

# Nieuczciwe praktyki rynkowe

Przedsiębiorcy nie mogą wobec konsumentów stosować nieuczciwych praktyk rynkowych. Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd, spoczywa na przedsiębiorcy. — PIOTR CZUBLUN

Kontynuując cykl publikacji poświęconych konsumentom na rynku usług ubezpieczeniowych, tym razem chciałbym poświęcić nieco więcej uwagi zagadnieniom związanym z nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

## KWESTIA DEFINICJI

Ustawa o nieuczciwych praktykach rynkowych weszła w życie w grudniu 2007 r., implementując do polskiego porządku prawnego normy zawarte w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady. Ustawa zakazuje stosowania przez przedsiębiorców wobec konsumentów nieuczciwych praktyk rynkowych. **Za nieuczciwe praktyki rynkowe uznaje się praktyki, które są sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcają lub mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.** Oprócz tej dość generalnej definicji, ustawa wskazuje trzy rodzaje praktyk, które mogą zostać zakwalifikowane jako nieuczciwa praktyka rynkowa. Są to: praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, agresywne praktyki rynkowe oraz stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ustawa wymienia kilka przykładowych zachowań, które powinny być kwalifikowane jako praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd. Będą to m.in.:

- ➔ rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (np. w formie reklamy);
- ➔ rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (np. poprzez nieprecyzyjne podawanie istotnych cech świadczenia – np. podawanie w przekazie reklamowym informacji, że



**Piotr Czublun** jest partnerem w Kancelarii Prawnej Czublun Trębicki, specjalizuje się m.in. w prawie ubezpieczeniowym i prawie IT.

ubezpieczamy pobyt w szpitalu, ale już bez dodania, że jedynie w następstwie nieszczęśliwego wypadku);

- ➔ nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk;
- ➔ twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że 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;
- ➔ prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;
- ➔ przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;
- ➔ prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów

związanych z odpowiedzialnością za praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu (na tego rodzaju ryzyka mogą być narażone np. produkty oferowane w kanałach bankowych).

## WYTYCZNE KNF

Powyższe przykłady pokazują, że **bardzo ważne jest prawidłowe konstruowanie przekazu reklamowego przez ubezpieczycieli.** W tym kontekście warto przypomnieć, nieco już pewnie zapomnianą, uchwałę Komisji Nadzoru Finansowego z 2 października 2008 r. w sprawie zasad reklamowania usług ubezpieczeniowych. Przyjęty przez Komisję zbiór zasad reklamowania usług ubezpieczeniowych został opisany w załączniku nr 2 do tej uchwały. KNF zastrzega co prawda, że są to jedynie oczekiwania regulatora względem rynku i dokument nie ma charakteru wiążącego, ale warto mieć chyba na uwadze te wytyczne, aby nie narażać się bez potrzeby na konflikt z regulatorem. Wiele zasad zaproponowanych przez KNF stanowi bardzo ogólne dyrektywy: przekaz reklamowy dotyczący zakładu ubezpieczeń lub usługi przez niego oferowanej cechuje się dbałością o interes klientów zakładów ubezpieczeń, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów, przekaz reklamowy nie wprowadza w błąd ani nie stwarza możliwości wprowadzenia w błąd, nie odwołuje się do danych nieprawdziwych lub nieudokumentowanych, nie sugeruje, że reklamowana usługa jest korzystniejsza niż ma to miejsce w rzeczywistości. Niektóre wytyczne są bardziej konkretne: przekaz reklamowy odwołujący się do wyników sondaży, badań statystycznych, rankingów, ratingów itp., podaje źródło prezentowanych informacji.

Niektóre wskazówki KNF będą raczej trudne do praktycznego zastosowania. Przykładem może być wprowadzony przez § 4 wymóg informowania o istnieniu ograniczeń i wyłączeń odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń. Komisji nie chodzi chyba

jedynie o dodanie w reklamie wzmianki „Oferowany produkt zawiera ograniczenia i wyłączenia odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń”, lecz o bardziej szczegółową informację. Precyzyjne udzielenie informacji wymagałoby przepisania obszernej części ogólnych warunków ubezpieczenia. O ile można sobie wyobrazić zamieszczenie takiej informacji w treści ulotki, to w przypadku reklamy telewizyjnej czy radiowej spełnienie tej wytycznej jest praktycznie niewykonalne. Z drugiej strony nawet na ulotce trudno będzie zmieścić skrócony wyciąg z OWU, gdyż inna z zasad proponowanych przez KNF brzmi: „Rozwiązania graficzne zastosowane w przekazie nie utrudniają zapoznania się z istotnymi informacjami na temat reklamowanej usługi zawartymi w tym przekazie.”, a to oznacza, że np. stosowanie zbyt małej czcionki byłoby niewskazane.

Zakład ubezpieczeń czuwa nad kształtem przekazów reklamowych dotyczących zakładu ubezpieczeń i jego usług, przygotowywanych i publikowanych przez osoby trzecie, zarówno na zlecenie zakładu ubezpieczeń, jak i bez takiego zlecenia. Przekaz reklamowy dotyczący ofert specjalnych i promocji, jasno i jednoznacznie



wskazuje datę ich wygaśnięcia, a jeżeli one jeszcze nie obowiązują, wskazuje również datę, od której zaczną obowiązywać. Przekaz reklamowy wskazuje miejsce, w którym dostępny jest dokument zawierający pełne informacje na temat reklamowanej usługi.

Uchwała zawiera też szereg innych wskazówek i wytycznych, które można podsumować jednym, generalnym wskazaniem konstruowania przekazów reklamowych w sposób uczciwy i rzetelny, niewprowadzający konsumenta w błąd.

### AGRESYWNE PRAKTYKI RYNKOWE

Wracając do pozostałych przepisów ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych, warto wskazać, że z punktu widzenia zakładu ubezpieczeń szczególnie istotne są agresywne praktyki rynkowe, których dwa rodzaje zostały adresowane wprost do ubezpieczycieli. Agresywną praktyką rynkową będzie więc:

- żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia; oraz
- nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia.

Powyższe przepisy odnoszą się przede wszystkim do likwidacji szkód. Dlatego też bardzo ważne jest to, aby przy ustalaniu procesu likwidacji szkód, czy to na etapie tworzenia OWU, czy też na etapie tworzenia wewnętrznych procedur likwidacyjnych, brać pod uwagę powyższe przepisy. To oznacza przede wszystkim takie ustalenie zakresu informacji i dokumentów, jakie ma dostarczyć

ubezpieczony lub uprawniony na etapie likwidacji szkody, które w wystarczający sposób wykażą zasadność zgłaszanych roszczeń. Inaczej mówiąc, **nie można żądać do klienta dokumentów, których pozyskiwanie może zmierzać jedynie do przedłużania postępowania likwidacyjnego i nie będzie niezbędne do prawidłowego przeprowadzenia postępowania likwidacyjnego.**

Drugi przepis, czyli nakaz udzielania odpowiedzi na pisma od klientów, dotyczy również wymiany każdej innej korespondencji z klientem, nie tylko tej związanej

z procesem likwidacji szkód. Przepis ten oznacza, że ubezpieczyciel, który nie odpowiada na pisma klienta, licząc na to, że klient zniechęcony brakiem odpowiedzi zrezygnuje z określonych praw lub roszczeń, stosuje agresywne praktyki rynkowe.

### KONSEKWENCJE

Jakie skutki może rodzić stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych? Przede wszystkim w takim przypadku konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, 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.

Z powyższymi roszczeniami mogą również wystąpić: Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Ubezpieczonych, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów i powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Bardzo ważne jest również i to, że ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Najbardziej dotkliwą sankcją dla ubezpieczycieli dopuszczających się nieuczciwych praktyk rynkowych może okazać się nałożenie kary pieniężnej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wysokości do 10% przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, za stosownie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (nieuczciwe praktyki rynkowe są jednym z przykładów takich praktyk). □