

**Second Annual Conference
on the Unfair Commercial Practice Directive.**

**Budapeszt, Katolicki Uniwersytet im. Pétera Pázmány'ego,
13.03.2014 r.**

W dniu 13.03.2014 r. odbyła się druga doroczna konferencja nt. dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, zorganizowana w Budapeszcie przez Katolicki Uniwersytet im. Pétera Pázmány'ego oraz przez Węgierskie Centrum Badań nad Prawem Konkurencji. Patronat nad konferencją sprawowała firma telekomunikacyjna T-mobile oraz Węgierskie Stowarzyszenie Towarów Firmowych.

Celem organizowanej co roku konferencji jest tworzenie pola do debaty nad reklamą wprowadzającą w błąd oraz nad innymi nieuczciwymi praktykami handlowymi zabronionymi przez dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych. W dyskusjach biorą udział nie tylko przedstawiciele świata nauki, ale również przedstawiciele urzędów ochrony konsumentów i konkurencji, sędziowie, adwokaci oraz radcowie prawni, studenci oraz przedstawiciele świata biznesu. W związku z faktem, iż reklama oraz praktyki handlowe często mają wymiar ponadgraniczny, konferencja ma międzynarodowy charakter. Szczególnie istotne okazuje się porównanie praktyki urzędów ochrony konsumentów i konkurencji z różnych krajów, gdyż często borykają się one z podobnymi problemami i mogą skorzystać z wiedzy o rozwiązaniach stosowanych w innych krajach europejskich. Konferencja ta przyczynia się zatem również do harmonizacji wykładni przepisów dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

W tym roku program konferencji skoncentrowany był na dwóch specyficznych formach nieuczciwych praktyk handlowych: oświadczeniach zdrowotnych oraz twierdzeniach, że konsument może zaoszczędzić „nawet do...” (ang. *up-to claims*).

Konferencja rozpoczęła się jednak ogólnym wprowadzeniem do problemu nieuczciwych praktyk handlowych. Przedstawiciel Węgierskiego Urzędu Konkurencji, Attila Köhalmi, zaprezentował zgromadzonej publiczności statystyki oraz szczegóły spraw dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych, które były w ubiegłych latach przedmiotem oceny tego Urzędu. Następnie, Sophie Ridoux z Dyrektoriatu Generalnego ds. Sprawiedliwości Komisji Europejskiej, omówiła najnowsze wnioski płynące ze sprawozdania Komisji Europejskiej z marca 2013 r. w sprawie stosowania dyrektywy 2005/29/WE. Sophie Ridoux rozważała również możliwość zmian w wytycznych w sprawie wykonania dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, wydanych przez Komisję w 2009 r., które Komisja planuje uzupełnić jeszcze w tym roku. Wspomniana została też internetowa baza danych na temat nieuczciwych praktyk handlowych, którą Komisja zarządza i aktualizuje (niestety ostatnia aktualizacja była przeprowadzona ponad rok temu). Podczas przerwy pomiędzy sesjami można było się dowiedzieć, iż Komisja rozważyła powierzenie aktualizacji bazy danych krajowym ekspertom oraz urzędowi ochrony konsumentów i konkurencji, aby przyspieszyć wprowadzanie informacji do systemu o krajowych orzeczeniach i decyzjach w sprawach nieuczciwych praktyk handlowych. Trzeci prelegent, Spencer W. Waller, profesor Wydziału Prawa Uniwersytetu Loyola

w Chicago, podzielił się swoją opinią na temat pomocnej roli wprowadzenia do systemów prawnych krajów europejskich powództwa zbiorowego, w szczególności w odniesieniu do dochodzenia roszczeń przez konsumentów z tytułu szkody spowodowanej reklamą wprowadzającą ich w błąd. W Stanach Zjednoczonych Federalna Komisja Handlu (FTC) może nałożyć na reklamodawcę posługującego się reklamą wprowadzającą konsumentów w błąd grzywnę, z której następnie konsumenci mogą mieć wypłacane indywidualne odszkodowania. Jednakże kwestia, czy FTC rozpocznie sprawę przeciwko konkretnemu reklamodawcy, zależy w pełni od jej uznania. Konsumenci sami nie są skłonni udać się do sądu, gdyż ich szkoda jest w większości przypadków niewielka. Konsumentom pozostaje więc zorganizowanie powództwa zbiorowego, gdzie w ramach konkretnej poszkodowanej grupy osób będą domagać się określonego odszkodowania. Takie rozwiązanie mogłoby być korzystne również dla konsumentów europejskich, jednakże jak wiadomo, Komisja Europejska napotyka duże trudności za każdym razem, gdy poruszany jest temat powództwa zbiorowego na poziomie europejskim.

Panel dotyczący oświadczeń zdrowotnych był moderowany przez Virág Balogh, sekretarza generalnego Węgierskiego Stowarzyszenia Reklamy. Oświadczenia zdrowotne mogą wprowadzić konsumentów w błąd odnośnie do produktu, który zamierzają kupić, poprzez wywołanie wrażenia, że dany produkt ma określone właściwości lecznicze, które nie są potwierdzone konkretnymi wynikami badań naukowych. Podawane w panelu przykłady sięgały od foteli masujących i w ten sposób uzdrawiających kręgosłup po wódkę, która poprawia trawienie, uspokaja i odpręża. Dr Monika Namysłowska z Katedry Europejskiego Prawa Gospodarczego Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego przedstawiła polskie doświadczenia z nieuczciwymi oświadczeniami zdrowotnymi; Tihamér Tóth, profesor Wydziału Prawa Katolickiego Uniwersytetu im. Pétera Pázmány'ego, skoncentrował się na węgierskich przykładach nieuczciwych oświadczeń zdrowotnych; Alessandro Palmieri, profesor Wydziału Prawa Uniwersytetu w Sienie, zaprezentował obserwacje włoskich urzędów związane z tą kwestią; i wreszcie Krisztina Grimm, naczelnik wydziału Węgierskiego Urzędu Konkurencji, wyjaśniła praktykę tego Urzędu w podobnych przypadkach. Okazało się, że w trzech tak różnych państwach podobne produkty oraz podobne oświadczenia zdrowotne stały się przedmiotem decyzji o nieuczciwych praktykach handlowych. Od Moniki Namysłowskiej usłyszeliśmy, iż Polska zajmuje niechlubne pierwsze miejsce w Europie pod względem ilości kupowanych leków na osobę rocznie. Nie powinno zatem nikogo zdziwić, że reklamodawcy walczą o pozyskanie nowych klientów, używając różnorodnych zabiegów marketingowych, również tych niedozwolonych, jak np. nieuczciwych oświadczeń zdrowotnych.

Przedmiotem drugiego panelu były reklamy, które zachęcają konsumentów do zakupów danych produktów poprzez użycie sformułowania: „zaoszczędzisz nawet do... [tu należałoby wstawić określoną kwotę albo procent]”. Taka reklama często jest odbierana przez konsumenta jako dająca mu prawo do konkretnej zniżki, kiedy w rzeczywistości często praktycznie niemożliwe jest osiągnięcie górnego pułapu ogłaszanej oszczędności. W panelu tym dyskutowano zatem na temat nieuczciwego charakteru takiej reklamy, jak również nad tym, jak określić pułap, od którego taka reklama mogłaby zostać uznana za uczciwą, czyli jaki procent konsumentów powinien mieć szansę na uzyskanie tej zniżki. Węgierskie doświadczenia opisał Nagy Csongor István, profesor Wydziału Prawa Uniwersytetu w Szeged; następnie przedstawiciel firmy telekomunikacyjnej Telenor, Péter Galambos, zilustrował praktykę własnej firmy w odniesieniu do ww. typów reklamy; przykłady

spraw rozstrzyganych przez Węgierski Urząd Konkurencji zaprezentowała ponownie Krisztina Grimm. Międzynarodową perspektywę uzyskano dzięki prezentacjom: dr Joanny Luzak z Centrum Badań nad Europejskim Prawem Zobowiązań Wydziału Prawa Uniwersytetu w Amsterdamie, która przedstawiła doświadczenia holenderskich urzędów oraz profesora Alessandro Palmieri, który opowiedział o praktyce włoskiej. Panel moderowała Ildiko Fazekas, prezes Węgierskiej Rady Reklamy, organu zajmującego się samoregulacją.

Dzięki specjalistycznemu tematowi tej konferencji prezentacje i dyskusje po nich były bardzo konkretne, nasycone przykładami z praktyki. Przedstawicielka Komisji Europejskiej, Sophie Ridoux, zanotowała wymieniane przez prelegentów problemy, które zostały dostrzeżone na poziomie krajowym. Być może wynikiem tej konferencji będzie nowy przewodnik unijny dotyczący nieuczciwości tych dwóch typów reklamy, albo zobaczymy omawiane na tej konferencji przykłady nieuczciwych praktyk handlowych w nowych wytycznych Komisji z tego roku.

Dr Joanna A. Luzak

Adiunkt na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Amsterdamie, Centrum Badań nad Europejskim Prawem Zobowiązań. Założycielka i autorka tekstów na blogu dotyczącym europejskiego prawa konsumenckiego (www.recent-ecl.blogspot.com); e-mail: j.a.luzak@uva.nl