedsiębiorcy do przetwarzania ich danych osobowych nie mieli możliwości ustalić podstawy przetwarzania, ponieważ dzwoniący telemarketerzy za zgodą VISERION podawali im fikcyjne dane, np. nieprawdziwe imię i nazwisko<sup>47</sup>. Prezes UOKiK nałożył na przedsiębiorcę karę prawie 190 tys. zł za naruszanie zbiorowych interesów konsumentów.

W sprawie *Polkomtel Sp. z o.o.*<sup>48</sup> spółka zawarła z innym przedsiębiorcą umowy ramowe o świadczenie usług premium. Polkomtel nie posiadał jednak dostatecznej wiedzy o tym podmiocie ani o samym świadczeniu, a także nie sprawował efektywnej kontroli nad świadczeniem usług, mimo że takie uprawnienia gwarantowały zawarte umowy ramowe. W ocenie Prezesa UOKiK Polkomtel nie dochował należytej staranności, świadcząc konsumentom usługi o podwyższonej opłacie w rozumieniu art. 64 ustawy – Prawo telekomunikacyjne. Tym samym dopuścił się naruszenia art. 355 § 1 k.c., zgodnie z którym dłużnik obowiązany jest do staranności ogólnie wymaganej w stosunkach danego rodzaju. Jak wskazał Prezes UOKiK, art. 64 ust. 1 i 4 ustawy – Prawo telekomunikacyjne określa minimalny zakres informacji, jakie powinien posiadać dostawca usług świadczący usługę o podwyższonej opłacie, aby przekazać je konsumentom. Bez znaczenia pozostaje czy dostawca sam świadczy te usługi, czy we współpracy z innym przedsiębiorcą<sup>49</sup>. W ocenie Prezesa UOKiK Polkomtel nie dochował należytej staranności, ponieważ nie wywiązał się ze swych obowiązków względem konsumentów ani nie skorzystał z posiadanych uprawnień wobec swoich kontrahentów<sup>50</sup>.

#### IV. Naruszenie ustawy o prawach konsumenta

W sprawie *SMED Sp. z o.o.*<sup>51</sup> konsumentom ograniczono prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa bez ponoszenia kosztów. W umowach o zakup urządzenia do magnetoterapii zawarte było postanowienie, zgodnie z którym konsumentowi przysługuje tylko prawo do zwrotu tego urządzenia, a opłata za „usługę szkolenia” z korzystania z tego urządzenia nie podlega zwrotowi. Prezes UOKiK ustalił, że „usługa szkolenia” polegała na ogólnym wyjaśnieniu zasad obsługi urządzenia i nie można w tej sprawie stwierdzić, że przedsiębiorca świadczył jakąkolwiek dodatkową usługę poza sprzedażą tego urządzenia. SMED Sp. z o.o. była zobowiązana do przeszkolenia konsumentów z korzystania ze sprzedawanego sprzętu na mocy art. 546<sup>1</sup> § 1 k.c. Zgodnie z tym przepisem, jeżeli kupującym jest konsument, sprzedawca jest

<sup>45</sup> Zob. np. dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-18/2020, s. 20.

<sup>46</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RPZ-5/2020 w sprawie *VISERION Sp. z o.o. Sp. k.*, decyzja nieprawomocna.

<sup>47</sup> *Ibidem*, s. 5 i 12–13.

<sup>48</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-2/2021 w sprawie *Polkomtel Sp. z o.o.*, decyzja prawomocna.

<sup>49</sup> *Ibidem*, s. 68.

<sup>50</sup> *Ibidem*, s. 68.

<sup>51</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RŁO-12/2020.



obowiązany udzielić mu przed zawarciem umowy jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji w języku polskim, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania z rzeczy sprzedanej. Na tej podstawie Prezes UOKiK stwierdził, że na przedsiębiorcy ciążył obowiązek nieodpłatnego udzielenia konsumentowi wskazówek, jak obsługiwać sprzedawane urządzenie<sup>52</sup>.

Z kolei w sprawie *UPC Polska Sp. z o.o.*<sup>53</sup> spółka pobierała opłatę za aktywowaną usługę „Pakiet Bezpieczeństwa UPC” pomimo niezyskania wyraźnej zgody na tę dodatkową płatność. Prezes UOKiK stwierdził naruszenie art. 10 ust. 1 upk, który stanowi, że najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową przedsiębiorca ma obowiązek uzyskać wyraźną zgodę na każdą dodatkową płatność wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy. W analizowanej sprawie podstawowe znaczenie miało zidentyfikowanie głównych obowiązków umownych w rozumieniu art. 10 upk<sup>54</sup>. Termin ten został przeniesiony do ustawy o prawach konsumenta wprost z implementowanej przez nią dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów<sup>55</sup> (*main contractual obligation*). Ze względu na fakt, że w polskim prawie cywilnym nie występuje pojęcie „głównych obowiązków umownych”, w literaturze wskazuje się, iż można go rozumieć jako obowiązek spełnienia przez przedsiębiorcę głównego świadczenia na podstawie zawartej umowy, o którym mowa w art. 385<sup>1</sup> § 1 zd. 2 k.c. (Czech, 2020, art. 10). Prezes UOKiK stwierdził w decyzji, że dla ustalenia obowiązków przedsiębiorcy mających charakter główny należy najpierw ustalić istotę samej umowy z konsumentem oraz wynagrodzenie z tytułu wykonania tych obowiązków. W tym zakresie pomocne będą postanowienia określające elementy umowy, warunki umowne oraz nazwa usługi. W dalszej kolejności można sięgnąć do orzecznictwa, utrwalonej praktyki rynkowej i zachowania przedsiębiorcy. Analiza stanu faktycznego doprowadziła do wniosku, że głównym obowiązkiem spółki jest świadczenie usług dostępu do Internetu, a „Pakiet Bezpieczeństwa UPC” ma jedynie charakter subsydiarny<sup>56</sup>. Ponadto przedsiębiorca nie uzyskał wymaganej w art. 10 ust. 1 upk wyraźnej zgody konsumenta na dodatkową płatność za tę usługę. Taka zgoda nie może być w żaden sposób dorozumiana i nie można jej domniemywać z braku dezaktywacji przez konsumenta usługi aktywowanej automatycznie ani nawet z faktu zaakceptowania przez konsumenta warunków umowy<sup>57</sup>. Jak wskazał Prezes UOKiK, z subsydiarnego charakteru usługi wynika również konieczność wyrażenia zgody na dodatkowe opłaty najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową<sup>58</sup>. Spółka została zobowiązana do usunięcia skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

<sup>52</sup> Ibidem, s. 22.

<sup>53</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-20/2020 w sprawie UPC Polska Sp. z o.o., decyzja prawomocna.

<sup>54</sup> Ibidem, s. 38.

<sup>55</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz. UE L 304, 22.11.2011, s. 64–88).

<sup>56</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr DOZIK-20/2020, s. 38.

<sup>57</sup> Ibidem, s. 40–41.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 45.

## V. Naruszenia innych wybranych aktów prawnych

Naruszenia przepisów m.in. k.c. dopuścili się również przedsiębiorcy w sprawie *PREMIUM GROUP*<sup>59</sup>. Prezes UOKiK stwierdził, że stosowali w umowach sprzedaży zawieranych z konsumentami postanowienia, które skracają ustawowy czas dwóch lat<sup>60</sup> na zgłoszenie wady z tytułu rękojmi. Kwestionowane warunki umowne stanowiły, że „w przypadku braku zgłoszenia w terminie 3 dni jakichkolwiek uwag do stanu i składu przesyłki, uznaje się że Kupujący otrzymał towar określony w niniejszej umowie w całości nieużywany, bez jakichkolwiek wad i usterek i w tym zakresie nie wnosi jakichkolwiek uwag zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym” (pkt 3.2 Warunków umowy sprzedaży) oraz „Sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem 2 lat od wydania towaru kupującemu. Kupujący zobowiązany jest zawiadomić Sprzedającego o niezgodności towaru z umową przed upływem dwóch miesięcy od stwierdzenia niezgodności” (pkt 4.4 Warunków umowy sprzedaży)”. W ocenie Prezesa UOKiK, wspólnicy spółki mogli powoływać się na te postanowienia i nie uwzględniać reklamacji konsumentów<sup>61</sup>. Na przedsiębiorców została nałożona kara o łącznej wysokości prawie 75 tys. zł.

Z kolei w sprawie *APK Developer Sp. z o.o. Sp. k.*<sup>62</sup> przedsiębiorca nie wywiązał się z obowiązku zapewnienia nabywcom lokali środków ochrony wymienionych w art. 4 ustawy deweloperskiej. Przepis wskazuje, że deweloper zapewnia co najmniej jeden z następujących środków: 1) zamknięty mieszkaniowy rachunek powierniczy; 2) otwarty mieszkaniowy rachunek powierniczy i gwarancję ubezpieczeniową; 3) otwarty mieszkaniowy rachunek powierniczy i gwarancję bankową; 4) otwarty mieszkaniowy rachunek powierniczy. Zgodnie z art. 37 ustawy deweloperskiej, art. 4 stosuje się do przedsięwzięć deweloperskich, w odniesieniu do których rozpoczęcie sprzedaży nastąpiło po dniu wejścia w życie ustawy, tj. po 29 kwietnia 2012 roku. W myśl art. 3 pkt 10 ustawy deweloperskiej „rozpoczęcie sprzedaży” oznacza podanie do publicznej wiadomości informacji na temat rozpoczęcia procesu oferowania lokali w ramach określonego przedsięwzięcia deweloperskiego. W sprawie *APK Developer Sp. z o.o. Sp. k.* kluczowe znaczenia dla rozstrzygnięcia miało ustalenie, kiedy przedsiębiorca przystąpił do rozpoczęcia sprzedaży. Jak wskazał Prezes UOKiK, aby stwierdzić, że rozpoczęcie sprzedaży nastąpiło przed wejściem w życie ustawy stan prac powinien być na tyle zaawansowany, aby uznać je za rozpoczęte w sensie rzeczywistym. Deweloper powinien co najmniej posiadać tytuł prawny do nieruchomości, projekt budowlany, obliczenia finansowe pozwalające określić cenę przedmiotu umowy oraz harmonogram pozwalający określić termin przeniesienia prawa własności nieruchomości na nabywcę. Co istotne, nie musi posiadać pozwolenia na budowę. Zaawansowanie prac powinno umożliwiać wystąpienie z ofertą do potencjalnych nabywców<sup>63</sup>. Spółka opublikowała ogłoszenie z ofertą lokali w ramach przedsięwzięcia deweloperskiego w dniu 27 kwietnia 2012 r., będąc właścicielem nieruchomości i posiadając projekt. Pozwolenie na budowę uzyskała w lutym 2017 r. i tę datę wskazywała następnie jako rozpoczęcie robót budowlanych. Mimo

<sup>59</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RBG-12/2020 w sprawie *Paulina Jaworska prowadząca działalność gospodarczą pod firmą GRAYS w Bolewicach i Dawid Kubis prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Firma Handlowo Usługowa w Grodzisku Wielkopolskim – wspólnicy spółki cywilnej PREMIUM GROUP w Bolewicach*, decyzja nieprawomocna.

<sup>60</sup> Art. 568 § 1 k.c.

<sup>61</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RBG-12/2020, s. 14–15.

<sup>62</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RKR-5/2020 w sprawie *APK Developer Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Rzeszowie*, decyzja prawomocna.

<sup>63</sup> Dec. Prezesa UOKiK nr RKR-5/2020, s. 10.

to w latach 2012–2016 zawierała umowy rezerwacyjne dla tego przedsięwzięcia. Z tego powodu Prezes UOKiK uznał, że spółka podała do wiadomości publicznej wiadomość o rozpoczęciu oferowania lokali, ale nie posiadała niezbędnych danych do zawierania umów deweloperskich. W związku z tym nie nastąpiło rozpoczęcie sprzedaży w rozumieniu art. 3 pkt 10 ustawy. Spółka dopuściła się naruszenia art. 4 ustawy deweloperskiej, ponieważ nie zastosowała wymaganych środków ochrony, narażając konsumentów na utratę wpłaconych pieniędzy<sup>64</sup>. Za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów na przedsiębiorcę nałożono karę 51 tys. zł.

## VI. Wnioski

Poprzedni przegląd decyzji Prezesa UOKiK w sprawie naruszeń zbiorowych interesów konsumentów obejmował 2019 r. oraz połowę 2020 roku. Wówczas wydanych zostało 90 decyzji (Urbanek, 2020, s. CLI). Zakresy spraw w tym okresie oraz w okresie objętym niniejszym przeglądem są podobne, jeśli chodzi o rodzaj naruszonych aktów prawnych. Podobnie jak w zeszłorocznym przeglądzie, pozytywnie oceniam wysokość kar finansowych, zwłaszcza w sprawach *Jeronimo Martins Polska S.A.* Uważam, że ich dotkliwość odpowiada zakresowi naruszeń zbiorowych interesów konsumentów i wielkości przedsiębiorcy. Z kolei zobowiązania do usunięcia skutków naruszenia przyjmowane przez Prezesa UOKiK świadczą w mojej ocenie o rosnącej świadomości przedsiębiorców co do konsekwencji ich praktyk.

## Bibliografia

- BEUC. (2020). *Towards Greener and Healthier Food for European Consumers. BEUC's take on the 'Farm to Fork' Strategy for a fair, healthy, and environmentally friendly food system.* Brussels. Pozyskano z: [https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-057\\_beucs\\_take\\_on\\_farm\\_to\\_fork\\_strategy.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-057_beucs_take_on_farm_to_fork_strategy.pdf).
- Czech, T. (2020). *Prawa konsumenta. Komentarz, wyd. II.* Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kunkiel-Kryńska, A., Wiewiórowska-Domagalska, A. (2019). Art. 4. W: Osajda, K. (red.). *Prawo konsumenckie. Komentarz* (t. VII). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sieradzka, M. (2014). Wzorzec przeciętnego konsumenta jako punkt odniesienia przy dokonywaniu oceny nieuczciwości praktyki rynkowej. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 6(3).
- Sieradzka, M. (2015). *Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd w działalności reklamowej interpretacji pojęcia „przeciętny konsument”.* Glosa do wyroku SN z dnia 4 marca 2014 r., III SK 34/13. Warszawa: Wolters Kluwer/Lex.
- Sieradzka, M. (2012). Instrumenty ochrony konsumentów w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów z 2007 r. – potrzeba zmian?. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 2(1).
- Sieradzka, M. (2008). Wykładnia pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” na tle orzecznictwa. *Glosa*, 3.
- Stawicki, A. i Stawicki, E. (2016). *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, wyd. II.* Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Stefanicki, R. (2002). Ochrona zbiorowych interesów konsumentów w świetle ustawodawstwa Unii Europejskiej na przykładzie dyrektywy z 19.05.1998 r. *Prawo Unii Europejskiej*, 2.
- Urbanek, A. (2020). Przegląd decyzji Prezesa UOKiK dotyczących naruszeń zbiorowych interesów konsumentów w 2019 r. i I połowie 2020 r. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 7(9).

<sup>64</sup> Ibidem, s. 11.