



Kontakty z Mediami i
Informacja

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej
KOMUNIKAT PRASOWY nr 133/12
Luksemburg, 18 października 2012 r.

Wyrok w sprawie C-428/11
Purely Creative i in. / Office of Fair Trading

Agresywne praktyki handlowe przedsiębiorstw, stwarzające u konsumenta fałszywe wrażenie, że wygrał on nagrodę, podczas gdy otrzymanie tej nagrody wiąże się z koniecznością poniesienia przez niego określonych kosztów, są zakazane

Praktyki takie są zakazane nawet w sytuacji, gdy nakładany na konsumenta koszt jest nieistotny w stosunku do wartości nagrody i nawet, gdy nie stanowi on dochodu przedsiębiorstwa

Prawo Unii¹ ma na celu zapewnienie ochrony interesów gospodarczych konsumentów poprzez wprowadzenie zakazu stosowania wobec nich przez przedsiębiorstwa nieuczciwych praktyk handlowych. Prawo to zakazuje w szczególności przedsiębiorstwom stwarzania fałszywego wrażenia, że konsument wygrał, wygra, albo po dokonaniu określonych czynności wygra nagrodę lub inną korzyść, podczas gdy w rzeczywistości dokonanie czynności związanej z otrzymaniem nagrody lub innej korzyści uwarunkowane jest dokonaniem przez konsumenta zapłaty określonej kwoty pieniędzy lub poniesieniem określonych kosztów.

W niniejszej sprawie pięć brytyjskich przedsiębiorstw z branży reklamy wysyłkowej i liczne osoby pracujące w tych przedsiębiorstwach wystąpiły przeciwko Office of Fair Trading (OFT), którego zadaniem jest wdrażanie na terytorium Zjednoczonego Królestwa uregulowań dotyczących ochrony konsumentów, w szczególności w zakresie praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa.

OFT nakazał przedsiębiorstwom zaprzestania praktyki polegającej na wysyłaniu indywidualnie adresowanych listów, kuponów oraz umieszczaniu w gazetach i czasopismach wkładek reklamowych informujących konsumentów o wygranych i nagrodach o różnej wartości, od bardzo dużej do symbolicznej. Konsumentom mogli na kilka sposobów uzyskać informację o nagrodzie i otrzymać numer wygranej: przez telefon pod numerem o podwyższonej płatności, za pomocą SMS lub zwykłą pocztą (ta ostatnia metoda była mniej wyeksponowana). Konsument był informowany o koszcie połączenia i maksymalnym czasie jego trwania, nie wiedział jednak, że przedsiębiorstwo reklamowe pobierało określoną część ceny rozmowy.

Niektóre reklamy proponowały na przykład rejs statkiem po Morzu Śródziemnym. W celu otrzymania takiej nagrody konsument musiał zapłacić między innymi za ubezpieczenie, dodatkową opłatę za kabinę z jednym lub dwoma łózkami oraz zapłacić za wyżywienie i napoje podczas rejsu, a także uiścić opłaty portowe. Dwie pary musiałyby zapłacić po 399 GBP za osobę, żeby wziąć udział w rejsie.

Jak wyjaśniały przedsiębiorstwa w uwagach przedstawionych Trybunałowi Sprawiedliwości, istotne jest dla nich posiadanie aktualnych baz danych konsumentów gotowych odpowiedzieć na reklamy z nagrodami, gdyż dane te można wykorzystać do promocji innych towarów lub odstąpić innym przedsiębiorstwom chcącym promować swoje produkty.

Do Trybunału skierowano pytanie o zgodność takich praktyk z prawem Unii Europejskiej, a w szczególności o to, czy przedsiębiorstwa mają prawo nakładać choćby nieistotnej wysokości koszty na konsumentów, których poinformowano, że wygrali nagrodę.

¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U. L 149, s. 22).

W wydanym dzisiaj wyroku Trybunał stwierdził, że prawo Unii Europejskiej zakazuje **agresywnych praktyk handlowych stwarzających u konsumenta wrażenie, iż wygrał on nagrodę, podczas gdy w rzeczywistości musi on zapłacić określoną kwotę pieniędzy lub ponieść określony koszt w celu uzyskania informacji o charakterze nagrody lub dokonania czynności pozwalających mu wejść w jej posiadanie.**

Trybunał dodał, że praktyki takie są zakazane **nawet w sytuacji, gdy koszt nałożony na konsumenta jest nieistotny** (jak na przykład koszt znaczka pocztowego) **w stosunku do wartości nagrody oraz gdy nie stanowi on dochodu przedsiębiorstwa.**

Ponadto takie agresywne praktyki handlowe są zakazane również w sytuacji, gdy czynności niezbędnych do otrzymania nagrody można dokonać na kilka sposobów proponowanych konsumentowi, z których co najmniej jeden jest bezpłatny.

Trybunał orzekł wreszcie, że zadaniem sądów krajowych jest dokonanie oceny informacji podawanych konsumentom, do których skierowana jest praktyka handlowa, pod względem ich jasności i zrozumiałości.

UWAGA: Odesłanie prejudycjalne pozwala sądom państw członkowskich, w ramach rozpatrywanego przez nie sporu, zwrócić się do Trybunału z pytaniem o wykładnię prawa Unii lub o ocenę ważności aktu Unii. Trybunał nie rozpoznaje sporu krajowego. Do sądu krajowego należy rozstrzygnięcie sprawy zgodnie z orzeczeniem Trybunału. Orzeczenie to wiąże w ten sam sposób inne sądy krajowe, które spotkają się z podobnym problemem.

Dokument nieoficjalny, sporządzony na użytek mediów, który nie wiąże Trybunału Sprawiedliwości.

[Pełny tekst](#) wyroku znajduje się na stronie internetowej CURIA w dniu ogłoszenia

Osoba odpowiedzialna za kontakty z mediami: Ireneusz Kolowca ☎ (+352) 4303 2793