



*Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych
Polish Association of Branded Goods Manufacturers*

Opinia Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Produktów Markowych ProMarka w sprawie projektu ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych

Wstęp

Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka pozytywnie ocenia projekt ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych (zwany dalej „Projektem”) implementujący do polskiego porządku prawnego Dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (...) (zwaną dalej „Dyrektywą”).

Pomimo licznych regulacji prawnych mających na celu ochronę konsumenta i eliminowanie nieuczciwych praktyk handlowych praktyka pokazuje, iż w życiu gospodarczym ciągle obecne są przykłady nieuczciwych zachowań szkodzących konsumentom i uderzającym w uczciwą konkurencję.

Zdaniem Stowarzyszenia ProMarka, zadaniem projektowanej regulacji powinno być ustanowienie zasad i metod uznawania praktyk jako nieuczciwych i niepożądanych, a przez to szkodzących interesom gospodarczym konsumentów. Projektowane przepisy mają zapewnić uczciwe zachowania przedsiębiorców w relacji z konsumentami. W opinii Stowarzyszenia Projekt spełnia większość tych założeń.

Po uważnym zapoznaniu się z projektem w/w ustawy, zwracamy uwagę na następujące przepisy, które zdaniem Stowarzyszenia wymagają zmiany.

Uwagi szczegółowe:

1. Uwagi do art. 2 pkt 4

Zwracamy uwagę na nieuwzględnienie w definicji "praktyk handlowych" reklamy, co wydaje się odstępstwem od regulacji zawartej w art. 2 lit. d) Dyrektywy, który stanowi, że:

„praktyki handlowe (...) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów”
Wbrew cytowanemu brzmieniu Dyrektywy projektowane przepisy nie definiują reklamy jako praktyki handlowej.

Biorąc powyższe pod uwagę proponujemy nadanie projektowanemu art. 2 pkt 4) następującego brzmienia, zgodnego z prawem wspólnotowym:

„4 praktykach handlowych - rozumie się przez to każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, w tym reklamę i marketing, oświadczenie lub informację handlową, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;”

2. Uwagi do art. 2 pkt 5

Omawiany przepis Projektu definiuje pojęcie „kodeks dobrych praktyk”. Ze względu na bardzo ogólny charakter tej definicji nie jest jasne jakiego rodzaju porozumienia i zbiory zasad postępowania definiujące postępowanie przedsiębiorców mają być punktem odniesienia do stosowania projektowanej ustawy. Zgodnie z obecnym brzmieniem omawianego przepisu istnieje możliwość uznania za nieuczciwą praktykę handlową nieprzestrzeganie przez przedsiębiorcę kodeksu etycznego zupełnie nie związanego z jego działalnością handlową.

Biorąc powyższe pod uwagę postulujemy odpowiednie doprecyzowanie omawianego przepisu, zgodnie z definicją zawartą w art. 2 lit.f), odpowiednio określające charakter kodeksu dobrych praktyk, który ma być podstawą oceny zachowania przedsiębiorcy na gruncie omawianej ustawy.

Biorąc powyższe pod uwagę postulujemy nadać komentowanemu przepisowi następujące brzmienie:

„5) kodeks dobrych praktyk – rozumie się przez to porozumienie lub zbiór zasad postępowania a w szczególności normy etyczne i zawodowe, definiujące postępowanie przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w szczególności w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk handlowych”

3. Uwagi do art. 7 w związku z art. 5 i 6

Katalog praktyk handlowych wprowadzających w błąd ujętych w art. 7, zgodnie z jego brzmieniem ma charakter zamknięty. Punkt 3.1 uzasadnienia do Projektu stanowi, że *„praktyki te są nieuczciwe w każdych okolicznościach. Oznacza to, że nie podlegają one ocenie w świetle przesłanek z art. 4-6 oraz art. 8 projektu ustawy.”*

Zgodnie z powyższym wydaje się, że nie jest możliwe zakwalifikowanie praktyki nie będącej ujętej w art. 7, jako praktyki handlowej wprowadzającej w błąd.

Odnosząc się do cytowanego wyżej fragmentu uzasadnienia można odnieść wrażenie, nie jest jasne znaczenie i charakter art. 5 i 6.

Aby uniknąć takiej sytuacji należałoby nadać art. 7 następujące brzmienie, zgodne z załącznikiem I Dyrektywy:

„Art.7

Nieuczciwymi praktykami handlowymi uznawanymi w każdych okolicznościach za praktyki handlowe wprowadzające w błąd są: (...)”

4. Uwagi do art. 9 w związku z art. 8

Analogicznie do punktu poprzedniego, katalog agresywnych praktyk handlowych ujętych w art. 9, zgodnie z jego brzmieniem ma charakter zamknięty. Punkt 3.1 uzasadnienia do Projektu stanowi, że „praktyki te są nieuczciwe w każdych okolicznościach. Oznacza to, że nie podlegają one ocenie w świetle przesłanek z art. 4-6 oraz art. 8 projektu ustawy.”

Zgodnie z powyższym wydaje się, że nie jest możliwe zakwalifikowanie praktyki nie będącej ujętej w art. 9, jako agresywnej praktyki handlowej.

Odnosząc się do cytowanego wyżej fragmentu uzasadnienia można odnieść wrażenie, nie jest jasne znaczenie i charakter art.8.

Aby uniknąć takiej sytuacji należałoby nadać art. 9 następujące brzmienie, zgodne z załącznikiem I Dyrektywy:

„Art.9

Nieuczciwymi praktykami handlowymi uznawanymi w każdych okolicznościach za agresywne praktyki handlowe są: (...)”

5. Uwagi do art. 6 ust. 3

Projektowane brzmienie przepisu może budzić wątpliwości, w jakim zakresie przedsiębiorca prowadzący działania marketingowo-promocyjne jest zobowiązany do podawania informacji uznanych za istotne w omawianym przepisie.

Zgodnie z definicją "zaproszenia do zakupu", jest nim każda informacja handlowa określająca cechy produktu, która może wpłynąć na decyzję dotyczącą jego zakupu. Może to być zatem np. każdy tzw. claim "reklamowy". W świetle projektowanego brzmienia przepisu można przypuszczać, że każda komunikacja reklamowa powinna być opatrzona nazwą i adresem przedsiębiorcy, który reklamuje dany produkt.

Podobne wątpliwości odnoszą się do informacji wymienionych w p. 3) i 4) ust. 3 art. 6.

W związku z powyższymi wątpliwościami proponujemy następujące brzmienie art. 6 ust. 3:

"3 W przypadku zaproszenia do zakupu za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności - w zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu:

- 1) istotne cechy produktu;
- 2) imię i nazwisko (nazwa) przedsiębiorcy oraz adres zamieszkania (siedziba) przedsiębiorcy i przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
- 3) cena wraz z podatkami lub w przypadku, gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów, uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury rozpatrywania reklamacji;
- 4) w odniesieniu do produktów i umów obejmujących prawo odstąpienia lub rozwiązania umowy, istnienie takiego prawa.”

Podsumowanie

Generalnie pozytywnie oceniając omawiany projekt ustawy uprzejmie prosimy o uwzględnienie naszych uwag w toku prac legislacyjnych. Jesteśmy przekonani, że pozytywne ustosunkowanie się Projektodawców do powyższych komentarzy przyczyni się do pełniejszej implementacji Dyrektywy i zapewni lepszą ochronę konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi.