



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

---

# Ochrona konsumentów na rynku usług

Temat 7-8. Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym.

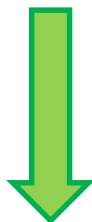
Ochrona zbiorowych interesów konsumentów

Polityka konsumencka w Polsce i w Unii Europejskiej

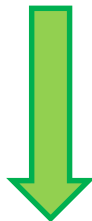
-

Prof. SGH dr hab. Stanisław Kowalczyk  
Instytut Rynków i Konkurencji  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

**Przepisy o nieuczciwych praktykach rynkowych, czyli  
jak nie należy postępować w zakresie reklamy (1)**



**Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r. poz. 3.)**



Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (2)

- Praktyki rynkowe – **działanie lub zaniechanie** przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta,
- Przeciętny konsument – rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze **poinformowany, uważny i ostrożny**

Art.. 2.

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (3)

- Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 3),
- Praktyka rynkowa (...) jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta (art. 4. 1),
- Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności (1) praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz (2) agresywną praktykę rynkową, a także (3) stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk (art. 4. 2.)
- Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5. 1.)

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (4)

Działaniem wprowadzającym w błąd może być w szczególności:

- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd,
- działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, (...), w szczególności reklama porównawcza,
- nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił,

**Art. 5.2.**

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (5)

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

- podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia,
- twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- reklama przynęta - propozycja nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie (np. wyjazdy turystyczne),

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (6)

- reklama przynęta i zamiana - propozycja nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowa przekazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go,
- twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub będzie dostępny wyłącznie na określonych warunkach,
- kryptoreklama - wykorzystywanie treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję,
- reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę,
- prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny”, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność (*według kontroli IH gratisy „kosztują” od kilku do kilkudziesięciu procent wartości produktu*),

**Art. 7.**

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (7)

Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta (art. 8.1.)

Nieuczciwymi **agresywnymi** praktykami rynkowymi są następujące praktyki rynkowe:

- składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta,
- uciążliwe nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość,
- umieszczanie w reklamie bezpośredniego **wezwania dzieci** do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów,



## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (8)

- żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta,
- informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia,
- wywoływanie wrażenia, że konsument uzyska po wykonaniu określonej czynności nagrodę, gdy w rzeczywistości nagroda nie istnieje lub uzyskanie nagrody, uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy.

**Art. 9**

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (9)

### Odpowiedzialność cywilna

W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument może żądać:

- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia skutków tej praktyki,
- złożenia oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

**Art. 12. 1**

## Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (10)

### Przepisy karne

- Kto stosuje **agresywną** praktykę rynkową, podlega karze grzywny
- Orzekanie następuje w trybie przepisów ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. – Kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia

**Art. 15**



Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW

---

## Ochrona zbiorowych interesów konsumentów

## Ochrona konsumenta

### Istota zadań ustawowych

- *Szereg instytucji państwowych posiada w zakresie swoich obowiązków i kompetencji ochronę konsumentów,*
- *Celem działań podejmowanych w zakresie ochrony konsumentów, jest zapewnienie przestrzegania przez operatorów rynkowych przepisów prawa,*
- *W celu realizacji zadań w powyższym zakresie instytucje kontrolne zostają wyposażone w stosowne uprawnienia (możliwość kontroli, nakładania kar, prowadzenia szkoleń i edukacji, itd.) oraz potencjał materialny i osobowy,*
- *Skuteczna realizacja zadań w zakresie ochrony konsumentów przez instytucje krajowe, coraz częściej wymaga współpracy na szczeblu regionalnym, a nawet globalnym*

# Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

### Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 Nr 50 poz. 331. (Tekst jednolity: Dz.U. 2017 poz. 229).

Powstanie Urzędu:

1990 – Urząd Antymonopolowy, 1996 – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

### Zadania ustawowe [art. 31]:

- **w zakresie ochrony konkurencji** (prowadzenie postępowań antymonopolowych w sprawach praktyk nadużywania pozycji dominującej na rynku oraz niedozwolonych porozumień- karteli, kontrola koncentracji podmiotów na rynku).
- **w zakresie ochrony konsumentów,**
- **w zakresie pomocy publicznej** (opiniowanie projektów pomocy publicznej udzielanej przedsiębiorcom w ramach programów pomocowych (udzielanych przez KE), monitorowanie wsparcia udzielanego przedsiębiorcom). .

## Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

### Zadania w zakresie ochrony i edukacji konsumentów (1)

Działania kontrolne  
i procesowe

- prowadzenie postępowań w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (nakaz zaniechania kwestionowanych działań, nakaz usunięcia skutków naruszenia, nałożenie kary pieniężnej),
- prowadzenie postępowań w sprawach o uznanie postępowań wzorca umowy za niedozwolone (sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami),
- podawanie do publicznej wiadomości ostrzeżeń konsumenckich, w sytuacji gdy istnieje uzasadnione podejrzenie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- podawanie do publicznej wiadomości komunikatów dotyczących zachowań i zjawisk, które mogą zagrażać interesom konsumentów,

## Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

### Zadania w zakresie ochrony i edukacji konsumentów (2)

Działania kontrolne  
i procesowe

- wyrażanie poglądów w sprawie (przed sądem powszechnym, jeśli przemawia za tym interes publiczny – ochrony konsumentów),
- korzystanie (za zgodą sądu) z instytucji tajemniczego klienta (dla uzyskania dowodów w prowadzonym postępowaniu),
- prowadzenie postępowań w sprawach bezpieczeństwa produktów (ochrona zdrowia i życia konsumentów); Prezes UOKiK może nakazać wycofanie z rynku wyrobu stwarzającego zagrożenie,
- monitorowanie rynku w celu zapewnienia, że w obrocie znajdują się wyłącznie produkty bezpieczne i spełniające wymagania określone w aktach prawnych.



# Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

## Zadania w zakresie ochrony i edukacji konsumentów (3)

Pozostałe  
działania

przygotowywanie projektów rządowych programów polityki konsumenckiej (aktualnie 2014-2018);

- współpraca z krajowymi i międzynarodowymi organami i organizacjami, do których zakresu działania należy ochrona konkurencji i konsumentów;
- wykonywanie zadań i kompetencji właściwego organu oraz jednolitego urzędu łącznikowego państwa członkowskiego Unii Europejskiej,
- wykonywanie zadań w zakresie pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich (polubownie rozwiązywanie sporów),
- opracowywanie i przedkładanie Radzie Ministrów projektów aktów prawnych dotyczących ochrony konsumentów;
- współpraca z organami samorządu terytorialnego, w zakresie wynikającym z rządowej polityki konsumenckiej;
- opracowywanie i wydawanie publikacji oraz programów edukacyjnych popularyzujących wiedzę o ochronie konsumentów;
- realizacja zobowiązań międzynarodowych Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie współpracy i wymiany informacji w sprawach ochrony konsumentów,

# Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

## Ostrzeżenia konsumenckie - przykłady

**Data wydania postanowienia:** 8.02.2017 r.

**Nazwa przedsiębiorcy:**

Europejska Grupa Finansowa Council S.A. z siedzibą we Wrocławiu,

**Treść ostrzeżenia:**

- Europejska Grupa Finansowa Council S.A., stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów
- Spółka proponuje konsumentom zawieranie umów o kredyt konsumencki, których warunki znacząco przewyższają wskazywane przez konsumentów potrzeby i możliwości spłaty zobowiązań
- Dodatkowym obciążeniem konsumentów jest obowiązek zapłaty wynagrodzenia za usługę pośrednictwa finansowego, której wysokość nie jest precyzowana na etapie zawierania umowy.
- Spółka bezpodstawnie zapewnia konsumentów niemających zdolności kredytowej o tym, że jeśli proponowaną umowę kredytu zawrze wskazana przez nich osoba trzecia, to w niedalekiej przyszłości nastąpi przejęcie przez konsumentów (od osoby trzeciej) długu wynikającego z tej umowy.
- Spółka narzuca konsumentom składanie oświadczeń o uznaniu długu.

# Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

## Ostrzeżenia konsumenckie - przykłady

**Data wydania postanowienia:** 29.02.2016 r.

**Nazwa przedsiębiorcy:** PGT spółka akcyjna z siedzibą w Warszawie,

**Treść ostrzeżenia:**

- PGT S.A. z siedzibą w Warszawie, stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów,
- Spółka PGT oferuje usługi telekomunikacyjne pod marką „Telefonia Polska Razem”.
- Przedstawiciele PGT S.A. twierdzą przy zawieraniu umowy, że reprezentują firmę, która dotychczas zapewniała konsumentom usługi telekomunikacyjne. Propozycja zaś dotyczy rzekomego przedłużenia umowy lub zmiany jej warunków.
- Nazwa „PGT S.A.” jest podawana małym drukiem, a znacznie bardziej wyeksponowane są dane konsumenta oraz dotychczasowego usługodawcy.
- Podczas wizyty w domu „kurierzy” wręczają konsumentom umowę do podpisu, jednak nie zostawiają im ani podpisanego egzemplarza, ani też potwierdzenia zawarcia umowy.
- Konsument orientują się, że zawarli umowę z nowym usługodawcą dopiero po otrzymaniu pierwszej faktury lub gdy skontaktuje się z nimi dotychczasowy usługodawca.
- Konsument składają wówczas do PGT S.A. oświadczenie o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Niemniej, z uwagi na upływ 14-dniowego terminu, PGT S.A. traktuje je jako „jednostronne rozwiązanie umowy z winy konsumenta”, obciążając ich przy tym tzw. opłatą wyrównawczą tytułem rozliczenia ulgi przyznanej przy zawarciu umowy na czas określony. Wysokość takich opłat wynosi do 1500 zł.



**Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW**

---

## **Polityka konsumencka w Polsce i w Unii Europejskiej**

## Polityka konsumencka

Przez politykę konsumencką rozumie się wszelkie działania władzy państwowej i innych podmiotów zewnętrznych w stosunku do indywidualnych producentów, sprzedawców i konsumentów mające na celu polepszenie dobrobytu konsumentów w kontekście ich relacji kontraktowych ze sprzedawcami.

*Maria Lissowska, Polityka konsumencka – źródła,  
pojęcie i narzędzia*

## Początki ochrony konsumenta na rynku EWG/UE (1)



**Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy**



**Pięć praw konsumenta**

# Pięć praw konsumenta EWG/UE (2)

### 1. Prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa

Priorytety: żywność, kosmetyki, artykuły trwałego użytku, samochody, tekstylia, zabawki, materiały do kontaktów z żywnością, leki w tym weterynaryjne, materiały niebezpieczne i ŚOR; RAPEX-1984, RASFF-1979.

### 2. Prawo do ochrony interesów ekonomicznych

Priorytety: kredyt konsumentki w tym sprzedaż ratalna, wprowadzająca w błąd reklama, nieuczciwe praktyki handlowe.

### 3. Prawo do dochodzenia roszczeń

Konsumentom należy zapewnić stosowną poradę i pomoc w odniesieniu do skarg i szkód wynikających z nabycia lub korzystania z wadliwych towarów lub niezadowolających usług.

### 4. Prawo do informacji i edukacji

Priorytety: zapewnienie odpowiedniej informacji dla konsumentów o produktach i usługach (np. znakowanie żywności), informacje o zachowaniach konsumentów (badania konsumentki), informacje o cenach.

### 5. Prawo do reprezentacji (prawo do wysłuchania)

Konsumentom należy zapewnić prawo do konsultowania oraz wyrażania swoich poglądów, w szczególności za pośrednictwem organizacji konsumentki; The European Consumer Organisation – 1962.

## Traktat o FUE (2009)

### Artykuł 12

(dawny artykuł 153 ustęp 2 TWE)

Wymogi ochrony konsumentów są uwzględniane przy określaniu i urzeczywistnianiu innych polityk i działań Unii.

Tytuł XV. Ochrona konsumentów

Artykuł 169 (dawny artykuł 153 TWE)

Dążąc do popierania interesów konsumentów i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, Unia przyczynia się do (1) ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i (2) interesów gospodarczych konsumentów, jak również wspierania ich (3) prawa do informacji, edukacji i (4) organizowania się w celu zachowania ich interesów.



## Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej



Artykuł 38

**Ochrona konsumentów**

Zapewnia się wysoki poziom ochrony konsumentów w politykach Unii.

## Unijna polityka konsumencka

### Dyrektywa 85/577/EEC

#### Umowy zawierane poza siedzibą przedsiębiorstwa handlowca:

- handlowiec jest stroną inicjującą negocjacje umowne,
  - druga strona - konsument, jest nieprzygotowany,
  - konsument często nie może się sprzeciwić,
  - konsument nie ma możliwości porównania prezentowanej oferty z innymi ofertami, jakości i cen towarów i usług zawartych w tej ofercie,
  - występuje element zaskoczenia konsumenta,
- konsument powinien mieć zapewnioną specjalną ochronę włącznie z prawem odstąpienia od umowy [Preambuła]

Dyrektywa była stosowana do umów zawieranych poza siedzibą przedsiębiorstwa handlowca: (1) w trakcie zorganizowanego przez handlowca wyjazdu poza siedzibę przedsiębiorstwa (2) w trakcie wizyty handlowca : (i) w domu konsumenta lub (ii) w miejscu pracy konsumenta. [Art. 1]

## Unijna polityka konsumencka

### Dyrektywa 2011/83/UE

Dyrektywa, ma przyczyniać się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego w drodze zbliżenia niektórych aspektów przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących umów zawieranych między konsumentami a przedsiębiorcami [Art. 1]

**Dyrektywa** Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 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 2011, L 304)

## Unijna polityka konsumencka

### Dyrektywa 2011/83/UE

- **Wymogi informacyjne dotyczące umów innych niż umowy zawierane na odległość lub umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa [Art. 5] – 8 pozycji**
- **Wymogi informacyjne dotyczące umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa [Art. 6] – 20 pozycji**
- **Wymogi formalne dotyczące umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa (informacje z art. 6 oraz umowa dostarczane są w wersji papierowej) [Art. 7]**
- **Wymogi formalne dotyczące umów zawieranych na odległość (informacje z art. 6: proste, jasne i czytelne, na odpowiednim nośniku) [Art. 8]**
- **Prawo do odstąpienia od umowy (konsumentowi przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w przypadku umowy zawieranej na odległość lub umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa przez okres 14 dni, bez podawania jakichkolwiek powodów ) [Art. 9]**

# Unijna polityka konsumencka

## Dyrektywa 2011/83/UE

- **Obowiązki przedsiębiorcy w przypadku odstąpienia od umowy** (przedsiębiorca zwraca wszystkie płatności otrzymane od konsumenta, w tym – w przypadku gdy ma to zastosowanie – koszty dostarczenia, bez zbędnej zwłoki, a w każdym razie nie później niż w terminie 14 dni od dnia, w którym został poinformowany o decyzji konsumenta o odstąpieniu od umowy) [Art. 13]
- **Obowiązki konsumenta w przypadku odstąpienia od umowy** (ile przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze towary, konsument odsyła towary lub przekazuje je przedsiębiorcy lub osobie upoważnionej przez przedsiębiorcę do odbioru towarów, bez zbędnej zwłoki, a w każdym razie nie później niż 14 dni od dnia, w którym poinformował przedsiębiorcę o swojej decyzji o odstąpieniu od umowy) [Art. 14]
- **Egzekwowanie** (Państwa członkowskie zapewniają odpowiednie i skuteczne środki zapewniające przestrzeganie niniejszej dyrektywy) [Art. 23]
- **Sankcje** (Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji mających zastosowanie w przypadku naruszenia przepisów krajowych przyjętych zgodnie z niniejszą dyrektywą oraz przyjmują wszystkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wdrożenia. Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.) [Art. 24]

## Polityka konsumencka w Polsce Ustawa o prawach konsumenta - 2014

Ustawa wdraża dyrektywę  
2011/83/UE

Ustawa określa prawa przysługujące konsumentowi, w szczególności.

- obowiązki przedsiębiorcy zawierającego umowę z konsumentem,
- zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa,
- zasady i tryb wykonania przysługującego konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa,
- zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość dotyczącej usług finansowych [art.1].

Dz.U. 2014 poz. 827

Ustawa zawiera



Załącznik 2: Wzór formularza  
odstąpienia od umowy

## Polityka konsumencka w Polsce Ustawa o prawach konsumenta - 2014

### [Art. 45.]

W ustawie z dnia 20 maja 1971 r. – **Kodeks wykroczeń** (Dz. U. z 2013 r. poz. 482, z późn. zm.<sup>7)</sup>) wprowadza się następujące zmiany:

.....  
2) po art. 139a dodaje się art. 139b w brzmieniu:

„Art. 139b. Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa zawierając umowę z konsumentem nie spełnia wymagań dotyczących udzielenia informacji lub wydania dokumentu, przewidzianych w przepisach ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. poz. 827), **podlega karze grzywny.**”.

**Kodeks wykroczeń: Art. 24. § 1. Grzywnę wymierza się w wysokości od 20 do 5000 złotych**

## Unijna polityka konsumencka (1)

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 254/2014 z dnia 26 lutego 2014 r. w sprawie wieloletniego programu na rzecz konsumentów **na lata 2014–2020** oraz uchylające decyzję nr 1926/2006/WE. [Dz. Urz. UE 2014, L 84]



**Celem ogólnym** programu jest zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów oraz umocnienia pozycji konsumentów i umieszczenie konsumenta w sercu rynku wewnętrznego [...*at the heart of the internal market*] (...). Aby to osiągnąć, program wniesie wkład w ochronę zdrowia, bezpieczeństwa oraz prawnych i ekonomicznych interesów konsumentów, a także będzie promował ich prawo do informacji, edukacji i organizowania się w celu ochrony swoich interesów (...) [Art. 2]



# Unijna polityka konsumencka (2)

## Cele szczegółowe

- cel I: Bezpieczeństwo: wzmocnienie i zwiększenie bezpieczeństwa produktów poprzez skuteczny nadzór rynku w całej Unii,
- cel II: Informowanie i edukowanie konsumentów oraz wsparcie dla organizacji konsumenckich,
- cel III: Prawa i dochodzenie roszczeń: rozwijanie i umacnianie praw konsumentów, w szczególności poprzez inteligentne działania regulacyjne i poprawę dostępu do skutecznego dochodzenia roszczeń,
- cel IV: Egzekwowanie prawa: wspieranie egzekwowania praw konsumentów poprzez zacieśnienie współpracy między krajowymi organami odpowiedzialnymi za egzekwowanie prawa oraz wspieranie konsumentów poprzez zapewnianie im porad.

## Unijna polityka konsumencka (3)

### Działania kwalifikowane

#### **Cel I:**

- doradztwo naukowe i analiza ryzyka w obszarze zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów w odniesieniu do produktów nieżywnościowych oraz usług,
- koordynacja działań związanych z nadzorem rynku i egzekwowaniem prawa w dziedzinie bezpieczeństwa produktów
- utrzymywanie i rozbudowywanie baz danych dotyczących kosmetyków

#### **Cel II:**

- tworzenie i poprawa dostępności bazy dowodowej w celu kształtowania polityki w obszarach mających wpływ na konsumentów,
- wspieranie poprzez finansowanie organizacji konsumenckich
- zwiększanie przejrzystości rynków konsumenckich oraz informacji dla konsumentów
- podnoszenie poziomu edukacji konsumentów przez całe życie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na konsumentów podatnych na zagrożenia;

## Unijna polityka konsumencka (4)

### Działania kwalifikowane

#### **Cel III:**

- przygotowanie przez Komisję przepisów dotyczących ochrony konsumentów oraz innych inicjatyw regulacyjnych,
- ułatwianie dostępu do przeznaczonych dla konsumentów mechanizmów rozstrzygania sporów,

#### **Cel IV:**

- koordynacja działań w dziedzinie nadzoru i egzekwowania prawa,
- wkłady finansowe na rzecz działań prowadzonych wspólnie z podmiotami publicznymi lub organizacjami zapewniającymi informacje konsumentom (Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich).

**Pula środków finansowych na realizację programu w okresie od dnia 1 stycznia 2014 r. do dnia 31 grudnia 2020 r. wynosi 188,8 mln EUR.**

## Unijna polityka konsumencka (5)

### Załączniki

**Załącznik I :**

**Rodzaje działań (w ramach poszczególnych celów szczegółowych)**

**Załącznik II:**

**Wskaźniki realizacji celów Programu**

Przykład

**Cel I:**

% powiadomień RAPEX, które wywołały co najmniej jedną reakcję (innego państwa członkowskiego)

Obecna sytuacja: 43 % (843 notyfikacje) w 2010 r.

Docelowa: **Wzrost o 10 % do 2020 r.**

# Polityka konsumencka w Polsce na lata 2014 - 2018

## Priorytety horyzontalne

**Priorytet 1:** Zwiększenie skuteczności funkcjonowania systemu ochrony konsumentów,

**Priorytet 2:** Rozwój bezpiecznego rynku dla konsumentów,

Działanie 1. Monitorowanie rynku dóbr i usług konsumenckich,

Działanie 2. Wdrażanie rozwiązań wspierających zwalczanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

**Priorytet 3:** Wspieranie mechanizmów rozstrzygania sporów oraz prokonsumenckich postaw wśród przedsiębiorców

Działanie 1. Rozwój alternatywnych\* sposobów rozstrzygania sporów konsumenckich

Działanie 2. Promocja idei społecznej odpowiedzialności biznesu

\* Alternatywne metody rozstrzygania sporów (ADR — Alternative Dispute Resolution)

# Polityka konsumencka w Polsce na lata 2014 - 2018

## Priorytety horyzontalne

### Priorytet 4: Wzmacnianie i rozwój systemu poradnictwa konsumenckiego

- Działanie 1. Wspieranie działalności ECK
- Działanie 2. Współpraca z rzecznikami konsumentów i organizacjami konsumenckimi
- Działanie 3. Prowadzenie i wspieranie rozwoju instrumentów poradnictwa i edukacji konsumenckiej,

### Priorytet 5: Budowanie świadomości konsumenckiej — polityka informacyjno-edukacyjna

- Działanie 1. Działania informacyjne i edukacyjne związane z bieżącą działalnością Prezesa UOKiK
- Działanie 2. Działania informacyjne i edukacyjne prowadzone przez wyspecjalizowane organy

# Polityka konsumencka w Polsce na lata 2014 - 2018

## Priorytety horyzontalne

### Priorytet 6: Rozwój przyjaznego środowiska legislacyjnego w obszarze ochrony konsumentów

- Działanie 1. Działania mające na celu zwiększeniu ochrony konsumentów w relacjach umownych dotyczących sprzedaży towarów i świadczenia usług
- Działanie 2. Działania zmierzające do poprawy jakości, oznakowania, bezpieczeństwa oraz skutecznej kontroli produktów
- Działanie 3. Działania zmierzające do utworzenia nowych lub usprawnienia istniejących instytucji prawnych w obszarze ochrony konsumentów
- Działanie 4. Inne działania mające wpływ na ochronę konsumentów

### Priorytet 7: Rozwój współpracy międzynarodowej w zakresie ochrony konsumentów

- Działanie 1. Działania na arenie międzynarodowej w obszarze ochrony konsumentów.

# Polityka konsumencka w Polsce na lata 2014 - 2018

## Priorytety sektorowe

**Priorytet 1** Zwiększenie bezpieczeństwa ekonomicznego konsumentów na rynku usług finansowych

**Priorytet 2** Rozwój ochrony konsumentów w sektorze usług łączności elektronicznej, usług on-line oraz usług pocztowych

**Priorytet 3** Zwiększenie bezpieczeństwa ekonomicznego konsumentów na rynku usług przewozów kolejowych

**Priorytet 4** Zwiększenie bezpieczeństwa konsumentów w sektorze wyrobów budowlanych

**Priorytet 5** Rozwój ochrony konsumentów w sektorze usług turystycznych

**Priorytet 6** Zwiększenie bezpieczeństwa ekonomicznego konsumentów w przypadku umów sprzedaży

**Priorytet 7** Zwiększenie bezpieczeństwa ekonomicznego konsumentów w przypadku umów sprzedaży towarów i usług zawieranych na odległość lub poza lokalem





**Dziękuję za uwagę**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Instytut Rynków i Konkurencji  
Budynek M, ul. Madalińskiego 6/8  
Telefon: +48 22 564 9237, +48 22 564 9234