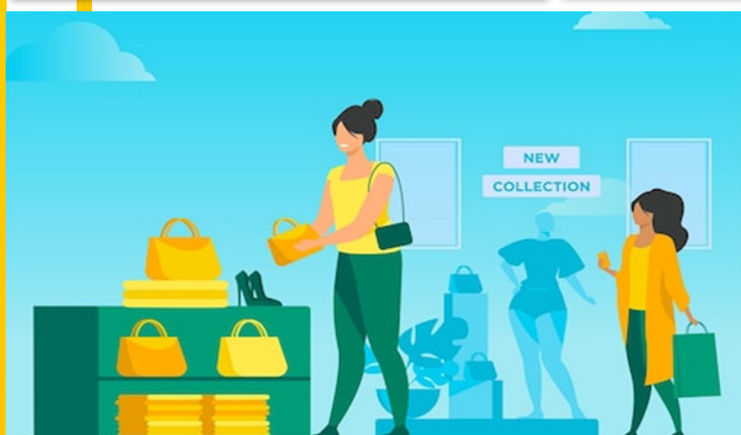


RAPORT

Z BADANIA OPINII KONSUMENTÓW
DOT. NIEUCZLIWYCH PRAKTYK
RYNKOWYCH PRZEDSIĘBIORCÓW



WROCLAW, LUTY 2022 R.



Autorzy:

Karolina Przybyłka
Hubert Plichta

Konsultacje:

Krzysztof Pławecki

Wydawca:

Fundacja LexCultura
ul. Fiołkowa 18/2
53-239 Wrocław

Kontakt:

fundacja@lexcultura.pl
tel.: 730336909
www.lexcultua.pl

Badanie „Nieuczciwe praktyki
rynkowe przedsiębiorców" zostało
sfinansowane ze środków własnych
Fundacji LexCultura.



WPROWADZENIE

XXI wiek to okres wzmożonej konsumpcji. Racjonalna i świadoma nie jest niczym złym, przy tym warto pamiętać, że jako konsumenci, czyli z założenia „słabsza” strona umowy z przedsiębiorcą, mamy swoje określone prawa, a ochrona konsumentów stanowi niezwykle ważny zakres działań zarówno na szczeblu krajowym, jak i w ramach Unii Europejskiej.

Konsumenci stanowią kluczowy element obrotu gospodarczego - bez konsumenta, który ma zaufanie do rynku, w którym funkcjonuje, uczciwości i rzetelności przedsiębiorców, z którymi zawiera umowy i jest usatysfakcjonowany towarami i usługami, za które płaci, nie ma szans na rozwój gospodarki. Przestrzenią, na której konsument powinien być chroniony, jest nie tylko moment zawierania umowy, ale również etap przed lub po zawarciu umowy.

Prawo zakazuje określonych działań na szkodę konsumentów. Zgodnie z ustawą z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Czym są jednak *nieuczciwe praktyki rynkowe*?

Według definicji zawartej w ustawie, 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.

A więc, nie ma znaczenia, na jakim etapie taka nieuczciwość wystąpi - przed, w trakcie, czy po zawarciu umowy.



Przepisy wyróżniają cztery podstawowe kategorie nieuczciwych praktyk.

- **praktykę rynkową wprowadzającą w błąd**, np. rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o produkcie lub usłudze; działanie, które może **wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę** lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza; zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu; nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.
- **agresywną praktykę rynkową**, w których przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ograniczona zostaje swoboda wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, co w efekcie powoduje podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął; np. wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy, składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt czy uciążliwe i niewywołane działaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość;
- **stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk**, w tym wypadku nieuczciwej praktyki dopuszcza się zarówno twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem, jak i podmiot stosujący kodeks dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem;
- **prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego** lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym, klasycznym przykładem systemu konsorcyjnego są tzw. piramidy finansowe, oparte na systemie samofinansowania się członków w ramach utworzonej, zazwyczaj „ekskluzywnej” grupy.



BADANIE

Materiał powstał na podstawie wyników badania Fundacji LexCultura pt. "Nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorców" przeprowadzonego na ogólnopolskiej, losowej próbie 963 konsumentów w wieku 18-65 lat. Badanie było realizowane w terminie październik - grudzień 2021 techniką CAWI (wywiady internetowe).

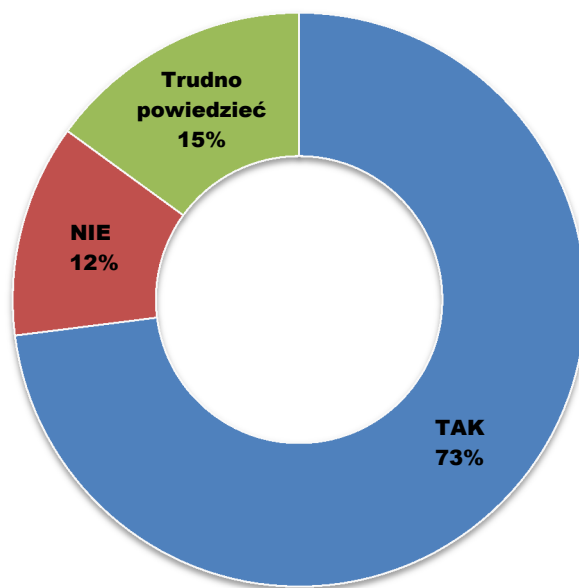
Celem przeprowadzonego przez Fundację badania konsumenckiego było poznanie opinii konsumentów na temat stosowanych przez przedsiębiorców praktyk handlowych oraz zweryfikowanie, z którymi praktykami spotykają się najczęściej i w jakiej formie.

W pierwszej części badania ankietowanym została przedstawiona i omówiona definicja nieuczciwej praktyki rynkowej. Następnie respondenci oceniali, czy według nich spotkali się ze strony przedsiębiorcy z praktyką, którą określiliby mianem nieuczciwej praktyki rynkowej. W kolejnej części ankietowanym została przedstawiona lista najczęstszych praktyk uznawanych za nieuczciwe praktyki rynkowe. Ankietowani wskazywali, z którymi z nich spotkali się w ostatnim roku, a następnie określali, gdzie się z nimi spotkali oraz jakie działania podjęli.



WYNIKI

Czy uważasz, że w ostatnim roku spotkałeś się z nieuczciwą praktyką rynkową ze strony przedsiębiorcy?



Celem pytania było zbadanie, ilu konsumentów spotkało się w przeciągu ostatniego roku z nieuczciwą praktyką rynkową stosowaną przez przedsiębiorców.

Jedynie 12% ankietowanych stwierdziło, że w ostatnim czasie definitywnie nie spotkało się nieuczciwymi praktykami ze strony przedsiębiorców. Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że w ostatnim roku spotkała się z tego rodzaju zachowaniem ze strony przedsiębiorcy lub trudno im to określić.



Z którymi z wymienionych praktyk spotkałeś się w ostatnim roku?

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni, aby zaznaczyć, z którymi z wymienionych praktyk spotkali się w ostatnim roku. Lista praktyk została przygotowana w oparciu o najczęstsze w ocenie Fundacji nieuczciwe praktyki rynkowe ze strony przedsiębiorców. Pytanie wielokrotnego wyboru. Praktyki, które zostały wskazane przez mniej niż 5% ankietowanych zostały przedstawione w kategorii „Inne”.

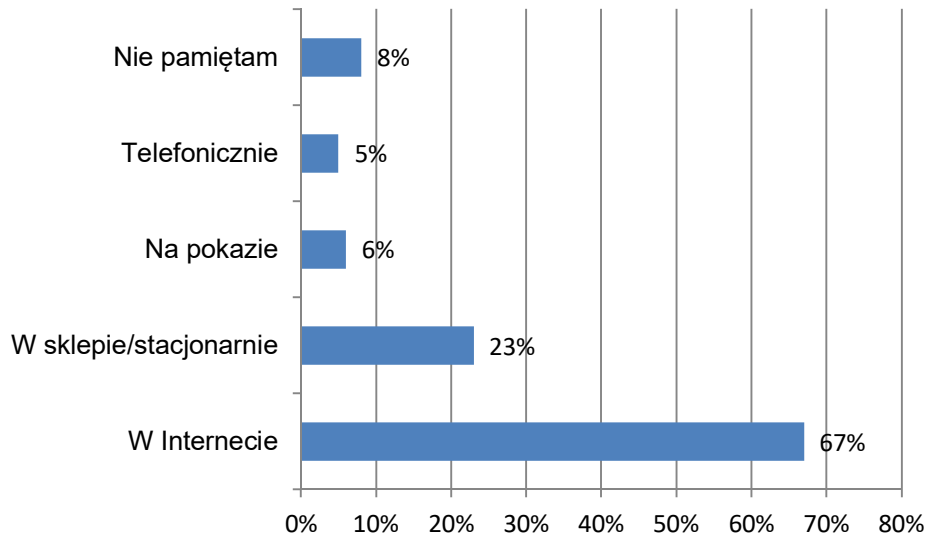


Część ankietowanych wskazała co najmniej dwie praktyki, a blisko 3% ankietowanych wskazało cztery lub więcej praktyk z listy. Jedynie 10% ankietowanych zadeklarowało, że nie spotkało się z żadną z wymienionych praktyk. Najczęściej wskazywaną praktyką było wprowadzenie w błąd co do przysługujących konsumentowi praw. W dodatkowych informacjach ankietowani wskazali, że odmawiano im prawa do złożenia reklamacji lub odstąpienia od umowy. Równie powszechne okazało się wprowadzenie w błąd co do obowiązków przedsiębiorcy (najczęściej w związku z rękojmią, terminem odpowiedzialności za wady), ceny i cech produktu.

Na pozostałe pytania odpowiadali ankietowani, którzy zaznaczyli co najmniej jedną z praktyk z listy.



Gdzie spotkałeś się z nieuczciwą praktyką?



Pytanie wielokrotnego wyboru.

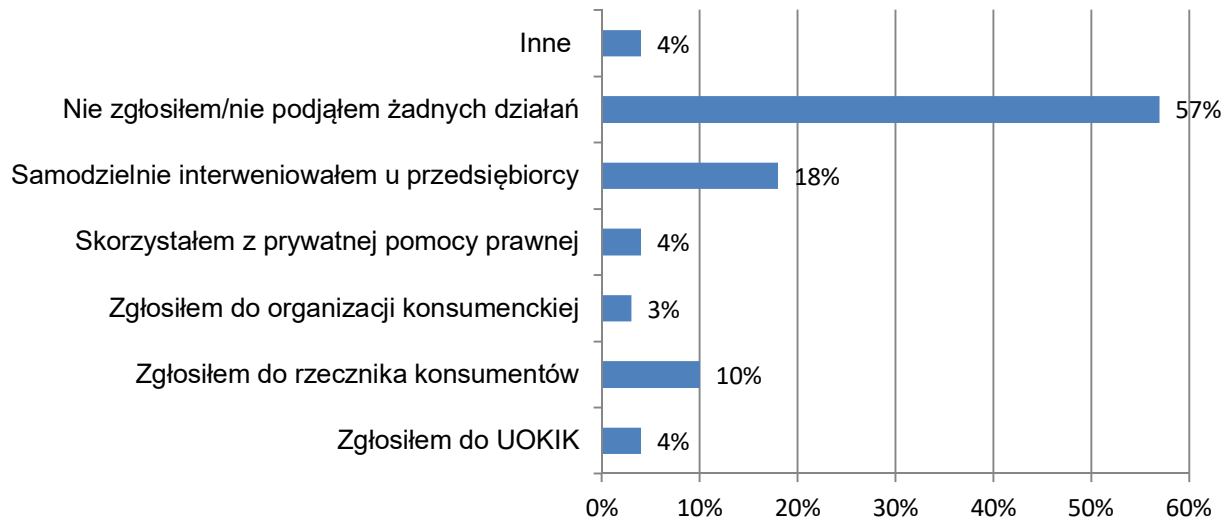
Najczęściej wskazywanym miejscem stosowania nieuczciwych praktyk był Internet.

W ostatnim czasie w wyniku pandemii zdecydowana większość codziennych aktywności została przeniesiona do sieci, w szczególności swój rozkwit przeżył rynek e-commerce, wydłużył się również średni czas spędzany przez użytkowników w Internecie, przez co Internet stanowi zyskującą na popularności metodę docierania do konsumentów, również w zakresie nieuczciwych praktyk.

Na drugim miejscu znalazły się zakupy bezpośrednie. Ankietowani najczęściej wskazywali tę odpowiedź w powiązaniu z nieuczciwymi praktykami dotyczącymi wprowadzenia w błąd co do ceny (cena przy kasie okazywała się inna niż na metce przy produkcie, nienaliczanie rabatów, o których informował sprzedawca).



Jakie działania podjąłeś w związku z zauważoną nieuczciwą praktyką?



Blisko 60% ankietowanych nie podjęło żadnych działań w związku z zauważoną nieuczciwą praktyką. Co ciekawe co piąty respondent podjął próbę samodzielnej interwencji u przedsiębiorcy. W uwagach ankietowani najczęściej wskazywali, że zwracali pracownikom uwagę, iż działanie przedsiębiorcy jest niezgodne z prawem i narusza ich prawa oraz żądali zaprzestania takiego działania lub korzystali z platform do rozwiązania sporów dostępnych na portalach typu Allegro, OLX.

Z badania wynika, że spośród podmiotów publicznych konsumenci najczęściej zgłaszali się do rzeczników konsumentów. Zdecydowanie mniej popularnym wyborem jest zgłoszenie do UOKIK, przy czym należy przez to rozumieć zarówno zgłoszenie dotyczące naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, jak i konsultacje za pośrednictwem infolinii konsumenckiej i konsumenckiego centrum e-porad, które często w odczuciu konsumentów są utożsamiane z UOKIK.

Wyniki ankiety wskazują, że 4% badanych postanowiło skorzystać z prywatnej pomocy prawnej, w szczególności oferowanej przez kancelarie prawne. W informacjach dodatkowych konsumenci zaznaczali, że taka forma jest kosztowna i decydowali się na nią w przypadku, kiedy wartość sporu była znacząca.



Wśród innych działań (4% odpowiedzi) ankietowani najczęściej wskazywali w uwagach zgłoszenie do organów ścigania oraz inspekcji handlowych.

Najmniej z ankietowanych osób przekazywało informację o nieuczciwej praktyce rynkowej do organizacji konsumenckich, takich jak fundacje i stowarzyszenia. Wynikać to może z braku wiedzy konsumentów o możliwości zgłoszenia takich praktyk do podmiotów trzeciego sektora, które mają ustawową legitymację do występowania przed sądem przeciwko przedsiębiorcom w szczególności z żądaniem zaniechania stosowania nieuczciwej praktyki.

Warto pamiętać, że bierna postawa konsumentów wywiera negatywny wpływ na funkcjonowanie systemu ochrony konsumentów. Brak reakcji ze strony konsumentów prowadzi do pewnego rodzaju bezkarności przedsiębiorców.

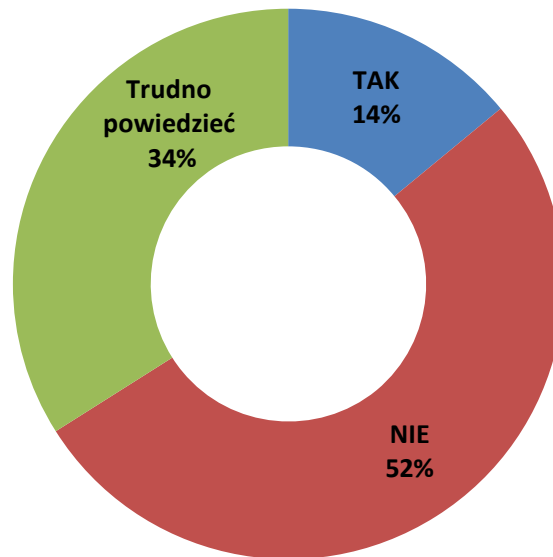
A czego może dochodzić konsument samodzielnie?

Konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony w wyniku nieuczciwej praktyki rynkowej, może żądać:

- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia skutków tej praktyki,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego 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 związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.



Czy uważasz, że obecny system ochrony konsumentów skutecznie chroni przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi?



Jedynie 14% ankietowanych wskazuje zdecydowanie, że obecnie obowiązujący system według nich działa skutecznie.

Ponad połowa ankietowanych uważa, że system ochrony konsumentów w Polsce nie chroni skutecznie przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, a blisko co trzeci ankietowany nie potrafił jednoznacznie udzielić odpowiedzi na pytanie.

Warto przy tym zaznaczyć, że najczęściej system ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami negatywnie oceniali ankietowani, którzy nie podejmowali żadnych działań w związku z napotkaną nieuczciwą praktyką.

Brak pozytywnej opinii na temat funkcjonowania systemu ochrony konsumentów w Polsce może przekładać się na niechęć konsumentów do podejmowania przez nich działań w zakresie wykrytych nieuczciwych praktyk. Z drugiej jednak strony brak podejmowania przez konsumentów działań np. zgłoszeń do rzeczników konsumentów czy organizacji konsumenckich uniemożliwia skuteczną walkę z nieuczciwymi praktykami przez podmioty do tego powołane.



PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonego badania konsumenckiego wynika, że zdecydowana większość konsumentów spotkała się w przeciągu ostatniego roku z nieuczciwą praktyką rynkową ze strony przedsiębiorców. Głównym miejscem, w którym konsumenci doznali nieuczciwej praktyki rynkowej był Internet.

Jak pokazuje badanie Fundacji, według konsumentów, najczęściej nieuczciwych zachowań przedsiębiorców dotyczyło aspektów uprawnień konsumentów oraz obowiązków przedsiębiorców.

Badanie pokazało, że pomimo tego, iż większość konsumentów spotkała się w ostatnim roku z nieuczciwą praktyką rynkową, to zdecydowana większość z nich nie zgłosiła tego faktu do podmiotów chroniących prawa konsumentów.

Niechęć do zgłaszania nieuczciwych praktyk odpowiednim podmiotom, może wynikać z faktu, że większość osób ocenia negatywnie lub nie ma zdania na temat co do skuteczności systemu ochrony konsumentów w Polsce.

Fundacja LexCultura prowadzi projekt polegający na monitorowaniu oraz eliminowaniu stosowania przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych w Internecie.

Każdy może zgłosić do nas wątpliwości dotyczące działań przedsiębiorców.

fundacja@lexcultura.pl



Jak pomagamy?

Od 2020 roku **Fundacja LexCultura** prowadzi pilotażowy projekt polegający na monitorowaniu treści publikowanych w Internecie, w tym na portalach społecznościowych. Działania strażnicze Fundacji polegają na monitorowaniu reklam, regulaminów i stron internetowych przedsiębiorców (w tym influencerów), przede wszystkim tych znaczących, których oferta jest skierowana do szerokiego i nieograniczonego grona konsumentów.

Celem monitoringu jest weryfikowanie publikowanych treści pod kątem zgodności z przepisami prawa (m.in. ustawą o: przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, prawach konsumenta, usługach płatniczych).

Po zdiagnozowaniu naruszenia prawa (tj. stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych), Fundacja występuje do przedsiębiorcy, przedstawiając mu stan faktyczny sprawy wraz z opinią prawną, wskazując na zakres naruszeń i na sposób, w jaki przedsiębiorca powinien dostosować swoją działalność do obowiązujących przepisów prawa.

W sytuacji braku reakcji przedsiębiorcy, Fundacja jako reprezentant interesu publicznego kieruje do sądu zawiadanie do próby ugodowej względem przedsiębiorcy, domagając się zaniechania stosowania nieuczciwych praktyk. Jeśli i na tym etapie przedsiębiorca nie wyrazi woli do ugodowego rozwiązania sprawy i dostosowania swoich działań do zgodnych z prawem, Fundacja korzysta z ostatecznego narzędzia prawnego, jakim jest pozew sądowy.

W ramach pozwu Fundacja żąda zaniechania stosowania nieuczciwych zachowań oraz zobowiązania przez sąd, aby przedsiębiorca publicznie (w mediach lub na swojej stronie internetowej) przyznał się i przeprosił za stosowanie nieuczciwych praktyk. Dodatkowo, Fundacja domaga się także tzw. przysporzenia konsumentckiego, czyli zasądzenia odpowiedniej sumy na cel społeczny związany z ochroną konsumentów.



Fundacja LexCultura
ul. Fiołkowa 18/2
53-238 Wrocław
KRS 0000873152
NIP 8943161672

www.lexcultura.pl
fundacja@lexcultura.pl
tel. 730 336 909