

**W TYM
NUMERZE:**

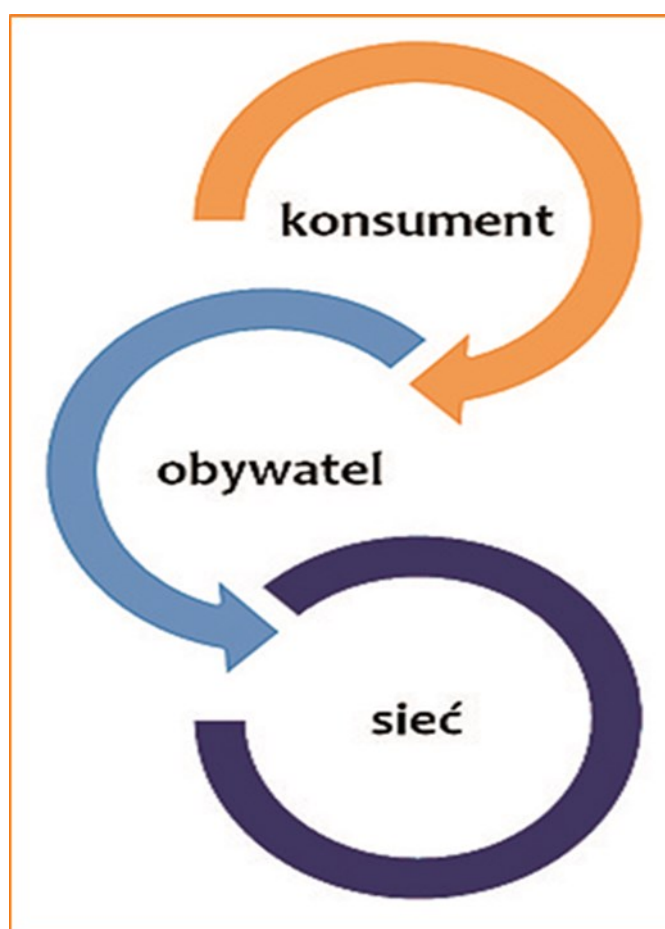
- Nieuczciwa 2-4
praktyka
rynkowa
- definicja
- Wprowadzanie 5-8
w błąd
- Agresywne 9-10
praktyki
rynkowe
- Kodeks 10
dobrych
praktyk
- Konsorcjum 10
(system
argentyński)
- Nieuczciwa 11-12
praktyka
rynkowa
- prawa
konsumenta
i sankcje wobec
przedsiębiorcy

Prawa konsumenta w Internecie

Newsletter nr 15

kwiecień 2014

KOLPING
Bochnia



Projekt realizowany przy wsparciu Szwajcarii w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

Konsument, również internetowy, jest narażony na zetknięcie się z nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

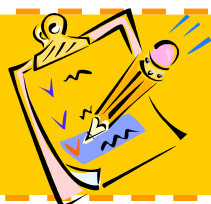
Ochrony konsumentów przed takimi praktykami dotyczy ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), która wprost zakazuje stosowania takich praktyk.

Nieuczciwa praktyka rynkowa - definicja

Wyjaśnijmy sobie, czym właściwie jest nieuczciwa praktyka rynkowa.



„Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów 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”



Przeanalizujemy niektóre człony tej definicji i zastanówmy się, jakie konsekwencje rodzi tak szeroka definicja.

- ⇒ Nieuczciwą praktyką rynkową może być tylko takie zjawisko, które jest w ogóle praktyką rynkową, a więc działaniem lub zaniechaniem przedsiębiorcy, sposobem postępowania, oświadczeniem lub informacją handlową, (np. reklamą i marketingiem), bezpośrednio związanym z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.
- ⇒ Praktykę tę może stosować przedsiębiorca wobec konsumenta. Definicje przedsiębiorcy i konsumenta były analizowane w newsletterze nr 1.

Dla potrzeb ustawy definicja przedsiębiorcy jest nieco zmodyfikowana. O ile wg „klasycznej” definicji zawartej w art. 43¹ KC przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową, to dla potrzeb przepisów tej ustawy za przedsiębiorcę uważa się także podmioty prowadzące taką działalność nawet jeśli nie ma ona charakteru zorganizowanego i ciągłego, jak również osoby działające w imieniu przedsiębiorców i na ich rzecz.

- ⇒ „**Sprzeczność z dobrym obyczajami**” jest pojęciem nieostrym, które może wywoływać w konkretnym przypadku wątpliwości natury interpretacyjnej. Nie ma wszak nigdzie wykazu „dobrych obyczajów”. Najbliższe znaczeniowo wydają się być takie pojęcia jak „normy moralne”, zasady współżycia społecznego”, itd.
- ⇒ „**w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta**” - aby można było mówić o nieuczciwej praktyce rynkowej, nie musimy spotkać się zatem z zaistniałym zniekształceniem zachowania. Już sama możliwość powstania skutku danej praktyki rynkowej w postaci istotnego zniekształcenia zachowania otwiera nam drogę do zakwalifikowania praktyki jako nieuczciwej. Zniekształcenie zachowania przeciętnego konsumenta (zaistniałe lub potencjalne) nie może być dowolne, ale musi być istotne.

- ⇒ Zniekształcenie zachowania (zaistniałe lub potencjalne) może nastąpić nie tylko przed zawarciem umowy dotyczącej produktu (wpływając tym samym np. na decyzję o zakupie), ale też w trakcie zawierania, a nawet już po zawarciu umowy. Zniekształcenie zachowania po zawarciu umowy może mieć znaczenie np. z punktu widzenia powzięcia decyzji o odstąpieniu od umowy bez podawania przyczyny.
- ⇒ Przeciętny konsument to konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem m. in. przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów (np. dzieci, seniorzy, itd.)
- ⇒ Produktem jest każdy towar lub usługa. Pojęcie produktu nie ogranicza się zatem jedynie do „towarów konsumpcyjnych”. Produktem mogą być zatem także np. usługi bankowe (w szczególności udzielanie kredytów), telekomunikacyjne, edukacyjne, turystyczne, itd.

Taka konstrukcja definicji utrudnia jednoznaczne wyznaczenie granicy, jaka dzieli nieuczciwe praktyki rynkowe od pozostałych. Ustawodawca posługuje się zatem ułatwiającym przykładem.

Nieuczciwą praktyką rynkową jest w szczególności takie działanie jak:

- praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd
- agresywna praktyka rynkowa,
- stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk

- jednak nie każde działanie, a jedynie te, które spełnia przesłanki określone w definicji nieuczciwej praktyki rynkowej.

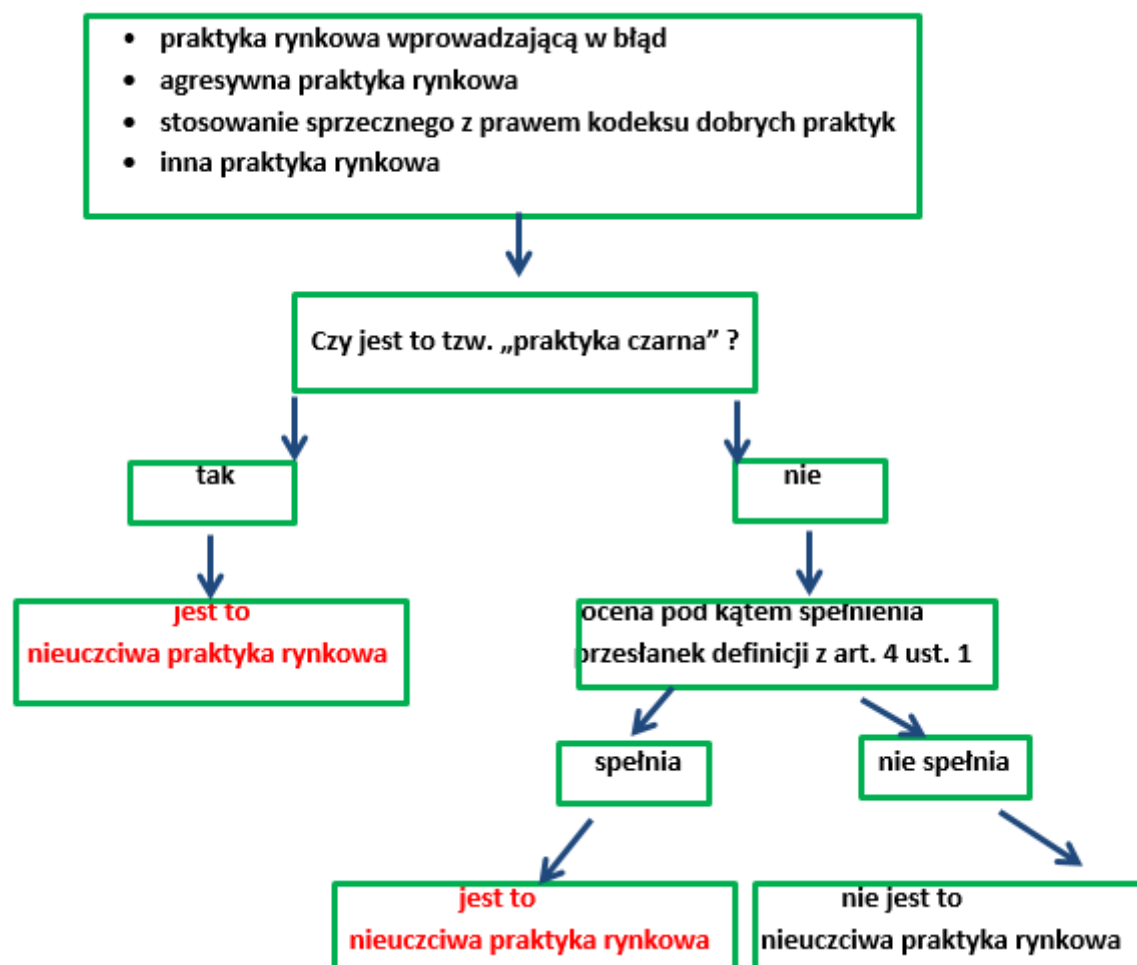
Katalog okoliczności pozwalających na ocenę praktyki pod kątem definicji nieuczciwej praktyki rynkowej nie jest zamknięty. Mogą to być także inne praktyki niż wskazane powyżej.



Zastosowanie praktyki rynkowej np. wprowadzającej w błąd powoduje dopiero konieczność oceny pod kątem spełniania przesłanek z definicji nieuczciwej praktyki rynkowej.

Wyjątkiem są sytuacje, gdy ustawa zalicza daną praktykę do tzw. „**praktyk czarnych**”, czyli takich, które zawsze, w każdych okolicznościach będą nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

Czarne praktyki nie podlegają ocenie pod kątem spełniania przesłanek z definicji. Katalog czarnych praktyk rynkowych jest zamknięty: ustawa wymienia je w art. 7 oraz art 9. Pomocny w dokonaniu oceny może być poniższy diagram (diagram nie uwzględnia działalności konsorcyjnej, która zawsze jest nieuczciwą praktyką rynkową):



Wprowadzanie w błąd



Działaniem wprowadzającym w błąd może być między innymi:

- ♦ rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- ♦ rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzić w błąd

ZAPAMIĘTAJ!

Działaniem wprowadzającym w błąd może być także rozpowszechnianie informacji obiektywnie prawdziwych

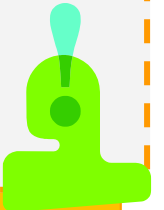
Działanie wprowadzające w błąd może dotyczyć np. istnienia produktu, jego rodzaju, dostępności, jego cech (np. sposobu wykonania, pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem), obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem (w tym np. serwisowych), praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

ZAPAMIĘTAJ!

Nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca konsumenta w błąd może polegać także na zaniechaniu, np. zatajeniu lub nieprzekazaniu istotnych informacji dotyczących produktu.



Ustawa przewiduje szereg sytuacji, gdy dana praktyka wprowadzająca w błąd zawsze będzie nieuczciwą praktyką rynkową. Są to wspomniane wyżej czarne praktyki rynkowe.

Ustawa wymienia 23 czarne praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Są to m. in.:

- 1) podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do stosowania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą
- 2) posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia
- 3) twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą
- 4) reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę



Przykład: e-sklep informuje w reklamie, że ma możliwość sprzedaży określonych towarów w bardzo atrakcyjnej cenie. W rzeczywistości możliwość sprowadzenia odpowiedniej ilości produktów po bardzo atrakcyjnej cenie jest wątpliwa. Sklep może też np. dysponować pewną pulą towarów do sprzedaży po bardzo atrakcyjnej cenie, jednak w bardzo ograniczonym zakresie, nieodpowiadającym zakresowi prowadzonej reklamy, a celem takiej reklamy może być zwiększenie ilości osób odwiedzających stronę internetową, a tym samym zwiększenie obrotów sklepu.

- 5) reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu



Przykład: sklep internetowy przyjmuje zamówienia na określony towar i celowo nie dostarcza zamówionego towaru, aby móc zaoferować w zamian za to inny produkt.



- 6) twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu;

Przykład: e-sklep informuje na aukcji internetowej, że towar jest do nabycia w określonej cenie, jednak tylko przez kilka dni, gdyż zapasy towaru tego typu są na wyczerpaniu, a kolejne partie tego towaru oferowane konsumentom będą już sprzedawane po cenie wyższej (o ile jest to niezgodne z prawdą, a celem jest nakłonienie konsumenta do dokonania natychmiastowego zakupu i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu)



- 7) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy

Przykład: sklep internetowy informuje swoich potencjalnych klientów, „tylko u nas możesz zwrócić towar w ciągu 10 dni, a otrzymasz zwrot pieniędzy!”. Prawo to co do zasady przysługuje konsumentowi z ustawy, więc informacja o nim nie może być prezentowana jako cecha wyróżniająca ofertę sklepu. Gdyby jednak np. e-sklep informował, że takie prawo będzie przysługiwać w ciągu 30 dni od wydania towaru konsumentowi lub jeśli informacja o możliwości odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni znajdzie się jako wyróżniająca ofertę sklepu stacjonarnego – wówczas nie mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową, gdyż uprawnienie to nie przysługuje konsumentowi z mocy prawa przez okres aż 30 dni przy umowach na odległość, ani w ogóle – przy zakupach w sklepach stacjonarnych.



- 8) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu

Przykład: „Jeśli nie będziesz stosować suplementu diety, który jest do nabycia w naszym sklepie, ryzyko zachorowania na raka znacznie wzrośnie.”



- 9) twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych

Przykład: na portalu usług wróżbiarskich pojawia się informacja: „Nasz tarocista podpowie ci, jakie liczby masz obstawiać, aby zwiększyć szansę na wygraną.”

- 10) twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą

Przykład: „Nasz suplement diety leczący nadwagę i otyłość pozwoli ci bez wysiłku schudnąć 20 kg w ciągu jednego miesiąca”.

- 11) przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe

Przykład: Biuro podróży podaje informację, że organizuje wycieczki do egzotycznego kraju i jest to jedyna szansa na taki wyjazd gdyż inne biura nie mają wycieczek do tego kraju w swojej ofercie - w rzeczywistości służyć to ma nakłonieniu klientów do zaniechania poszukiwań podobnych, korzystniejszych ofert.

- 12) twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu

Przykład: e-sklep informuje potencjalnych klientów na swojej stronie internetowej, że każdy klient, który zakupi w sklepie produkty o wartości powyżej 100 zł weźmie udział w losowaniu samochodu (o ile losowanie tej nagrody lub ekwiwalentu nie miałyby miejsca).

- 13) prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu.

Przykład: Sklep internetowy zamieszcza na aukcji internetowej obok zdjęcia skutera określonej marki i typu również informację: „kask i kurtka za free”. W rzeczywistości produkty te dla nabywców skutera są oferowane w obniżonej cenie, jednak nie są darmowe - wbrew prezentowanej informacji.

- 14) umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił

Przykład: na stronie internetowej e-sklepu przy czytaniu opisu produktu wyświetla się okno z informacją, z której wynika, że konsument odwiedzający stronę dokonał zakupu tego produktu za określona cenę – o ile konsument tego nie zrobił.

Przypominamy, że to tylko niektóre z czarnych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd. Ich pełny katalog znajduje się w art. 7 ustawy.

Nieuczciwą praktyką rynkową może być też praktyka agresywna.

Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Za niedopuszczalny nacisk uważa się każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy

Podobnie jak w przypadku praktyk wprowadzających w błąd, także w przypadku praktyk agresywnych ustawodawca wymienia praktyki czarne.

Art. 9 ustawy wymienia 8 czarnych agresywnych praktyk rynkowych. Są to m. in.:

Agresywne praktyki rynkowe



1. **uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy**



Przykład: firma wysyła maile na skrzynkę pocztową odbiorcy, nakłaniając go do nabycia produktów, pomimo że internauta nie wyraził zgody na przesłanie takich informacji.

2. **żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**



Przykład: konsument otrzymał przesyłkę, wraz z towarem, którego nie zamawiał oraz informację, że musi zapłacić za dostarczony towar, jeśli nie odeśle go do e-sklepu w ciągu 7 dni.

3. **informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia**



Przykład: Internautom odwiedzającym stronę internetową jednego z e-sklepów wyświetlane jest okno z informacją, że właściciel sklepu jako jedyny żywiciel rodziny jest na skraju bankructwa i dlatego prosi internautów o dokonanie zakupów w jego sklepie. Taka praktyka zawsze będzie nieuczciwą praktyką rynkową, a okoliczność, że informacja ta może być zgodna z prawdą nie zmienia bezprawnego charakteru tej praktyki.



4. wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub jej uzyskanie uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

Przykład: konsument otrzymuje sms-a o treści informującej, że otrzymał nagrodę pieniężną - musi tylko potwierdzi odbiór tej informacji wysyłając sms-a. W rzeczywistości żadnej nagrody nie otrzymuje.

Pełny katalog czarnych agresywnych praktyk znajduje się w art. 9 ustawy.



Kodeks dobrych praktyk

Kodeks dobrych praktyk

to zbiór zasad postępowania, np. norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania

Nieuczciwą praktyką rynkową jest stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem. Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

W razie wątpliwości za twórcę kodeksu dobrych praktyk uważa się każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu dobrych praktyk.

Konsorcjum (system argentyński)

System konsorcyjny jest to prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów, utworzonej w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz uczestników grupy. Nieuczciwą praktyką rynkową jest nie tylko prowadzenie działalności w tym systemie, ale też organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym. Działalność konsorcjum polega na tym, że grupa konsumentów płaci składki, a składki te są - wg określonych zasad, np. w drodze losowania - przeznaczane np. na pożyczki dla niektórych z uczestników grupy. W istocie więc konsumenci sami finansują np. kredyty, które otrzymują. Ponadto system ten z jednej strony daje korzyści osobom, które szybko mogą np. otrzymać pożyczkę lub kupić samochód, a z drugiej - wymusza opłacanie składek bez gwarancji, że konsument szybko skorzysta na systemie. W konsekwencji konsumenci zrzeszeni w grupie konsorcyjnej często musieli płacić składki nie otrzymując z tego tytułu żadnych korzyści. Firmy prowadzące taką działalność, niegdyś nawet popularną w Polsce, dopuszczały się nadużyć, w wyniku czego w 2004 roku konsorcja zostały zakazane.



Jakie ma prawa konsument w przypadku stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej?

Ustawa przewiduje sankcje cywilne dla przedsiębiorcy. Konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może wystąpić z powództwem do sądu cywilnego i żądać:

- 1) zaniechania praktyki
- 2) usunięcia skutków stosowania praktyki
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i odpowiedniej formie
- 4) naprawienia szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu
- 5) zasądzenia określonej sumy na wskazany cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Roszczenia wskazane w pkt 1-3 i 5 przedawniają się z upływem lat 3. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie dla każdego z naruszeń.

Konsument nie zawsze będzie musiał osobiście występować do sądu. Z roszczeniami wskazanymi w pkt 1, 3 i 5 może także:

- Rzecznik Praw Obywatelskich;
- Rzecznik Ubezpieczonych;
- krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów;
- powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Ustawa ułatwia sytuację konsumenta występującego z roszczeniami przeciwko przedsiębiorcy, stanowiąc, że:

Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Oznacza to zatem, że to nie konsument lecz przedsiębiorca, któremu zarzucono stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, będzie musiał udowodnić, że stosowana praktyka taka nie jest.

Zasada ta dotyczy jednak jedynie nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd. W odniesieniu do zarzutu stosowania innych nieuczciwych praktyk rynkowych, obowiązuje ogólna zasada ciężaru dowodu, tj. ciężar dowodu spoczywać będzie na osobie występującej do sądu z pozwem (powodzie).



Na jakie jeszcze sankcje naraża się przedsiębiorca?

Ustawa przewiduje też sankcje karne.

Kto stosuje agresywne praktyki rynkowe popełnia wykroczenie i podlega karze grzywny. Ściganie następuje na żądanie pokrzywdzonego.

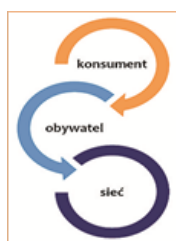
W przypadku stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym lub organizowania takiej grupy sankcja jest surowsza – jest to przestępstwo, za które grozi do 5 lat pozbawienia wolności (w przypadku wielkiej wartości mienia zgromadzonego w celu finansowania zakupów w tym systemie - nawet do 8 lat). Tym samym karom podlega ten, kto dopuszcza się ww. czynów działając w imieniu lub w interesie przedsiębiorcy prowadzącego działalność w formie systemu konsorcyjnego lub organizującego grupę z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w tym systemie.

Przedsiębiorca może spotkać się także z sankcją administracyjną, wynikającą z ustawy z 16 lutego 2007 o ochronie konkurencji i konsumentów.

Art. 26 tej ustawy stanowi, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może wydać decyzję uznającą daną praktykę za naruszającą interesy zbiorowe konsumentów i nakazać jej zaniechania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być np. nieuczciwa praktyka rynkowa. Prezes UOKiK może też nałożyć w drodze decyzji karę pieniężną na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.



Projekt realizowany przy wsparciu Szwajcarii w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.



Biuro projektu:
„Konsument-Obywatel-Sieć”
ul. Wyspiańskiego 25,
Bochnia 32-700
tel./fax: 14/635 11 17
bochnia@kolping.pl

Organizator:



Partnerzy:



POWIAT BOCHEŃSKI
SKARBNICA MOŻLIWOŚCI