

Sprawozdanie z Kongresu Prawo Konsumenckie, 22–23 czerwca 2022 roku

W czerwcu 2022 roku odbył się dwudniowy Kongres Prawo Konsumenckie organizowany przez Puls Biznesu, którego partnerem merytorycznym była Kancelaria WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr sp. k. Wydarzenie stanowiło wyjątkową okazję do wymiany poglądów i doświadczeń przez ekspertów z renomowanych kancelarii prawnych, prawników in-house, przedstawicieli nauk prawnych specjalizujących się w prawie konsumenckim oraz przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Tak zróżnicowany skład prelegentów pozwolił na wywiązanie się niezwykle merytorycznej i wieloaspektowej dyskusji na temat aktualnych wyzwań związanych z respektowaniem przepisów prawa konsumenckiego przez przedsiębiorców.

Potrzeba zorganizowania przedsięwzięcia o wskazanej tematyce wynikała z dynamicznego rozwoju prawa konsumenckiego, które nieustannie oddziałuje na działalność przedsiębiorców. Świadczy o tym przede wszystkim uchwalenie na poziomie unijnym takich aktów prawnych, jak m.in. dyrektywa Omnibus¹, dyrektywa towarowa² i dyrektywa cyfrowa³ (ustawy implementujące te akty do polskiego porządku prawnego weszły w życie 1 stycznia 2023 roku).

Wydarzenie składało się z indywidualnych wystąpień prelegentów oraz paneli dyskusyjnych, w których uczestniczyli zarówno akademicy, jak i przedstawiciele UOKiK oraz kancelarii prawnych.

Gościem specjalnym Kongresu był Prezes UOKiK, Tomasz Chróstny, który w wystąpieniu otwierającym omówił najnowsze trendy w prawie konsumenckim, nawiązując do postulatów wyrażonych w „Nowym programie na rzecz konsumentów”⁴ opublikowanym przez Komisję Europejską pod koniec 2020 roku. Prezes UOKiK zasygnalizował także nadchodzącą poważną zmianę nawyków konsumenckich. Źródłem zmian zarówno w podejściu konsumentów, jak i w przepisach regulujących sytuację prawną konsumenta są i będą transformacje – cyfrowa, ekologiczna i energetyczna, których skutki możemy obserwować już teraz. Jak wskazał Prezes UOKiK, pandemia i związane z nią ograniczenia niezwykle przyspieszyły bowiem transformację cyfrową.

Istotę wypowiedzi Prezesa UOKiK stanowiły następujące kwestie. Po pierwsze, prawo konsumenckie jest reaktywne, co oznacza, że co do zasady ustawodawca podejmuje inicjatywę legislacyjną z zakresu prawa konsumenckiego w momencie, gdy dostrzeże na rynku nieprawidłowości. W konsekwencji praktyki przedsiębiorców naruszające przepisy konsumenckie (a co za tym idzie interesy konsumentów) stanowią przyczynek nowych regulacji prawnych. Po drugie, w ocenie Prezesa UOKiK biznes musi dążyć do wypracowywania przyszłościowych rozwiązań. Transformacje (ekologiczna, cyfrowa, energetyczna) będą przyspieszać, dlatego biznes powinien

¹ Dyrektywa 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. U. UE. L. 2019 Nr 328, s. 7).

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE (Dz. U. UE. L. 2019 Nr 136, s. 28 z późn. zm.).

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE (Dz. U. UE. L. 2019 Nr 130, s. 92).

⁴ Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego z 13.11.2020 r. – Nowy program na rzecz konsumentów Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy. Bruksela, 13.11.2020. COM(2020) 696 final.

być przygotowany na kolejne wyzwania. Po trzecie, dążenie do należytej ochrony konsumentów (w tym eliminacja nieuczciwych praktyk rynkowych) wymaga współpracy organów władzy publicznej z przedstawicielami biznesu w celu wypracowania optymalnych rozwiązań. Za inicjatywę propagującą taką współpracę można uznać opisywane wydarzenie.

Na potrzebę wypracowywania rozwiązań przez organy ochrony konsumentów z przedsiębiorcami działającymi w obrocie konsumenckim na dużą skalę (w tym przede wszystkim z przedstawicielami internetowych platform handlowych) zwróciła uwagę również prof. UŁ dr hab. Monika Namysłowska, która podczas swojego wystąpienia poruszyła problematykę fałszywych opinii konsumentów i marketingu influencerów. Punktem wyjścia przy omawianiu tego tematu było ustalenie statusu prawnego influencera na gruncie ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych⁵ oraz kluczowa rola korzyści majątkowej przy kwalifikacji danej osoby jako influencera. Prelegentka omówiła obowiązujące przepisy prawne, które mogą stanowić podstawę zwalczania nieuczciwych praktyk influencerów, np. możliwe do zastosowania w przypadku nieujawnienia handlowego celu praktyki. Temat marketingu influencerów w pełni wpisuje się w aktualne działania podejmowane przez Prezesa UOKiK, który prowadzi obecnie pierwsze postępowania w przedmiocie nieprawidłowego oznaczania treści reklamowych w aplikacji Instagram. Wnioskiem płynącym z wystąpienia było, że potrzeba ochrony konsumentów w coraz to nowych obszarach, w tym w szczególności w świecie cyfrowym, nie musi w każdym przypadku wiązać się z potrzebą tworzenia nowych regulacji prawnych. Szeroki zakres przedmiotowy norm prawnych wyrażonych w obowiązujących przepisach sprawia, że mogą one stanowić skuteczną podstawę prawną działań Prezesa UOKiK w świecie cyfrowym.

Podczas pierwszego dnia Kongresu wystąpił również mec. Robert Prętki, który omówił, w jaki sposób nowe obowiązki dotyczące informowania o obniżkach cen mogą doprowadzić do zmiany zasad organizowania promocji. Dokonał przy tym pogłębionej analizy projektowanego wówczas przepisu ustawy o cenach⁶, zestawiając nowe zasady z praktyką obrotu na podstawie posiadanego doświadczenia w obsłudze prawnej podmiotu z branży FMCG (tj. branży zajmującej się sprzedażą produktów pierwszej potrzeby) i wskazując na potencjalne komplikacje stosowania nowego przepisu w praktyce. Na podstawie Wytycznych Komisji Europejskiej zostało wskazane, w jakich okolicznościach dojdzie do ogłoszenia o obniżce (tj. chociażby w przypadku stwarzania wrażenia obniżki ceny) oraz jakim obowiązkiem informacyjnym będą musieli zadośćuczynić przedsiębiorcy w zależności od tego, czy obniżka będzie dotyczyć towaru szybko psującego się lub o krótkim terminie przydatności, towaru wprowadzonego do obrotu w okresie krótszym niż 30 dni przed obniżką oraz pozostałych towarów.

Kolejny referat został wygłoszony przez mec. Martynę Wurm i dotyczył nowych przepisów regulujących praktykę stosowania przez przedsiębiorców podwójnej jakości towarów. Mec. M. Wurm przybliżyła uczestnikom cele omawianej regulacji, zwracając uwagę na potrzebę zapewnienia większej pewności prawa i ustanowienie jasnego zakazu wprowadzania konsumentów w błąd poprzez oferowanie towarów pod tą samą marką, w takim samym opakowaniu, a różniących się składem i właściwościami. W tym kontekście zasygnalizowała również, że przesłanka „istotnej

⁵ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. 2017 poz. 2070).

⁶ Przepis zawarty w art. 5 pkt 2 Projektu ustawy implementującej do polskiego porządku prawnego dyrektywę Omnibus. Pozyskano z: [http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-967-2022/\\$file/9-020-967-2022.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-967-2022/$file/9-020-967-2022.pdf) (26.07.2022).

różnicy” w składzie lub właściwościach towaru zawarta w nowym przepisie stanowi wyzwanie przy rozstrzygnięciu, czy określona praktyka powinna zostać uznana za nieuczciwą (praktyka ta nie została bowiem zawarta w katalogu praktyk nieuczciwych w każdych okolicznościach). Podczas wystąpienia zostały również omówione „uzasadnione i obiektywne czynniki” stanowiące wyjątki spod zakazu zróżnicowania produktów. Prelegentka podkreśliła, że istotą praktyki naruszającej interesy konsumentów nie jest oferowanie produktów o różnym składzie czy właściwościach, a brak należytego poinformowania konsumentów o tych okolicznościach, w przypadku gdy towar sprzedawany jest w takich samych opakowaniach pod tą samą marką.

Uczestnicy Kongresu mieli także okazję wysłuchać wystąpienia na temat szczegółowych rozwiązań dedykowanych platformom internetowym, które wygłosili mec. Aleksandra Mariak, mec. Anna Grzybowska oraz mec. Jeremi Woźniak. Jako osoby, które na co dzień wspierają platformy handlowe (w roli prawników zewnętrznych albo wewnętrznych) wskazali oni, w jaki sposób powinien być kształtowany interfejs użytkownika oraz procesy wewnętrzne platform internetowych, aby konsumenci byli należycie chronieni i otrzymywali informacje wymagane dyrektywą Omnibus. Aktywność Prezesa UOKiK, a także nowe przepisy prawne, już obowiązujące i te projektowane, pokazują, że od platform internetowych wymaga się coraz więcej. Zarządzający platformami internetowymi muszą zatem nieprzerwanie monitorować zmiany prawne (w tym zmiany przepisów prawa konsumenckiego), aby z odpowiednim wyprzedzeniem móc dostosować wewnętrzne procesy do nowych wymogów prawnych. Należy mieć na uwadze, że choć część obowiązków spoczywa wyłącznie na przedsiębiorcach, którzy za pośrednictwem platformy internetowej zawierają umowę z konsumentem, to platforma musi zagwarantować tym przedsiębiorcom, że będą oni mogli w należyty sposób realizować swoje obowiązki względem konsumentów w serwisach internetowych.

Kolejny prelegent, mec. Krzysztof Witek, podjął w swoim wystąpieniu temat rekompensaty publicznej, omawiając kontrowersje i perspektywy związane ze stosowaniem tego instrumentu przez Prezesa UOKiK. Dyskusja na temat istnienia podstawy prawnej do korzystania przez Prezesa UOKiK z rekompensaty publicznej w wydawanych decyzjach administracyjnych wynika w szczególności z ostatnich rozstrzygnięć Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jak również Sądu Apelacyjnego w Warszawie w tym przedmiocie. Rozważania mec. K. Witka dotyczyły kwalifikacji prawnej rekompensaty publicznej jako środka odszkodowawczego, publicznego „nakazu zapłaty” albo przysporzenia konsumenckiego. Mec. K. Witek poddał pod rozagę, czy rekompensata publiczna powinna być stosowana zarówno w decyzjach stwierdzających stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, decyzji zobowiązującej i decyzji tymczasowej czy wyłącznie w przypadku decyzji zobowiązujących, w których Prezes UOKiK zobowiązuje przedsiębiorcę do wykonania swojego zobowiązania w zakresie podjęcia lub zaniechania określanych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków. Skrajne rozstrzygnięcia sądów powszechnych wskazują, że spór dotyczący rekompensaty publicznej pozostaje aktualny i jako taki stwarza pole niepewności dla przedsiębiorców działających w obrocie konsumenckim.

Podczas pierwszego dnia Kongresu odbył się także panel dyskusyjny, w którym wzięli udział mec. Jarosław Sroczyński, mec. Magdalena Treter oraz mec. Łukasz Wroński – Dyrektor Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów UOKiK. Moderatorem panelu była mec. Dorota Karczewska. Przedmiotem dyskusji było skuteczne egzekwowanie prawa konsumenckiego, a w jej trakcie uczestnicy wymieniali się poglądami na temat skuteczności narzędzi Prezesa UOKiK,

takich jak „wystąpienia miękkie”, tajemniczy klient, wydanie istotnego poglądu w sprawie, wydanie decyzji tymczasowej lub nałożenie kary na osobę zarządzającą. Dzięki obecności w dyskusji zarówno przedstawiciela UOKiK, jak i doświadczonych prawników zajmujących się obsługą prawną przedsiębiorców działających w obrocie konsumenckim możliwe było przedstawienie różnych perspektyw dotyczących korzystania z tych narzędzi.

Drugi dzień Kongresu został poświęcony w dużej mierze regulacjom przewidzianym w dyrektywie towarowej i dyrektywie cyfrowej. Pierwszym prelegentem był mec. Krzysztof Kanton, który przedstawił nowe zasady dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Mec. K. Kanton omówił, kiedy towar można uznać za zgodny z umową, wskazując na warunki subiektywne (odnoszące się do ustaleń stron umowy dotyczących cech towaru) i obiektywne (oparte na rozsądnych oczekiwaniach konsumenta, których podstawą nie są bezpośrednie uzgodnienia ze sprzedawcą). Jedną z najważniejszych zmian, na które prelegent zwrócił uwagę, było wprowadzenie hierarchii środków ochrony konsumenta. W świetle nowych przepisów, w przypadku stwierdzenia niezgodności z umową, konsument będzie musiał najpierw wyznaczyć sprzedawcy rozsądny termin na doprowadzenie produktu do stanu zgodności. Dopiero w dalszej kolejności (przykładowo, jeśli naprawa albo wymiana okażą się nieopłacalne) możliwe będzie skorzystanie z pozostałych uprawnień, tj. żądanie obniżenia ceny lub odstąpienie od umowy. Jest to istotna zmiana, ponieważ na gruncie obowiązujących wcześniej przepisów konsument mógł natychmiast po stwierdzeniu wady złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny lub odstąpieniu od umowy; sprzedawca w takim przypadku dysponował wyłącznie kontruprawieniem, polegającym na wymianie lub naprawie rzeczy w sposób niezwłoczny i bez nadmiernych niedogodności. Opisana zmiana może być więc postrzegana jako niekorzystna dla konsumenta.

Kolejnym prelegentem drugiego dnia Kongresu był prof. INP PAN dr hab. Paweł Podrecki, który przedstawił, jakie środki ochrony prawnej przysługują konsumentom w świetle nowych przepisów w przypadku braku zgodności treści lub usług cyfrowych z umową. Prof. Podrecki wyjaśnił, że celem regulacji jest dążenie do stworzenia jednolitego rynku cyfrowego przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów podczas transgranicznych zakupów oraz uwzględnieniu interesów przedsiębiorców. Z tego względu ustawodawca europejski uznał za konieczne stworzenie jasnych ram prawnych dla umów dotyczących treści cyfrowych lub usług cyfrowych. Podczas wystąpienia omówione zostały przepisy dyrektywy cyfrowej i dyrektywy towarowej oraz aktualne trendy pojawiające się w handlu elektronicznym, takie jak podejście do danych osobowych konsumentów, które stają się zamiennikiem ceny za dostęp do treści lub usług cyfrowych.

Trzeci referat dotyczył braku zgodności treści cyfrowej z umową, z uwzględnieniem skutków w obszarze przetwarzania danych w przypadku skorzystania z uprawnień konsumenckich. Temat został omówiony przez mec. Witolda Chomiczewskiego. Podczas wystąpienia zostały przedstawione nowe obowiązki informacyjne nałożone na przedsiębiorców dostarczających konsumentom treści lub usługi cyfrowe w kontekście ryzyka wystąpienia przeciążenia informacyjnego. Mec. W. Chomiczewski przedstawił również znaczenie aktualizacji oraz dopuszczalność zmiany treści cyfrowej w przypadku zaistnienia uzasadnionych przyczyn przewidzianych w umowie.

Następnie uczestnicy Kongresu mogli wysłuchać poglądów prezentowanych podczas dwóch paneli dyskusyjnych dotyczących dopuszczalności wprowadzania jednostronnych zmian w trwających umowach zawartych z konsumentami oraz perspektyw stosowania klauzul modyfikacyjnych

w przyszłości. W pierwszym panelu uczestniczyli: prof. UW r dr hab. Edyta Rutkowska-Tomaszewska, mec. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj oraz mec. Marcin Szlaszyński. Moderatorem dyskusji był mec. Aleksander Stawicki. Uczestnicy zwrócili uwagę, że przy rozstrzyganiu, jakie zmiany mogą być wprowadzane w trwających umowach w obrocie konsumenckim, kluczowe jest wyważenie interesów przedsiębiorców i efektywnej ochrony konsumentów, którzy ze względu na naturę tego typu stosunków nie mają możliwości negocjowania umów z przedsiębiorcami. Zapewnienie uzasadnionego poziomu elastyczności przedsiębiorcom działającym w dobrej wierze i z należytą starannością wydaje się bowiem uzasadnione. W drugim panelu prelegenci rozważali o przyszłości klauzul modyfikacyjnych, które obecnie kształtowane są na zróżnicowanym poziomie staranności i szczegółowości. Uczestnicy dyskusji sygnalizowali potrzebę podjęcia inicjatywy legislacyjnej przez ustawodawcę w tym zakresie w celu zapewnienia bezpieczeństwa prawnego dla funkcjonowania przedsiębiorców w obrocie konsumenckim.

Ostatnie wystąpienie wygłosiła mec. Joanna Affre, a jego tematyka była skoncentrowana na zjawisku greenwashingu, tj. wywoływaniu u konsumentów wrażenia, że dany produkt lub przedsiębiorcy go wytwarzający działają zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorcy muszą mieć na uwadze, że każde użyte twierdzenie dotyczące ekologiczności powinno zostać odpowiednio uargumentowane. W przeciwnym wypadku istnieje ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd i w konsekwencji uznania, że przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową. Prelegentka wskazała, że za twierdzenia dotyczące ekologiczności powinny być uznawane wszelkie praktyki sugerujące, że towar lub usługa mają pozytywny wpływ na środowisko, nie mają żadnego wpływu na środowisko albo są mniej szkodliwe dla środowiska niż konkurencyjne towary bądź usługi.

Dwa intensywne dni pełne merytorycznych spotkań nie wyczerpały tematów dotyczących zmian w prawie konsumenckim. Głosy w dyskusji oraz pytania uczestników potwierdzają, że prawo konsumenckie generuje dużo wyzwań dla praktyki obrotu, a transformacje: cyfrowa i ekologiczna będą intensywnie oddziaływać na te procesy. Wydaje się, że wspólnym mianownikiem tegorocznych wystąpień było zasygnalizowanie potrzeby dążenia do osiągnięcia złotego środka w procesie egzekwowania prawa konsumenckiego. Obserwuje się bowiem, że coraz więcej przedsiębiorców działa w dobrej wierze, dążąc do przestrzegania przepisów prawa z należytą starannością. Z tego względu organy władzy publicznej w dialogu podejmowanym z przedsiębiorcami powinny być otwarte na określony poziom elastyczności, która może doprowadzić do wypracowania rozwiązań optymalnych dla wszystkich uczestników życia społeczno-gospodarczego.

Aleksandra Hyla

Doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
prawniczka w kancelarii WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr sp. k.
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7813-1447>