

**ŁUKASZ BORKOWSKI,
KRZYSZTOF CHMIELEWSKI,**
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Naruszanie zbiorowych interesów konsumentów w orzecznictwie i praktyce gospodarczej – zarys problematyki

Wstęp

Problematyka ochrony zbiorowych interesów konsumentów jest istotna z punktu widzenia prowadzenia przez przedsiębiorców działalności gospodarczej. Pomimo to często niestety zdaje się być niedoceniana w opracowaniach pisanych z ekonomicznego punktu widzenia. Niewątpliwie ochrona zbiorowych interesów konsumentów stanowi element otoczenia prawnego przedsiębiorstw wchodzącego w skład bardzo szeroko pojmowanego otoczenia przedsiębiorstw w ujęciu M. E. Portera (przy czym M. E. Porter odmawia otoczeniu prawnemu roli samodzielnej siły konkurencyjnej)¹. Nawet jednakże, jeżeli otoczenie prawne jest już omawiane, to częściej pojmowane jest raczej pod kątem stawianych przez nie przeszkód, jak u J. A. Schumpetera². Właściwe wydaje się jednakże dla decyzji ekonomicznych podejmowanych przez przedsiębiorców, choć jest to postawa kazuistyczna, podejście

¹ M. E. Porter, *Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów*, Warszawa 2006, s. 30-51.

² J. A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa 1960, s. 106-118.

pragmatyczne polegające na analizie stanów faktycznych prezentowanych w poszczególnych orzeczeniach sądów powszechnych i Sądu Najwyższego wraz z zapadłymi rozstrzygnięciami (aczkolwiek w Polsce nie obowiązuje system prawa precedensowego)³. Również w odniesieniu do naruszania zbiorowych interesów konsumentów podejście to wydaje się racjonalne albowiem pozwala w szczególności oszczędzać koszty przedsiębiorców w tym koszty postępowań sądowych⁴. Omówienie tejże tematyki jest równie zasadne ze *stricte* ekonomicznego punktu widzenia, tym bardziej, że ustawodawstwo antymonopolowe omawiane jest już w ramach wykładu z zakresu mikroekonomii i to począwszy od czasów amerykańskich Sherman Act (z 1890 roku) oraz Clayton Act (z 1914 roku)⁵.

Autorzy zdają sobie przy tym sprawę, iż z uwagi na obiektywne ograniczenia niniejszy artykuł stanowić może jedynie zarys problematyki.

Zakres podmiotowy regulacji

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów kreuje własną definicję przedsiębiorcy, która istnieje w polskim systemie prawa obok definicji zawartej w Kodeksie cywilnym (art. 43¹)⁶, ustawie o swobodzie działalności gospodarczej (art. 4 ust. 1), ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

³ R. Cooter, T. Ulen, *Ekonomiczna analiza prawa*, Warszawa 2009, s. 70-73.

⁴ *Ibidem*, s. 578-588.

⁵ M. Rekowski, *Mikroekonomia*, s. 295-298.

⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. 2014, poz. 121).

(art. 2)⁷ oraz ustawie – Prawo upadłościowe i naprawcze (art. 5)⁸. Warto zauważyć, że chociaż jest to dodatkowa definicja, nie abstrahuje ona od innych definicji legalnych. Art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów⁹ rozszerza zakres treściowy pojęcia przedsiębiorca wyznaczony przez ustawę o swobodzie działalności gospodarczej. Przywołany przepis przyznaje przymiot przedsiębiorcy następującym podmiotom: osobie fizycznej, osobie prawnej, a także jednostce organizacyjnej niemającej osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującej lub świadczącej usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, osobie fizycznej wykonującej zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącej działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, osobie fizycznej, która posiada kontrolę nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, związkowi przedsiębiorców. Tym samym zakres podmiotowy pojęcia przedsiębiorca w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów jest bardzo szeroki.

⁷Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. 2003, Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).

⁸Ustawa z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe i naprawcze (t.j. Dz. U. 2012, poz. 1112 z późn. zm.).

⁹Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.).

Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów

Polski prawodawca uregulował zagadnienie zbiorowych interesów konsumentów w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Uregulowanie przedmiotowej kwestii służyło implementacji przepisów dyrektywy 98/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 maja 1998 r. o nakazach zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów¹⁰. Należy zaznaczyć, że przepisy powyższej ustawy nie definiują pojęcia zbiorowych interesów konsumentów¹¹. W doktrynie podkreśla się, że zbiorowe interesy konsumentów nie są sumą interesów indywidualnych, ani nawet pewnej grupy konsumentów. Pojęcie interesu zbiorowego denotuje raczej interes nieograniczonej liczby konsumentów. W przytoczonym wyroku Sądu Najwyższego (sygn. akt III SK 27/07) zakwestionowano ten pogląd, zauważając, że *„wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium”* Ochronie podlega interes prawny konsumentów, rozumiany jako określone potrzeby konsumentów zasługujące w ocenie ustawodawcy na szczególną ochronę, a nie interes o czysto ekonomicznym

¹⁰Wyrok SN z 10 kwietnia 2008 r., sygn. akt III SK 27/07, OSNP 2009, nr 13-14, poz. 188.

¹¹ H. Gronkiewicz-Waltz, M. Wierzbowski, Prawo gospodarcze. Zagadnienia administracyjnoprawne, Warszawa 2011, s. 383.

charakterze¹². Brak legalnej definicji zbiorowego interesu konsumentów jest oceniany negatywnie w doktrynie z powodu niemożności oceny przez przedsiębiorcę, czy jego działanie jest adresowane albo narusza indywidualne, grupowe lub zbiorowe interesy konsumentów¹³. Próby określenia pojęcia za pomocą definicji negatywnej zawartej w art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zbiorowy interes konsumentów nie jest sumą interesów indywidualnych) oraz podejmowane w orzecznictwie nie rozwiązały powstających wątpliwości interpretacyjnych.

Pojęcie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Artykuł 24 ust. 2 ustawy wymienia przykładowe praktyki uznane przez ustawodawcę za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zalicza do nich:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone,
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny

¹²Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 września 2010 r., sygn. akt VI ACa 117/10, LEX nr 684113.

¹³ M. Sieradzka, Instrumenty ochrony konsumentów w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów z 2007 r. - potrzeba zmian?, w: Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2012, nr 2 (1), s. 26.

nieuczciwej konkurencji.

Warto zauważyć, iż prawidłowa wykładnia przywołanego przepisu wymaga systemowej metody interpretacji. Dla właściwego rozumienia pojęcia czynów nieuczciwej konkurencji niezbędne jest sięgnięcie do art. 3 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zakres przedmiotowy pojęcia jest wyznaczony przez klauzulę generalną, która stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeśli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Przykładowe czyny nieuczciwej konkurencji wymienia art. 3 ust. 2 ustawy. Każda praktyka kwalifikowana jako czyn nieuczciwej konkurencji jest zatem jednocześnie zaliczana do działań godzących w zbiorowe interesy konsumentów. Nie sposób stworzyć zamkniętego katalogu tych praktyk. Zarówno katalog zawarty w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i w art. 3 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mają charakter otwarty. Wymienione w tych przepisach działania są egzemplaryczne.

W doktrynie podkreśla się, że posłużenie się przez ustawodawcę terminem „praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów” niejednokrotnie wywołuje wątpliwości interpretacyjne, bowiem wykładnia literalna tego pojęcia zakłada pewną systematyczność działań. Problematyczna jawi się kwestia zaliczenia do takich praktyk działań czasowych i incydentalnych¹⁴. Do elementów

¹⁴ T. Skoczny, A. Jurkowska -Gomułka, D. Miąsik, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2009 s. 947.

kwalfikacji działania jako naruszającego zbiorowe interesy konsumentów zalicza się: działanie przedsiębiorcy, o charakterze bezprawnym, godzące w zbiorowy interes konsumentów¹⁵. Czasem podnosi się także, że praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów nie dotyczy przypadków indywidualnych, lecz odnosi się do pewnej grupy osób¹⁶. Definicje formułowane w doktrynie nie są rozbieżne, różnią się tylko stopniem szczegółowości:

Elementy konstytuujące pojęcie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

a) działanie przedsiębiorcy

Wykładnia językowa art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może prowadzić do wniosku, że pod pojęciem działania przedsiębiorcy należy rozumieć tylko takie formy aktywności, które mają czynny charakter¹⁷. Wyłączenie z zakresu regulacji zaniechania byłoby jednak sprzeczne z intencją ustawodawcy, ponieważ często zaniechanie przedsiębiorcy może skutkować naruszeniem interesów konsumentów np. w przypadku uchybienia obowiązkom informacyjnym względem konsumentów. W związku z powyższym art. 24 ust. 2 należy interpretować w taki sposób, że działanie przedsiębiorcy dotyczy zarówno postaci czynnej, jak i biernej (zaniechanie). W literaturze przedmiotu wyrażono również pogląd, że zaniechanie może

¹⁵ C. Banasiński, E. Piontek, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2009, s. 400.

¹⁶ T. Skoczny, A. Jurkowska-Gomułka, D. Miąsik, Op. cit., s. 950.

¹⁷ C. Banasiński, E. Piontek, Op. cit., s. 400.

zostać zakwalifikowane jako działanie naruszające zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli przepis wyraźnie o tym stanowi. W takiej sytuacji przedsiębiorcy można by było postawić zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jeśli uchybiłby nałożonym nań w przepisach obowiązkom¹⁸. Jako działanie przedsiębiorcy naruszające zbiorowe interesy konsumentów wymienia się w orzecznictwie m.in.:

- reklamę wprowadzającą w błąd¹⁹,
- stosowanie niedozwolonych postanowień umownych²⁰,
- stosowanie talonów o ograniczonym terminie ważności, w zakresie w jakim uniemożliwia realizację uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego w umowę²¹.

Ratio legis uznania danej działalności przedsiębiorcy za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów jest ochrona podmiotów o obiektywnie słabszej pozycji na rynku. Tytułem przykładu w jednym z wyroków dotyczących stosowania niedozwolonych postanowień umownych Sąd Ochrony

¹⁸ K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2008, s. 585

¹⁹Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22 lipca 2009 r., sygn. akt XVII Ama 26/09, Dz.Urz.UOKiK. 2009/4/32.

²⁰Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 kwietnia 2012 r., sygn. akt III SK 44/10, OSNP 2012, nr 9-10, poz. 132.

²¹Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 stycznia 2013 r., sygn. akt VI ACa 1069/12, *LEX nr 1294869*.

Konkurencji i Konsumentów zauważył, że: „ *celem takiego wyodrębnienia praktyki było wzmocnienie ochrony praw konsumenta, zwolnienie go od każdorazowego wnoszenia indywidualnego powództwa o uznanie postanowienia wzorca umowy za niedozwolone oraz nałożenie na wszystkich przedsiębiorców obowiązku monitorowania rejestru, tak aby postanowienia znajdujące się w rejestrze nie pojawiały się w przyszłych wzorcach i były na bieżąco z nich usuwane*”²². Poza przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów problematyka niedozwolonych postanowień umownych została wyczerpująco uregulowana w przepisach Kodeksu cywilnego. Katalog takich klauzul umownych zawiera art. 385³ k. c. Jest to przykładowe wyliczenie niedozwolonych postanowień umownych, dlatego regulacja ma charakter otwarty. W doktrynie prawa cywilnego podnosi się, że pomimo rozbudowanego charakteru przedmiotowego katalogu można sklasyfikować niedozwolone klauzule umowne w trzech grupach. Pierwsza z nich to klauzule odnoszące się do zawarcia i wykonania umowy²³. Kolejna grupa dotyczy zmiany, rozwiązania lub odstąpienia od umowy. Ostatnia grupa postanowień umownych jest związana z zakresem odpowiedzialności stron²⁴. Skutkiem uznania danej klauzuli za niedozwoloną, zgodnie z art. 385¹ § 1 k. c. jest to, że, jeśli postanowienie tego rodzaju zostanie zawarte

²²Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 11 lutego 2013 r., sygn. akt XVII AmA 127/12 .

²³ A. Brzozowski, M. Safjan, E. Skowrońska-Bocian, *Zobowiązania: zarys wykładu*, Warszawa 2009, s. 174

²⁴ *Ibidem*, s. 174.

w umowie, nie wiąże ono konsumenta²⁵. Warto zauważyć, że wpisanie klauzuli do rejestru niedozwolonych postanowień umownych, który jest prowadzony przez prezesa UOKiK, jest skuteczne wobec wszystkich przedsiębiorców, którzy stosują wzorce umowne w kontraktach konsumenckich, co wskazuje na rozszerzoną skuteczność wyroków w przedmiotowych sprawach²⁶.

Jedną z wywołujących najwięcej kontrowersji praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest reklama wprowadzająca w błąd. Kontrowersyjne przy tym nie jest samo napiętnowanie tej praktyki, co pewne niedookreślenie pojęcia reklamy wprowadzającej w błąd, pozostawiające wypełnienie treścią tego pojęcia przez judykaturę. Sama oczywiście reklama nie stanowi bowiem działania niezgodnego z prawem, a co więcej jest niejako wymuszona przez rywalizację podmiotów gospodarczych o rynki zbytu dla swoich towarów i usług²⁷. Najradykalniejsze poglądy zrównują reklamę wprowadzającą w błąd z przestępstwem oszustwa stypizowanym w art. 286 § 1 k.k.²⁸. Ma to doniosłe znaczenie dla prowadzenia działalności gospodarczej z uwagi na okres przedawnienia przez który przedsiębiorca może się spodziewać ewentualnych roszczeń ze strony konsumentów. W przypadku bowiem popełnienia przestępstwa, zgodnie z art. 442¹ § 2 k.c., okres

²⁵ Z. Radwański, A. Olejniczak, *Zobowiązania – część ogólna*, Warszawa 2008, s. 167.

²⁶ *Ibidem*, s. 170.

²⁷ J. Okolski, M. Modrzejewska, *Prawo handlowe*, Warszawa 2012, s. 462.

²⁸ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz. U. Nr 88, poz. 553 z późn. zm.).

przedawnienia wynosi 20 lat od dnia popełnienia przestępstwa, co w przypadku przestępstwa materialnego należałoby obliczać od skutku w postaci niekorzystnego rozporządzenia przez konsumenta mieniem²⁹. Większość doktryny i orzecznictwa przyjmuje jednakże, że reklama, nawet przesadna nie stanowi oszustwa, chyba że wprowadzenie nabywcy w błąd miałoby charakter konkretny, np. co do stanu licznika pojazdu³⁰. Co do zasady zatem ewentualne roszczenia konsumentów wobec przedsiębiorców z tytułu reklamy wprowadzającej w błąd, jako roszczenia z tytułu czynu niedozwolonego niestanowiącego przestępstwa, przedawniają się, zgodnie z art. 442¹ § 1 k.c., z upływem lat 3 od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia, przy czym nie dłużej niż z upływem 10 lat od dnia w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę³¹. W praktyce jednakże, zwłaszcza pomiędzy niezadowolonymi konsumentami bądź konkurentami z branży a przedsiębiorcami, zdarzają się oskarżenia o oszustwo, które mogą skutkować odpowiedzialnością za naruszenie dóbr osobistych w rozumieniu art. 24 k.c.³²

Podkreślić należy przy tym, że pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd jest wieloznaczne, przy czym ogólnie uznaje się, iż reklama taka wywołuje mylne wrażenie co do pochodzenia towaru, jego wartości, ilości lub jakości przez co na jej podstawie wyobrażenie niezgodne ze stanem

²⁹ Z. Radwański, A. Olejniczak, Op. Cit., s. 274-275.

³⁰ L. Gardocki, Prawo karne, Warszawa 2008, s. 324-325.

³¹ Z. Radwański, A. Olejniczak, Op. Cit., s. 272-273.

³² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z dnia 25 kwietnia 2013 r., sygn. akt I ACa 102/13.

rzeczywistym (co upodabnia ją do oszustwa). Reklamą wprowadzającą w błąd jest w szczególności:

- reklama kłamliwa (fałszywa) - przekazywane w niej informacje są obiektywnie nieprawdziwe. Konsument jest przy tym wprowadzony w błąd, co do faktu, że każdy egzemplarz produktu lub usługi nie jest gorszy od reklamowanego,

- reklama oszukańcza – tym różni się od reklamy fałszywej, że stwarza możliwość niejednoznacznego rozumienia przekazywanych nią treści, przy czym nie można wprost określić, że informacje te są fałszywe. Konsument w oparciu o taką reklamę ma wyrobić sobie mylne wyobrażenie o produkcie.

- reklama przesadna – w tego typu przekazie towar lub usługę prezentuje się za pomocą zwrotów, jak: najpiękniejszy, najzdrowszy, najtańszy, nr 1 w swojej klasie, czy też niepowtarzalny. Reklama tego typu nie jest niczym innym, jak reklamą porównawczą albowiem twierdzenie, że określone produkty lub usługi są najdoskonalsze nie jest niczym innym niż sugerowaniem, że produkty lub usługi oferowane przez konkurencję są gorsze,

- reklama oczywista – jest swego rodzaju szczególnym rodzajem reklamy wprowadzającej w błąd, przy czym wprowadzenie w błąd w tym przypadku nie polega na podaniu konsumentowi nieprawdy, pozostawieniu sfery niedomówień bądź wyeksponowaniu jedynie tych informacji, które pragnie się przekazać. W tego rodzaju przekazie wskazuje się pozytywną cechę swojego produktu lub produktu, która jest właściwa dla wszystkich produktów lub usług danego rodzaju,

- reklama niepełna – z reguły eksponuje zalety produktu lub usługi, zaś pomija istotne ich niekorzystne cechy,

- reklama naruszająca cudze oznaczenia handlowe – zgodnie z obowiązującymi przepisami, w szczególności ustawą Prawo własności przemysłowej³³ przede wszystkim chodzi tutaj o: używane przez przedsiębiorcę nazwy marketingowe, firmę przedsiębiorcy lub stosowane przez przedsiębiorcę znaki towarowe. Niewątpliwie celem takiej reklamy jest wprowadzenie konsumentów w błąd poprzez wykorzystanie wypracowanej przez inne przedsiębiorstwo dobrej marki. W praktyce zastosowanie tego typu reklamy wiąże się ze skorzystaniem ze środków ochrony prawnej przez przedsiębiorcę, któremu przysługuje naruszona nazwa marketingowa, firma lub stosowane znaki towarowe..

- reklama naśladowcza – poprzestaje na upodabnianiu się do reklamy innego przedsiębiorstwa, przy użyciu zbliżonego typu materiałów, ulotek, naklejek lub innych gadżetów o identycznej kolorystyce, bardzo zbliżonym kształcie, stylistyce napisów, czy też o niemal identycznym układzie elementów graficznych.

W praktyce oczywiście często jest trudno rozgraniczyć przypadki kiedy dana reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd, a kiedy jest jeszcze dopuszczalna. Dla przykładu można podać zastosowanie w reklamie tzw. społecznego dowodu słuszności w postaci np. statystyk korzystania z danego produktu lub usługi (w domyśle, jeżeli dany produkt jest popularny, to musi być dobry), czy

³³Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (t. j. Dz. U. 2003, Nr 119, 1117 z późn. zm.).

w postaci np. podejścia naukowego (skoro w reklamie wypowiada się naukowiec, to oznacza, że zaświadcza o jakości i właściwościach produktu) – obiektywnie ujmując reklama taka nie musi stanowić reklamy wprowadzającej w błąd, a jedynie przekaz ten jest „wzmocniony”³⁴.

Podkreślić należy, że problematyka reklamy wprowadzającej w błąd nie wyczerpuje wachlarza możliwości potencjalnych naruszeń przez reklamę określonych wartości chronionych albowiem reklama może być również sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającymi godności człowieka³⁵. Przykładem takich bezwzględnych zakazów reklamy jest zakaz, co do zasady, reklamowania produktów alkoholowych, czy też zakaz reklamowania większości form hazardu, przy czym z uwagi na oczywistość tychże zakazów nie zachodzi szersza potrzeba ich omówienia albowiem nie budzą kontrowersji, jeżeli idzie o ich stosowanie.

b) bezprawność działania

Inną przesłanką uznania działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest jego bezprawność. Zgodnie z poglądem przedstawionym w doktrynie, za bezprawne należy uznać zachowanie zakazane pod rygorem zastosowania sankcji o charakterze karnym, administracyjnym, cywilnym i dyscyplinarnym³⁶. Jest to szerokie rozumienie sprzeczności działania z prawem. Podnosi

³⁴ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Warszawa 2013, s. 112-129.

³⁵ J. Okolski, M. Modrzejewska, *Op. Cit.*, s. 465.

³⁶ T. Skoczny, A. Jurkowska -Gomułka, D. Miąsik, *Op. cit.*, s. 953.

się, że bezprawność praktyki ma charakter obiektywny oraz jest niezależna od winy przedsiębiorcy. W orzecznictwie działanie bezprawne w kontekście stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określa się jako: „(...) zachowanie sprzeczne z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednio zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Przepis art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma zatem samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem”³⁷.

c) godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Trzecia przesłanka definicji obliguje do ponownego przyjrzenia się pojęciu zbiorowego interesu konsumentów, które jest dla niej swoistym punktem odniesienia. Określenie zakresu tej kategorii pozwala dopiero stwierdzić, jakie działania godzą w zbiorowe interesy konsumentów. W doktrynie istnieje spór, co do tego, czy „godzenie w zbiorowe interesy konsumentów” oznacza wyłącznie ich

³⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 6 grudnia 2012 r., sygn. akt VI ACa 861/12, LEX nr 1324817.

naruszenie, czy dodatkowo jeszcze zagrożenie im³⁸. W sentencji wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 czerwca 2010 r. stwierdzono, że: „*godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza uszczerbek interesów konsumentów - członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium - poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą zarówno działania jak i zaniechania i może polegać na ich naruszeniu bądź zagrożeniu*”³⁹. Takie rozumienie art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zrównuje naruszenie zbiorowych interesów konsumentów z samym niebezpieczeństwem ich naruszenia.

Postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przedmiotowe postępowanie jest uregulowane w rozdziale czwartym ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Popularny charakter zawiadomienie o praktykach naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustanawia art. 100 ust. 1 regulacji. Zgodnie z tym przepisem zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk tego rodzaju może złożyć każdy. Zawiadomienie należy złożyć w formie pisemnej Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Powinno ono zawierać: oznaczenie przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie praktyk

³⁸ T. Skoczny, A. Jurkowska -Gomułka, D. Miąsik, Op. cit., s. 960-961.

³⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 czerwca 2010 r., sygn. akt VI ACa 1323/09, *LEX nr 606332*.

naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opis stanu faktycznego, wskazanie przepisu, którego naruszenie zarzuca się przedsiębiorcy, uprawdopodobnienie naruszenia przepisów oraz dane identyfikujące podmiot zgłaszający zawiadomienie⁴⁰. Ustawowa definicja strony w postępowaniu o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów wskazuje, że jest nią każdy podmiot, wobec którego zostało wszczęte takie postępowanie (art. 101 ust. 1 ustawy). Możliwość zawarcia ugody w postępowaniu przewiduje art. 102 ustawy zgodnie, z którym może ona zostać zawarta, jeśli przemawia za tym charakter sprawy, a ugoda nie zmierza do obejścia prawa lub nie narusza interesu publicznego lub słusznego interesu konsumentów. Zasada szybkości postępowania realizuje się w postanowieniach art. 103 i 104 ustawy. Zgodnie z tymi przepisami Prezes UOKiK może nadać decyzji w całości lub części rygor natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. Przedmiotowe postępowanie powinno także zakończyć się nie później niż w terminie dwóch miesięcy, a w sprawie szczególnie skomplikowanej, nie później niż w ciągu trzech miesięcy od wszczęcia postępowania. Art. 105 ustawy stanowi, że nie wszczyna się postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli od końca roku, w którym zaprzestano ich stosowania upłynął rok.

Podnosi się, że w postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów mogą zostać wydane cztery rodzaje decyzji [Sroczyński 2012, s. 99].

⁴⁰http://www.uokik.gov.pl/faq_zagadnienia_ogolne.php#faq1197> [dostęp: 04.07.2017].

W sytuacji, gdy praktyka jest stosowana w czasie trwania postępowania wydaje Prezes UOKiK wydaje decyzję uznającą dane działanie za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie dalszego stosowania praktyk tego typu. Ust. 2 art. 26 wskazuje, jakie środki mogą zostać określone przez Prezesa UOKiK w celu usunięcia trwałych skutków naruszenia. Zalicza do nich: jednokrotne lub wielokrotne złożenie przez przedsiębiorcę oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji oraz publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Należy zauważyć, że posłużenie się przez ustawodawcę w przepisie zwrotem „w szczególności ” oznacza, że katalog środków mających na celu usunięcie trwałych skutków naruszeń zbiorowych interesów konsumentów ma charakter otwarty, a wymienione w przepisie środki są egzemplaryczne. Drugi rodzaj decyzji jest wydawany w przypadku zaniechania stosowania praktyki przez przedsiębiorcę. Wtedy Prezes UOKiK również wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednakże równocześnie stwierdza jej zaniechanie. Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy Prezes UOKiK może także wydać decyzję zobowiązującą do zmierzających do zapobieżenia naruszeniom zbiorowych interesów konsumentów, jak również nałożyć w decyzji obowiązek wykonania takich działań przez przedsiębiorcę. Taką decyzję Prezes UOKiK wydaje, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24

ustawy. Ostatni rodzaj decyzji, jaka może zostać wydana w postępowaniu, to decyzja o uchyleniu decyzji zobowiązującej. Jest podejmowana wtedy, gdy decyzja zobowiązująca została wydana w oparciu o nieprawdziwe, niekompletne lub wprowadzające w błąd informacje lub dokumenty, przedsiębiorca nie wykonuje nałożonych nań w decyzji zobowiązującej obowiązków oraz w przypadku, gdy nastąpiła zmiana okoliczności, mających istotny wpływ na wydanie decyzji. W drugim przypadku uchylenie decyzji zobowiązującej następuje tylko w przypadku zgody przedsiębiorcy (art. 28 ust. 5 i 6 ustawy).

Podsumowanie

W pracy przedstawiono jedynie zarys przykładowych naruszeń zbiorowych interesów konsumentów przez przedsiębiorców. Niezwykle złożoną i interesującą kwestią jest także perspektywa nowelizacji przepisów proceduralnych związanych z postępowaniem i decyzjami w sprawach dotyczących praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stale rosnący wpływ prawa Unii Europejskiej na polski porządek prawny pozwala stwierdzić, że w najbliższych latach problem nie straci na znaczeniu dla teorii i praktyki gospodarczej. Warto zaznaczyć, że ochrona praw konsumentów jest tą dziedziną prawa, której harmonizacji z prawem Unii Europejskiej polski ustawodawca poświęcił szczególnie dużo uwagi oraz dokonała się ona w stosunkowo szybkim tempie i zgodnie z podstawowymi założeniami ekonomicznej teorii konsumenta. Nowe podejście do prowadzenia działalności gospodarczej związane z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

niewątpliwie wpływa na podejmowane przez przedsiębiorców decyzje w obrocie. Racjonalni przedsiębiorcy kalkulują koszty sądowe spraw przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów i indywidualnych roszczeń rozpatrywanych przez sądy powszechne. Uwzględnianie takich elementów w działalności przedsiębiorstw wynika z respektowania praw tak poszczególnych konsumentów, jak i poszanowania interesów konsumentów pojmowanych jako zbiorowość.