

Zuzanna Witek\*

ORCID: 0000-0001-6482-9270

Uniwersytet Wrocławski

DOI: 10.19195/1733-5779.26.10

## Nieuczciwa i zakazana reklama skierowana do seniorów\*\*

**Słowa kluczowe:** seniorzy, reklama, prawo reklamy, nieuczciwa reklama, zakazana reklama, niedozwolona reklama, prawa konsumenta, ochrona konkurencji i konsumentów

**Keywords:** seniors, advertisement, advertising law, unfair and inadmissible advertising, consumer rights, consumer protection, competition law, Act on Competition and Consumer Protection

**Abstrakt:** Problematyka niniejszej pracy dotyczy nieuczciwej i zakazanej reklamy skierowanej do seniorów. Celem pracy jest przedstawienie badań jakościowych nad reklamą adresowaną do osób starszych oraz uzyskanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób seniorzy jako szczególna grupa konsumentów może być bardziej kompleksowo chroniona przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi zawartymi w reklamie. Autor przedstawia pojęcie reklamy oraz omawia regulacje jej dotyczące w obowiązujących przepisach prawa polskiego, unijnego oraz międzynarodowego, skupiając się na zdefiniowaniu reklamy nieuczciwej oraz reklamy zakazanej. W pracy zostanie przedstawiona charakterystyka seniorów jako grupy konsumentów szczególnie narażonej na nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorców. Jako egzemplifikacje nieuczciwych praktyk wobec seniorów autor wskaże przykłady niedozwolonej i zakazanej reklamy, będących przedmiotem postępowania przed UOKiK, a także przedstawi inne powszechnie stosowane nieuczciwe praktyki rynkowe skierowane przeciwko seniorom. Autor wyjaśni, jakie kroki może podjąć senior, by nie stać się ofiarą nieuczciwej oraz zakazanej reklamy. Wniosek końcowy pracy stanowi stwierdzenie, że edukacja w zakresie prawa reklamy oraz ochrony praw konsumenckich jest niewystarczająca zarówno w stosunku do osób starszych, jak i przedsiębiorców. Autor wskaże również konieczność wszczynania postępowań przed UOKiK wobec przedsiębiorców stosujących zakazane i nieuczciwe reklamy, w szczególności z uwagi na prewencyjny cel wysokich kar finansowych.

---

\* Opiekun naukowy (Scientific Tutor) — Krzysztof Wójtowicz

\*\* Niniejszy artykuł dedykuję najdroższym mi Seniorom — moim Rodzicom.

## Problem of unfair and inadmissible advertising addressed to seniors

**Abstract:** The aim of this work is presenting main aspects of the problem of unfair and inadmissible advertising addressed to elders. The author presents the concept of advertising as well as the regulations concerning it in applicable provisions of Polish, European and international law, focusing mainly on characteristics of unfair and inadmissible advertising. Main part of work is the presentation of elders as a specific group of consumers who are particularly exposed to unlawful business practices. As an example of it the author points out the cases of unfair and inadmissible advertising which are the subject of proceedings before the Office for Competition and Consumer Protection. The author also presents the commonly used unlawful business practices directed against elders. The culmination of this work is an indication what steps can be taken by elders so as not to become a victim of unfair and inadmissible advertising.

### Wstęp

Zgodnie z analizami demograficznymi<sup>1</sup> od kilkunastu lat społeczeństwa europejskie mierzą się z problemem nieustannie starzejącego się społeczeństwa, nazywanym potocznie „srebrne tsunami”<sup>2</sup>. Starzenie się populacji oznacza zwiększanie odsetka osób starszych przy jednoczesnym zmniejszaniu odsetka dzieci. W literaturze jako metrykalny próg starości przyjmuje się najczęściej 60 (WHO) lub 65 lat (ONZ, Eurostat)<sup>3</sup>. Jeśli przyrost osób starszych w Polsce utrzyma się na obecnym poziomie, to zgodnie z prognozami GUS do 2050 roku odsetek osób powyżej 55. roku może wzrosnąć aż do 45% ogółu społeczeństwa<sup>4</sup>, a co dziesiąty Polak będzie miał ponad 80 lat<sup>5</sup>. Obecnie osoby po 65. roku życia stanowią w Polsce aż 7,5 mln ludzi. W 1950 roku żyło około 180 tys. Polaków wieku co najmniej 80 lat, obecnie — 1,6 mln<sup>6</sup>. Według danych Komisji Europejskiej z 2015 roku zawartych w raporcie dotyczącym starzenia się Polska jest jednym z krajów Unii Europejskiej, które najbardziej dotknie starzenie się społeczeństwa<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Tak na przykład: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych w Warszawie na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, Warszawa 2012, [http://senior.gov.pl/source/raport\\_osoby%20starsze.pdf](http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf) (dostęp: 5.02.2017).

<sup>2</sup> M. Książek, *Na tropie srebrnych wilków. Słów parę o silver tsunami*, „Marketer +” 5 lutego 2015 roku, <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/na-tropie-srebrnych-wilkow-slow-pare-o-silver-tsunami/> (dostęp: 5.02.2017).

<sup>3</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Prognoza Ludności na lata 2014–2050*, Warszawa 2014, [http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5469/1/5/1/prognoza\\_ludnosci\\_na\\_lata\\_\\_\\_\\_2014\\_-\\_2050.pdf](http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5469/1/5/1/prognoza_ludnosci_na_lata____2014_-_2050.pdf) (dostęp: 11.02.2017).

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> PAP, Business Insider Polska, *Demograf alarmuje: w 2050 roku już co 10. Polak będzie miał powyżej 80 lat*, 20 marca 2017 roku, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/starzenie-sie-spoleczenstwa-prognoza-demograficzna-dla-polski/3xk1c2v> (dostęp: 31.05.2018).

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> Komisja Europejska, *The 2015 Ageing Report Underlying Assumptions and Projection Methodologies*, Brussels 2014, [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/european\\_economy/2014/pdf/ee8\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2014/pdf/ee8_en.pdf) (dostęp: 31.05.2018).

W świetle badań GfK<sup>8</sup> 29,9% gospodarstw domowych w Polsce jest prowadzonych przez co najmniej sześćdziesięciolatków, co daje aż 4 mln domostw mających 23% udziału w sektorze produktów szybko zbywalnych (FMCG)<sup>9</sup>. Z badań przeprowadzonych przez analityków GfK w ramach badania *Silver Generation* wynika, że w 2035 roku udział ten wzrośnie aż do 36,9%<sup>10</sup>. Obecnie konsumenci w wieku 60 lat i więcej dysponują 21% ogólnej siły nabywczej<sup>11</sup> polskiej populacji, z czego roczna wartość zakupów dla gospodarstw domowych prowadzonych przez tę grupę konsumentów łącznie wynosi obecnie 48,2 mld zł<sup>12</sup>. Starzenie się społeczeństw to proces nieuchronny, odzwierciedla poprawę warunków życia i spadek umieralności. W konsekwencji coraz liczniejszą grupę konsumentów stanowią i będą stanowić seniorzy.

Mając na względzie wyżej wskazane prognozy demograficzne, w ciągu ostatnich lat przedsiębiorcy dostrzegli wśród seniorów grupę konsumentów o dużym potencjalnie ekonomicznym. Zwykle za konsumentów seniorów zostają uznane osoby, które skończyły 50. rok życia, czyli o 10 lat wcześniej niż metrykalne progi starości. W mediach, a w szczególności w telewizji, radiu, telefonii komórkowej, internecie oraz prasie, pojawiły się przekazy reklamowe bezpośrednio skierowane do seniorów. Celem reklamy, co do zasady, powinno być rzetelne przekazanie informacji o produkcie lub usłudze. Jak twierdzi aż 71% respondentów, reklama jest dobrym źródłem informacji o produktach<sup>13</sup>. W rzeczywistości jednak, jak wynika z analizy postępowań przeprowadzonych przed Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, coraz częściej reklama jest godzącą w dobre obyczaje nieuczciwą formą perswazji. Być może z tego właśnie powodu około 20% seniorów ma bardzo niekorzystny stosunek do reklamy<sup>14</sup>, przez co wielu z nich coraz częściej zgłasza skargi na nieuczciwych przedsiębiorców.

<sup>8</sup> Międzynarodowy koncern zajmujący się badaniem opinii publicznej założony w 1934 roku jako *Gesellschaft für Konsumforschung* w Norymberdze w Niemczech. Komunikat prasowy GfK z dnia 26.09.2016 roku: *Rosnąca populacja silver generation coraz ważniejsza w strategiach handlowców i producentów FMCG*, <http://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/rosnaca-populacja-silver-generation-coraz-wazniejsza-w-strategiach-handlowcow-i-producentow-fmcg/> (dostęp: 11.02.2017).

<sup>9</sup> „Produkty szybko zbywalne”, „produkty szybko rotujące” (ang. FMCG, *fast-moving consumer goods*) — produkty sprzedawane często i po względnie niskich cenach. Przykładami dóbr z tej branży są artykuły spożywcze czy środki czystości.

<sup>10</sup> Komunikat GfK, *op. cit.*

<sup>11</sup> „Siła nabywcza” według definicji GfK, to całkowita wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze, w tym wypadku Polski, może nabyć w ciągu roku.

<sup>12</sup> Komunikat GfK, *op. cit.*

<sup>13</sup> Badania przeprowadzone przez Pentor Research International. Badanie w dniach 12–16.01.2010 roku na tysiącsobowej reprezentatywnej próbie Polaków. Wyniki badań dostępne na stronie: <https://uokik.gov.pl/download.php?id=828> (dostęp: 12.02.2017).

<sup>14</sup> Bardzo niekorzystny stosunek do reklamy wykazało 24,3% seniorów w 2007 roku, 14,1% w 2008 roku, 24,2% w 2009 roku i 19,7% w 2010 roku.

Celem niniejszej pracy jest kompleksowe przedstawienie najważniejszych aspektów nieuczciwej i zakazanej reklamy skierowanej do seniorów. Zostanie przedstawione pojęcie reklamy oraz omówione regulacje jej dotyczące w obowiązujących przepisach prawa polskiego, unijnego oraz międzynarodowego. W szczególności zostanie przedstawiona definicja legalna reklamy nieuczciwej oraz reklamy zakazanej. Główną częścią pracy jest przedstawienie seniorów jako grupy konsumentów szczególnie narażonej na nieuczciwe praktyki rynkowe przedsiębiorców. Jako przykład nieuczciwych praktyk wobec konsumentów seniorów zostaną omówione kazusy niedozwolonej i zakazanej reklamy, będące przedmiotem postępowania przed Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Ponadto zostaną omówione powszechnie stosowane nieuczciwe praktyki rynkowe skierowane przeciwko seniorom. Zwieńczenie pracy jest wskazanie, jakie kroki może podjąć senior, by nie stać się ofiarą nieuczciwej oraz zakazanej reklamy.

### **Pojęcie reklamy oraz regulacje jej dotyczące w obowiązujących przepisach prawa polskiego, unijnego oraz międzynarodowego**

Jedną z pierwszych prób zdefiniowania reklamy w polskiej nauce prawa pochodzi jeszcze z okresu międzywojennego. A. Kraus i F. Zoll przyjęli, że reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych konsumentów podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru lub usługi wywołać zainteresowanie warunkami transakcji, z jakimi przedsiębiorstwo zwraca się do konsumentów<sup>15</sup>. Zgodnie ze współczesną definicją zawartą w Słowniku języka polskiego PWN reklama to działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług<sup>16</sup>. W języku potocznym reklama znaczy tyle, co prezentowana werbalnie lub niewerbalnie konkretna informacja, pewien przekaz handlowy o danym produkcie lub usłudze, połączona z komunikatem o charakterze perswazyjnym. Należy zwrócić uwagę, że zgodnie z najnowszym orzecznictwem nie jest konieczne, aby reklama zawierała bezpośrednie wskazanie na reklamowany towar lub usługę<sup>17</sup>. W konsekwencji reklamą jest także wypowiedź, która zawiera wyłącznie informacje dotyczące reklamującego się przedsiębiorcy, jeżeli przeciętny odbiorca postrzega taką wypowiedź jako zachętę do zakupu określonych towarów lub usług. Reklama to rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu, nie są zatem reklamami takie działania, które nie dotyczą towaru lub usługi, na przykład reklama społeczna lub reklama charytatywna<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Komentarz ZNKU*, Warszawa 1926, s. 288.

<sup>16</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2573777> (dostęp: 2.02.2017).

<sup>17</sup> Por. wyrok Sądu Najwyższego — Izba Cywilna z dnia 30 maja 2006 roku, sygn. I CSK 85/06, OSP 2008, nr 5, poz. 55.

<sup>18</sup> Wyrok Sądu Najwyższego — Izba Cywilna z dnia 14 stycznia 1997 roku, I CKN 52/96, „OSNC”, nr 67, poz. 78.

W polskim prawodawstwie nie ma jednolitej, powszechnie przyjętej definicji reklamy. Określenia reklamy zawarte w obowiązujących przepisach prawa mają zasadniczo znaczenie jedynie dla stosowania konkretnego aktu prawnego. Reklama jako zjawisko gospodarcze jest współcześnie uregulowane w wielu aktach prawnych w Polsce, w szczególności o randze ustawowej, których liczba w ostatnich latach dynamicznie rośnie<sup>19</sup>. Poza powszechnie obowiązującymi źródłami prawa, pojęcie reklamy oraz zagadnienia z nią związane zostały uregulowane również przez Komisję Etyki Reklamy w Kodeksie etyki reklamy<sup>20</sup>. Dokument ten stanowi samoregulację będącą inicjatywą środowiska reklamowego, która ma na celu zapewnienie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem reklamowym.

Nie pozostaje również bez znaczenia prawodawstwo Unii Europejskiej oraz orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w tym zakresie. Sądy krajowe orzekające w sporach dotyczących reklamy nie mogą pominąć regulacji unijnych, przede wszystkim ze względu na wynikającą z członkostwa w Unii Europejskiej zasadę pierwszeństwa prawa europejskiego w stosunku do prawa polskiego oraz zasadę prounijnej wykładni prawa. W praktyce znaczenie w dziedzinie prawa reklamy mają akty prawne o charakterze ogólnym, czyli Traktat o Unii Europejskiej, Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (podstawowe znaczenie mają art. 34–36 i 56–62 TfUE), Karta praw podstawowych oraz akty prawa wtórnego, w szczególności dyrektywy<sup>21</sup>. Definicja reklamy została zawarta w dyrektywie 2006/114/WE w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej<sup>22</sup>, zgodnie z jej treścią za reklamę uważa się „każdą wypowiedź,

<sup>19</sup> W polskim systemie prawnym podstawowe znaczenie mają ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku — Prawo prasowe, ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, ustawa z dnia 6 września 2001 roku — Prawo farmaceutyczne, ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku — Prawo bankowe, ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, ustawa z dnia 11 września 2015 roku o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej oraz ustawa z dnia 22 maja 2003 roku o pośrednictwie ubezpieczeniowym.

<sup>20</sup> Kodeks Etyki Reklamy będący samoregulacją Komisji Etyki Reklamy w Polsce, <https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy/showall> (dostęp: 2.02.2017).

<sup>21</sup> Por. dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 10 września 1984 roku dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L Nr 376, s. 21); dyrektywa 2010/13/UE z 10 maja 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audio-wizualnych usług medialnych (Dz.Urz. UE L Nr 95, s. 1 ze zm.); dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywy 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE oraz rozporządzenie nr 2006/2004/WE (Dz.Urz. UE L Nr 149, s. 22).

<sup>22</sup> Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.Urz. UE. L Nr 376.

której celem jest promocja towarów lub usług, związana z prowadzoną działalnością przemysłową, handlową, rzemieślniczą i z wolnymi zawodami”. W prawie unijnym istnieją liczne definicje reklamy gospodarczej o charakterze szczególnym, obowiązujące jedynie odnośnie do niektórych nośników reklamy, konkretnych produktów lub określonych usług. Ponadto sądownictwo unijne dysponuje bogatym orzecnictwem związanym z prawem reklamy, co niejednokrotnie stanowi podstawę rozstrzygnięć prawnych oraz wyrokowania sądów krajowych. W obszarze prawa reklamy, co najmniej pośrednio, znaczenie mają fundamentalne wyroki Trybunału Sprawiedliwości w sprawach *Dassonville*<sup>23</sup>, *Cassis de Dijon*<sup>24</sup> oraz *Keck i Mithouard*<sup>25</sup>.

Odnosząc się do przepisów prawa międzynarodowego, europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu 5 maja 1989 roku<sup>26</sup> w art. 2 lit. f określa reklamę jako

wszelkie publiczne obwieszczenia mające na celu popieranie sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu lub usługi, promocję idei czy sprawy lub spowodowanie innego skutku pożądanego przez reklamującego, dla których to celów udzielono reklamującemu czasu transmisyjnego na zasadach odpłatności lub za inne podobne wynagrodzenie.

Ponadto spośród aktów prawa międzynarodowego ratyfikowanych przez Polskę dużą rolę w zakresie prawa reklamy odgrywają również Konwencja paryska z dnia 20 marca 1883 roku o ochronie własności przemysłowej, zmieniona Aktem sztokholmskim z dnia 14 lipca 1967 roku<sup>27</sup>, Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 roku<sup>28</sup> oraz Konwencja dla ułatwienia importu próbek handlowych i materiałów reklamowych podpisana w Genewie z dnia 7 listopada 1952 roku<sup>29</sup>.

### Nieuczciwa i zakazana reklama w przepisach prawa, orzecnictwie i doktrynie

Z uwagi na zasadę swobody podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej, a także na nieustannie rosnącą konkurencję między poszczególnymi podmiotami gospodarczymi, przedsiębiorcy dążą do zawierania możliwie wielu korzystnych umów z nabywcami towarów i usług. Mając to na względzie, podej-

<sup>23</sup> Wyrok TSUE z dnia 11 lipca 1974 roku, sygn. C 8/74.

<sup>24</sup> Wyrok TSUE z dnia 20 lutego 1979 roku, sygn. C 120/78.

<sup>25</sup> Wyrok TSUE z dnia 24 listopada 1993 roku, w sprawach połączonych C-267/91 i C-268/91.

<sup>26</sup> Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu 5 maja 1989 roku. Dz.U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160 w brzmieniu ustalonym protokołem poprawek (ustawa z 29 czerwca 2000 roku o ratyfikacji Protokołu poprawek do Europejskiej Konwencji o telewizji ponadgranicznej, Dz.U. Nr 70, poz. 817).

<sup>27</sup> Dz.U. z 1975 r. Nr 9, poz. 51.

<sup>28</sup> Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284 ze zm.

<sup>29</sup> Dz.U. z 1960 r. Nr 38, poz. 221.

mują oni działania, których celem jest, by to właśnie ich oferta rynkowa, a nie innych podmiotów została dostrzeżona i wybrana przez potencjalnych klientów. Najskuteczniejszym instrumentem spośród marketingowych technik zwracania uwagi na produkt lub usługę jest właśnie reklama.

Prawo reklamy reguluje granice dozwolonej reklamy oraz organizowanie i prowadzenie reklamy. Obowiązujące przepisy prawa wskazują granice dopuszczalnej reklamy, z jednej strony zważywszy na interesy podmiotu gospodarczego przedsiębiorcy reklamującego się, z drugiej — konkurencji, potencjalnych klientów oraz dobra ogółu społeczeństwa. Tematyka zakresu dozwolonej reklamy jest regulowana najszerzej przez przepisy prawa konkurencji, w tym ustawodawstwa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych oraz przepisy dotyczące praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a także przepisy ustanawiające bezwzględne lub względne zakazy reklamy. Przyjmuje się, że najważniejszym aktem prawa polskiego jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>30</sup> (dalej „ZNKU”)<sup>31</sup>.

Jak stanowi art. 3 ust. 2 ZNKU, czynem nieuczciwej konkurencji jest zakazana lub nieuczciwa reklama. Artykuł 16 ZNKU wyróżnia dwie grupy czynów niedozwolonej reklamy — w art. 16 ust. 1 pkt 1 reklamę sprzeczną z prawem (reklamę zakazaną) oraz w art. 16 ust. 1 pkt 1–5 i ust. 3 reklamę sprzeczną z dobrymi obyczajami (reklamę nieuczciwą). Przepisy art. 16 ust. 1 pkt 1–5 i art. 16 ust. 3 ZNKU regulują najbardziej typowe, niedozwolone wypowiedzi reklamowe. Lista ta nie jest zamknięta, inne postaci niedozwolonej reklamy mogą być wskazane między innymi w orzecznictwie, należy jednak pamiętać, że w każdym przypadku musi to być reklama spreczna z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 3 ust. 1 ZNKU (reklama nieuczciwa). Reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami i uchybiającą godności człowieka (art. 16 ust. 1 pkt 1 ZNKU) jest reklama spreczna z ogólnie przyjętymi w Polsce zasadami moralności. Sąd Apelacyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 6 listopada 1996 roku<sup>32</sup> zważył, że

pod pojęciem reklamy nieuczciwej, a w tym reklamy sprecznej z dobrymi obyczajami należy rozumieć także reklamę, która wykorzystując emocję usprawiedliwioną okolicznościami i łatwości odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądane przez reklamującego, wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie istnieją, i przez to powoduje odczucie zawodu, zlekceważenia czy oszukania.

<sup>30</sup> Tekst jedn. z dnia 26 czerwca 2003 roku, Dz.U. Nr 153, poz. 1503.

<sup>31</sup> J. Szwaja, *Komentarz do art. 16 ZNKU*, [w:] J. Szwaja, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2016.

<sup>32</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996 roku, sygn. I ACR 839/96, OSA 1997, nr 10, poz. 57.

Ochrona przed nieuczciwą reklamą jest również realizowana na podstawie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>33</sup> (dalej „OKKU”), w ramach zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (art. 24–28 OKKU). Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w nie (art. 24 ust. 2 OKKU), z czego wynika, że uznanie reklamy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest uzależnione od spełnienia kilku przesłanek. Przede wszystkim taka praktyka musi mieć bezprawny charakter, przy czym przywołana ustawa nie definiuje bezprawności reklamy, dlatego też w tym zakresie zastosowanie znajdują inne akty prawne. Ocena konkretnego przekazu reklamowego następuje na podstawie „zwykłych” przesłanek zawartych w ZNKU oraz ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Takie stanowisko znalazło potwierdzenie w orzeczeniu Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 roku<sup>34</sup>, stwierdzającym, że „Do postawienia przedsiębiorcy zarzutu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek: bezprawności działania oraz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.”

Trzecia z kluczowych ustaw, to jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>35</sup> (dalej „PNPRU”), implementuje do prawa polskiego dyrektywę 2005/29/WE<sup>36</sup>. Zgodnie z definicją zawartą w ustawie

praktyką rynkową jest działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją i nabyciem produktu przez konsumenta (art. 2 pkt 4 PNPRU).

Między pojęciami praktyki rynkowej i reklamy zachodzi relacja pojęcie szersze–pojęcie węższe<sup>37</sup>. Oznacza to, że reklama jest jedną z wielu form praktyk rynkowych podejmowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów. Podobnie jak w przypadku zwalczania czynów nieuczciwej konkurencji dyrektywa, a w ślad za nią powołana ustawa, opiera zwalczanie nieuczciwych praktyk rynkowych na klauzuli generalnej uzupełnionej nazwanymi nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Jak stanowi art. 4 ust. 1 PNPRU

<sup>33</sup> Tekst jedn. z dnia 26 stycznia 2017 roku, Dz.U. z 2017 r., poz. 229.

<sup>34</sup> Orzeczenie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 roku, sygn. XVII AMA 66/03, Dz.Urz. UOKiK z 2004 r. Nr 4, poz. 325.

<sup>35</sup> Tekst jedn. z dnia 10 grudnia 2015 roku, Dz.U. z 2016 r., poz. 3.

<sup>36</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych).

<sup>37</sup> A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 58–60; R. Skubisz, [w:] *System Prawa Prywatnego*, t. 15, Warszawa 2014, s. 474–475.

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.

Jak stanowi art. 4 ust. 2 PNPRU:

za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Zgodnie z definicją zawartą w dyrektywie 2005/29/WE zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta jest to takie wykorzystanie praktyki rynkowej, które ma na celu znaczne ograniczenie zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i zmierza tym samym do skłonienia go do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Decyzja ta może dotyczyć nie tylko tego, czy dokonać zakupu towaru, lecz także tego, w jaki sposób tego dokonać oraz na jakich warunkach. Przy ocenie, czy mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową, należy wziąć pod uwagę interesy przeciętnego konsumenta, czyli konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Takiej oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

### Senior jako konsument i reklama do niego skierowana

Nie jest możliwe, by stypizować sylwetkę „przeciętnego konsumenta seniora”. Na skutek bogacenia się społeczeństwa współcześni seniorzy często są grupą świadomych swoich potrzeb, wymagających konsumentów, którzy po osiągnięciu pewnego pułapu wiekowego oraz stabilizacji życiowej tworzą grupę konsumentów zdecydowanie bardziej zamożnych niż osoby młode, będące przykładowo dopiero na początku swojej kariery zawodowej (w szczególności jest to zauważalne wśród zawodów, w których wartość wynagrodzenia wzrasta wraz z doświadczeniem, w konsekwencji — z wiekiem)<sup>38</sup>. Najczęściej taki model konsumenta seniora jest obyty z nowinkami technicznymi oraz różnego rodzaju środkami przekazu (w szczególności z internetem). Co więcej, często wymagania tego rodzaju konsumenta są wyższe, co może wynikać z większej ilości czasu, który może on poświęcić na porównanie ofert i wybranie najkorzystniejszej z nich, a ponadto z zasobniejszego budżetu. Niemniej jednak podczas dokonywania zakupów seniorzy nie kierują się wyłącznie przystępną ceną i promocją, często decydują się

<sup>38</sup> Średnie wynagrodzenie osób 55+ wynosi 120% średniego wynagrodzenia w gospodarce.

na produkty sprawdzone, ceniąc sobie dobrą jakość. Nierzadko seniorzy większą wagę przywiązują do produktów świeżych, ekologicznych oraz do poczucia większej odpowiedzialności za środowisko, w którym żyją. Jednocześnie wykazują się większym przywiązaniem do marek produktów, które kupują, a także do zakupów w tym samym sklepie, preferują atmosferę mniejszych i specjalistycznych placówek. Zwykle przywiązanie do marek wynika z niechęci do ryzyka związanej z zakupami nieznanymi produktów. Seniorzy często przedkładają sprawdzoną jakość nad promowane nowości, a znana marka produktów jest dla nich gwarancją jakości. Według analiz GfK aż 55% seniorów deklaruje, że nie lubi zmieniać marek, do których jest już przyzwyczajona, a 48% czuje się przywiązanych do zwykle kupowanych marek<sup>39</sup>.

Jednocześnie istnieje pokaźna grupa ubogo żyjących seniorów, których wymagania zarówno wobec produktów, jak i usług należy określić jako niskie. Taki model konsumenta najczęściej wybiera produkt najtańszy, traktując jakość jako wartość drugorzędą. Zwykle wskazana grupa seniorów częściej korzysta z typowych i łatwo dostępnych środków przekazu (telewizja, prasa, radio), podatna jest na reklamę bezpośrednią (na przykład sprzedaż bezpośrednia, plakat, komunikat) czy też akwizycję, niekoniecznie zgodną z polityką UOKiK. Należy zauważyć, że dla sporej liczby seniorów nowe technologie wciąż pozostają obce. Jest to grupa społeczeństwa najbardziej narażona na tak zwane wykluczenie cyfrowe. Według badań Urzędu Komunikacji Elektronicznej 59,8% seniorów nie korzysta z internetu, a 60,2% nie ma komputera. Aż 60,4% osób starszych przyznaje, że nie potrafi obsługiwać komputera, a 55,2% nie odczuwa potrzeby korzystania z niego<sup>40</sup>.

Bardzo długo konsument będący seniorem, niezależnie od jego charakterystyki, był konsumentem niezauważanym przez przedsiębiorców reklamujących swój produkt lub usługę. Starość przez lata była marginalizowana i praktycznie nie istniała w przekazie medialnym. Liczba reklam skierowana do seniorów była znikoma, podobnie zresztą jak udział samych seniorów w kampaniach reklamowych. W pewnym momencie jednak prawa demografii znalazły wyraz w badaniach marketingowych, które ukazały gwałtowny wzrost znaczenia seniorów jako konsumentów. Stopniowo odrzucano więc stereotyp mówiący o seniorze jako ubogim, łatwowiernym i mało wymagającym konsumentem. Obecnie wielu przedsiębiorców za pomocą reklamy zachęca seniorów do zakupu swoich produktów lub usług. W ciągu ostatnich kilku lat pojawiły się oferty adresowane wyłącznie do seniorów. Jako przykład można podać wakacje dla seniorów, usługi medyczne ze specjalnie przygotowanymi pakietami medycznymi, produkty bankowe i ubezpieczeniowe, elektronikę dostosowaną do osób starszych, kosmetyki czy też leki i suplementy

<sup>39</sup> Komunikat GfK, *op. cit.*

<sup>40</sup> Urząd Komunikacji Elektronicznej, *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2015 roku. Badanie klientów indywidualnych w wieku 50+, grudzień 2015*, [https://archiwum.uke.gov.pl/files/?id\\_plik=21544](https://archiwum.uke.gov.pl/files/?id_plik=21544) (dostęp: 31.05.2018).

diety. Innym typem ofert kierowanych do seniorów są osiedla dla osób w jesieni życia czy też specjalnie dostosowana infrastruktura kulturalna — tańsze bilety na spektakle, specjalne programy edukacyjne i uniwersytety trzeciego wieku.

Marketingowcy stosują różnorodne formy reklamy w celu zdobycia uwagi klienta seniora. Przyjmuje się, że podstawowym kryterium podziału form reklamy jest podział ze względu na środek przekazu, co nie pozostaje bez znaczenia z uwagi na praktykę oraz stosowanie prawa. Na podstawie kryterium środka przekazu możemy wyróżnić reklamę rozpowszechnianą przez środki masowego przekazu i poza takimi środkami. Wśród środków masowego przekazu zwykle wskazuje się reklamę telewizyjną, radiową, prasową oraz reklamę kinową<sup>41</sup>. Nie sposób również nie zauważyć wciąż rosnącego znaczenia nowych mediów, przede wszystkim sieci informatycznych — szczególnie internetu<sup>42</sup>. Na takie reklamy można trafić głównie na stronach skierowanych bezpośrednio do seniorów, lecz także pośrednio — na stronach poświęconych przykładowo tematyce prozdrowotnej. W ramach reklamy rozpowszechnianej poza środkami masowego przekazu, która przez długi czas była główną formą reklamy skierowanej do seniorów, największe znaczenie należy przypisać reklamie w miejscu sprzedaży (przykładowo za pomocą opakowania czy tak zwanych standów), reklamie osobistej (za pomocą telefonu, faksu, listu, poczty elektronicznej, sprzedaży bezpośredniej) oraz reklamie zewnętrznej (plakaty, afisze, billboardy).

Reklamę można podzielić także na reklamę bezpośrednią i pośrednią. Reklama bezpośrednia to wszystkie zachowania, w szczególności wypowiedzi, których celem jest przekonanie danej osoby do nabycia konkretnych towarów lub usług. Reklama pośrednia ma miejsce wówczas, gdy podczas działań marketingowych używa się oznaczenia wyróżniającego, będącego symbolem (na przykład znakiem towarowym, firmą) określonego produktu, dla wyróżnienia towaru innego rodzaju (na przykład wody mineralnej), wyróżnienia przedsiębiorstwa, biura podróży, gabinetu medycznego itp. W takim wypadku znane oznaczenie (na przykład znak towarowy) wyróżnia bezpośrednio nowy produkt czy też przedsiębiorstwo, ale ma odniesienie reklamowe również w stosunku do produktu (usługi), dzięki któremu stało się znane wśród klientów — wówczas pożądany skutek marketingowy jest osiągnięty w sposób pośredni.

<sup>41</sup> Tradycyjnie przyjmuje się, że największe znaczenie wśród środków masowego przekazu ma telewizja. Najobszerniejsza i najbardziej szczegółowa jest też regulacja reklamy telewizyjnej zawarta w ustawie o radiofonii i telewizji oraz rozporządzeniach KRRiT. Akty te regulują również reklamę radiową. Duże znaczenie ma ponadto reklama prasowa, regulowana ustawą z 26 stycznia 1984 roku — Prawo prasowe.

<sup>42</sup> Obecnie w Polsce nie ma jednolitych przepisów, które regulowałyby wyłącznie i kompleksowo problemy prawne internetu. Wieleś nasuwających się problemów, jak można przypuszczać, wymusi niewątpliwie z czasem taką regulację.

Cechą reklamy dla seniorów, niezależnie od jej formy, jest przede wszystkim prosty i konserwatywny przekaz<sup>43</sup>. Seniorzy to konsumenci bardziej doświadczeni i świadomi — korzystają oni głównie ze sprawdzonych rozwiązań i statystycznie rzadziej ryzykują<sup>44</sup>. Charakteryzuje ich regularność i obowiązkowość, przez co tworzą wiarygodną i sumienną grupę konsumentów. Z tego względu reklamy skierowane do seniorów mają pewne powtarzalne elementy (na przykład odwołanie do emocji, rodziny, tradycji), zwykle mają prosty i czytelny przekaz. W przypadku telewizji reklamy skierowane do seniorów zazwyczaj nie pojawiają się w tak zwanym *prime time*, ale w godzinach porannych, głównie w czasie powtórek seriali — wiąże się to nie tylko z niższym kosztem emisji reklamy, lecz przede wszystkim z technikami dotarcia do potencjalnych odbiorców reklamy.

Mimo pewnych standardów występujących w reklamach skierowanych do seniorów należy zwrócić uwagę, że jest to bardzo niejednorodna grupa konsumentów, zwłaszcza z powodu znacznych różnic w potrzebach życiowych poszczególnych seniorów. Przykładowo, jedna grupa zmierza ku bezpieczeństwu finansowemu oraz spokojowi, inna zaś — znajduje czas na realizowanie dotąd niespełnionych pasji, rozwija się i eksperymentuje.

### **Nieuczciwa i zakazana reklama stosowana wobec konsumenta seniora**

Seniorzy jako specyficzna grupa konsumentów są bardziej narażeni na reklamę nieuczciwą lub taką, która powinna zostać zakazana. Mając to na uwadze, należy przyrzeć się regulacjom prawnym, które chronią seniorów przed nieuczciwymi praktykami reklamodawców.

W dniu 21 grudnia 2007 roku weszła w życie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, będąca implementacją dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku, dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Ustawa w art. 7 i 9 zawiera katalog tak zwanych czarnych praktyk rynkowych, uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Oznacza to, że praktyki znajdujące się w katalogu czarnych praktyk nie muszą podlegać ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 PNPRU, to jest klauzuli generalnej. Ustawodawca przyjął bowiem założenie, że te praktyki — jeżeli tylko będą stosowane przez przedsiębiorcę — zawsze są sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcają lub mogą znie-

<sup>43</sup> Zob. W. Włodarczyk, *Operations director w Adequate Interactive Boutique*, [w:] M. Książek, *Na tropie srebrnych wilków. Słów parę o silver tsunami*, „Marketer +” 5 lutego 2015 roku, <http://marketerplus.pl/teksty/artysty/na-tropie-srebrnych-wilkow-slow-pare-o-silver-tsunami/> (dostęp: 2.02.2017).

<sup>44</sup> Por. D. Polak, *Dyrektor marketingu Górnośląskiego Towarzystwa Finansowego*, [w:] M. Książek, *Na tropie srebrnych wilków...*

kształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Lista czarnych praktyk rynkowych ma szczególne znaczenie w odniesieniu do specyficznej grupy konsumentów, jakimi są seniorzy. Wielu nieuczciwych przedsiębiorców, wykorzystując cechy niektórych seniorów będących konsumentami, jak na przykład mniejszą zdolność do porównania ofert na rynku, łatwowierność, życzliwość czy często niemożność weryfikacji informacji w internecie, nieuczciwie reklamuje produkty lub usługi, nakłaniając tym samym do ich nabycia będącego niekorzystnym rozporządzeniem majątkiem przez seniora.

Tabela nr 1 przedstawia czarne praktyki rynkowe z przykładowym opisem sytuacji, w których mogą one wystąpić w stosunku do seniorów. Warto wskazać, że część z nich opisuje niektóre podobne sprawy, w których Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „UOKiK”) podejmował już działania kończące się wydaniem decyzji w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Tab. 1. Wybrane czarne praktyki rynkowe wskazane w ustawie z dnia 21 grudnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wraz z przykładami naruszenia regulacji prawnej

| Podstawa prawna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Przykładowe naruszenie regulacji prawnej                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Art. 7 pkt 2. Posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Firma produkująca artykuły spożywcze dla osób starszych po przebytych operacjach posługuje się certyfikatem jakości, podając tę informację na etykietach produktów oraz w materiałach reklamowych. Tymczasem okazuje się, że firma rozpoczęła dopiero procedurę uzyskiwania takiego znaku jakości i jego uzyskanie nie jest jeszcze przesądzone lub certyfikat jakości nie istnieje, został stworzony przez firmę na potrzeby reklamowe.                                                                           |
| Art. 7 pkt 5. Reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę. | Przedsiębiorca prowadzący aptekę rozprowadza gazetki, w których zamieszczane są informacje o aktualnych obniżkach cen wybranych produktów przeznaczonych dla seniorów. W treści tej gazetki przedsiębiorca zastrzega: „Promocja trwa od 1 lutego 2017 r. do 1 marca 2017 r. albo do wyczerpania zapasów”. Przedsiębiorca wie jednocześnie, że ma tylko pięć sztuk produktu, na które niższa cena ma obowiązywać, co wprowadza konsumentów w błąd co do realnych możliwości nabycia produktów po obniżonych cenach. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Art. 7 pkt 7. 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.</p>                                                        | <p>Przedstawiciel handlowy w ramach sprzedaży bezpośredniej garnków, prowadzonej podczas spotkania koła seniora dot. zdrowego żywienia reklamuje akcję „Super okazja, kup garnki X! Super cena! Tylko dziś!”, ogłaszając, że wyłącznie na spotkaniu koła obniża ceny określonych produktów. Na tak atrakcyjnych warunkach mają one być dostępne w sprzedaży tylko w tym czasie i tylko w tym miejscu, sugerując pośrednio, że później cena produktu wzrośnie. Tymczasem okazuje się, że także po tej dacie cena tych produktów pozostaje obniżona, proponowana cena jest stałą ceną produktu lub produkt nie drożeje po upływie „promocji”.</p>                                                                                                           |
| <p>Art. 7 pkt 1. Prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Firma sprzedająca przez internet sprzęt rehabilitacyjny reklamuje się, że tylko u niej w razie niezadowolenia z zakupu konsument może odstąpić od zawartej umowy w ciągu 14 dni. Tymczasem zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa każdy może odstąpić od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni, co jest prawem wszystkich konsumentów.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Art. 7 pkt 8. Zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego umowy.</p> | <p>Centrum rehabilitacyjne prowadzi sprzedaż ekskluzywnych turnusów dla seniorów w Grecji za pomocą swojej strony internetowej sporządzonej w języku polskim. Konsument, kupując bilet, w treści regulaminu usług realizowanych przez tego przewoźnika znajduje następującą informację: „Reklamacje na usługę powinny być przesłane na adres siedziby Centrum. Reklamacje mogą być sporządzone w każdym języku urzędowym Unii Europejskiej. Zastrzegamy sobie jednak możliwość nierozpatrzenia reklamacji sporządzonej w innym języku niż język grecki, jeżeli okaże się to znacznie utrudnione z przyczyn organizacyjnych”. Taki zapis oznacza, że faktyczne złożenie reklamacji staje się dla konsumenta niemalże niemożliwe lub bardzo utrudnione.</p> |
| <p>Art. 7 pkt 11. Kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta.</p>                                                                                                                               | <p>W magazynie o zdrowiu ukazał się artykuł o rehabilitacji kolan, opisujący zalety pewnej marki sprzętu rehabilitacyjnego — zdaniem autora artykułu — idealnego na tego typu schorzenia. Informacja sprawia wrażenie neutralnej i obiektywnej. Tymczasem okazuje się, że artykuł jest sponsorowany przez producenta zachwalanego sprzętu, o czym czytelnicy w żaden sposób nie są informowani.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Art. 7 pkt 13. Reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.</p>                                              | <p>Producent margaryny Y obniżającej zawartość cholesterolu projektuje opakowanie margaryny w sposób bardzo podobny do renomowanego producenta X, co ma na celu zasugerować konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez producenta X.</p>                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Art. 7 pkt 15. Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.</p>                                                                                                                          | <p>Sklep X sprzedający aparaty słuchowe wywiesił reklamę informującą, że prowadzi wyprzedaż sprzętu, ponieważ wkrótce zostanie zamknięty. Sklep X nie planuje jednak zamknięcia, reklama o planowanym zakończeniu działalności jest przynętą mającą skłonić seniorów do szybkiego zakupu.</p>                                                                                                                                                                        |
| <p>Art. 7 pkt 17. Twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.</p>                                                                                                                                     | <p>Przedsiębiorca twierdzi, że oferowane przez niego lampy mają właściwości zapobiegające wypadaniu i siwieniu włosów, powołując się na wyniki badań w tym zakresie. Tymczasem okazuje się, że oferowane przedmioty nie mają właściwości, o których przekonuje przedsiębiorca, a badania prezentowane przez niego w materiałach reklamowych dotyczą innego produktu. Jednocześnie nie stwierdzono korzystnego oddziaływania oferowanych lamp na włosy człowieka.</p> |
| <p>Art. 7 pkt 18. Przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe.</p>                                                    | <p>Firma X reklamująca urządzenia do masażu kręgosłupa podaje, że jako jedyna w Polsce sprzedaje tak specjalistyczny sprzęt. Konsument, dokonując zakupu, nie szuka produktu w innych sklepach, nie porównuje cen, gdyż jest przekonany o jego niedostępności poza firmą X. Tymczasem na rynku działa wielu przedsiębiorców sprzedających to urządzenie po znacznie niższej cenie.</p>                                                                               |
| <p>Art. 7 pkt 20. Prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu.</p> | <p>Biuro podróży oferujące wczasy dla seniorów do każdego wykupionego miejsca w hotelu X dodaje w formie gratisu medyczny pakiet spa. Tymczasem okazuje się, że w celu otrzymania gratisu należy wykupić pokój w hotelu X o podwyższonym standardzie i w cenie wyższej o 150%, o czym konsument nie był wcześniej informowany.</p>                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Art. 7 pkt 21. Umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił.</p> | <p>Podczas spotkania z seniorami, dotyczącym profilaktyki zdrowego żywienia, zostają rozdane foldery reklamowe zachwalające produkty będące suplementami diety. Do każdego folderu zostaje dołożony druk dokumentu sugerujący druk przelewu z już wypełnionymi danymi odbiorcy przelewu oraz danymi konsumenta. Dołączenie druku sugeruje, że konsument już dokonał zakupu i powinien dokonać zapłaty. Ponadto druk przelewu jest formą, w jakiej seniorzy często wykonują przelewy na pocztę.</p> |
| <p>Art. 9 pkt 1. Wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy.</p>                                                                                                            | <p>Podczas reklamowania odkurzaczy w czasie zebrania koła seniora przedstawiciel częstuje potencjalnych nabywców kawą i opowiada, że podczas każdej prezentacji jest zobowiązany sprzedać co najmniej 10 maszyn, inaczej straci pracę, a jest jedynym żywicielem rodziny. Po zakończeniu prezentacji wręcza każdemu uczestnikowi już zapakowany sprzęt, pośrednio wymuszając jego zakup.</p>                                                                                                       |

UOKiK w związku z emitowaniem reklamy nieuczciwej lub zakazanej wobec konsumentów, jakimi są seniorzy, prowadzi i prowadził liczne postępowania często zakończone wymierzeniem kary finansowej wobec podmiotu nieuczciwie się reklamującego. Postępowania toczące się przed UOKiK mogą zakończyć się przyjęciem zobowiązania złożonego przez przedsiębiorców lub stwierdzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji nałożeniem kary finansowej, której maksymalny wymiar to 10% obrotu danego przedsiębiorcy, oraz nakazem usunięcia trwających skutków naruszenia.

Jako przykład postępowania wszczętego przed UOKiK można wskazać sprawę dotyczącą reklamy suplementów diety skierowanej do seniorów. W celu wyjaśnienia należy zaznaczyć, że suplementy diety nie leczą ani nie zapobiegają chorobom — są środkami spożywczymi. Ich celem jest uzupełnienie normalnej diety, dlatego w ich składzie znajdziemy witaminy lub składniki mineralne, przez co przypisywanie im właściwości leczniczych w reklamie jest bezprawne. Niestety, na podstawie wprowadzających w błąd przekazów reklamowych wielu seniorów sądzi, że kupuje lek, a nie żywność. Na tej podstawie UOKiK wszczął postępowanie w sprawie reklamy wyrobu Green Magma produkowanego przez Logihub, który rzekomo ma działać „przeciwzapalnie”, pomimo że nie jest lekiem, a reklamy sugerują, że z jego pomocą „zrzucisz nawet 20 kilogramów”. Jak stwierdził UOKiK, takie oświadczenia zdrowotne są niedozwolone. Poza tym reklamy Logihub informowały o promocji ograniczonej w czasie: „taka okazja się więcej nie powtórzy”, „tylko przez 15 minut”. Nie było to prawdą, ponieważ oferta obowiązywała bez szczególnych ograniczeń czasowych. Ponadto UOKiK prowadzi wszczęte w 2016 roku trzy postępowania z zarzutami wobec: Aflofarm

Farmacja Polska (RenoPuren Zatoki Hot), Walmark (Pneumolan, Pneumolan Plus) oraz Olimp Laboratories (produkt Chela Mag B6)<sup>45</sup>. Urząd zakwestionował także informacje przekazywane podczas radiowo-telewizyjnej kampanii reklamowej Aflofarm Fabryki Leków promującej produkty NeoMag Cardio oraz NeoMag Forte. UOKiK stwierdził, że przedsiębiorca reklamował swoje suplementy, informując, że osoba, która je rekomenduje, ma tytuł naukowy profesora i równocześnie jest ekspertem ds. kondycji serca lub dietetykiem. Jak ustalono, osoby te nie miały naukowych tytułów, były najętymi aktorami. UOKiK uznał, że przeciętny konsument mógł zaufać reklamie produktów polecanych przez autorytet profesora i na jej podstawie podjąć decyzję o zakupie<sup>46</sup>.

Inna sytuacja niekorzystna dla seniorów miała miejsce w 2012 roku w przypadku nieuczciwej reklamy „Moi Bliscy” pośrednika ubezpieczeniowego 4life Direct. Reklama przedstawiała dwie kobiety w starszym wieku, wspominające zmarłego męża jednej z nich oraz że mąż zabezpieczył ją finansowo na wypadek śmierci, ponieważ miał ubezpieczenie na życie. Następnie kobieta wylicza zalety ubezpieczenia, a lektor zachęca do skontaktowania się z pośrednikiem. Reklama nie zawierała danych zakładu ubezpieczeń oferującego produkt ani informacji o tym, że ma on siedzibę na Gibraltarze. UOKiK zarzucił 4Life Direct wprowadzanie konsumentów w błąd przez pomijanie w reklamach istotnych dla nich informacji. Urząd stwierdził, że nie zawierały one danych zakładu ubezpieczeń, z którym zawierana miała być umowa. W ocenie UOKiK było to tym bardziej szkodliwe, że ubezpieczyciel był przedsiębiorcą z Gibraltaru, zatem nie podlegał nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego między innymi w zakresie gwarancji ubezpieczeniowych. Zdaniem UOKiK reklama mogła więc wprowadzać w błąd, wywołując u seniorów wrażenie, że zawierają umowę z polskim przedsiębiorcą, a ponadto, widząc w przekazach reklamowych nazwę i logo 4Life Direct, mogli oni uznać, że to właśnie ten podmiot jest ubezpieczycielem. UOKiK nałożył na przedsiębiorcę karę ponad 51 tys. zł i stwierdził zaniechanie niezgodnej z prawem praktyki. Decyzja jest prawomocna<sup>47</sup>.

Jako kolejny przykład reklamy krzywdzącej seniorów można wskazać sprawę, która w sierpniu 2014 roku została wszczęta przeciwko wydawcy „Expressu Bydgoskiego” i „Nowości Dziennika Toruńskiego” — spółce „Express Media”<sup>48</sup>. UOKiK zbadał kilkadziesiąt materiałów prasowych publikowanych w dodatkach prasowych „Dbaj o zdrowie”, który ukazuje się na łamach obu dzienników. Po-

<sup>45</sup> Strona internetowa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=12958](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12958) (dostęp: 2.02.2017).

<sup>46</sup> Na podstawie decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów — Delegatury UOKiK w Poznaniu z dnia 13 lipca 2011 roku, sygn. RPZ 12/2011, Aflofarm Fabryki Leków ukarana na kwotę ponad 80 662 zł.

<sup>47</sup> Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28 grudnia 2015 roku, sygn. DDK 23/2015.

<sup>48</sup> Zob. [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=11472](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11472) (dostęp: 2.02.2017).

stępowanie wykazało, że w dodatkach tych publikowano artykuły sponsorowane, dotyczące usług medycznych wykonywanych przez reklamodawców, które nie różniły się wyglądem od materiałów redakcyjnych<sup>49</sup>. W tekstach znajdowały się zwykle opisy problemów zdrowotnych i wypowiedzi specjalistów na temat odpowiednich usług medycznych. Brakowało jednak oznaczeń wskazujących na ich reklamowy charakter, przez co czytelnicy mogli odebrać materiały reklamowe jak artykuły napisane przez dziennikarzy. W świetle obowiązujących przepisów prawa w środkach masowego przekazu kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w celach reklamowych, uznawana jest za niezgodną z prawem, nieuczciwą praktykę rynkową — teksty reklamowe przypominające materiały redakcyjne powinny być oznaczone specjalnym dopiskiem, na przykład artykuł sponsorowany.

Poza wskazanymi przykładami nieuczciwych reklam skierowanych do seniorów, które były przedmiotem postępowań przez UOKiK, można wskazać również inne powszechnie stosowane praktyki powodujące, że konsument senior podejmuje decyzję handlową, której w innym wypadku prawdopodobnie by nie podjął. Wiele przekazów skierowanych do seniorów opiera się na reklamie emocjonalnej — zachęca do skorzystania z usługi lub zakupu produktu, wykorzystując uczucie lęku, niepewności, wyrzutów sumienia. Jako przykład można wskazać reklamy ubezpieczenia na życie, w których namawia się osoby starsze do wykupienia polisy, by nie były ciężarem dla bliskich. Pewna grupa reklam celowo wywołuje strach sugerując, iż bez zakupu danego produktu stan zdrowia odbiorcy ulegnie pogorszeniu. Co prawda, wiele reklam promocyjnych produktów i usług ma regulaminy. Niestety, często litery tychże regulaminów są zbyt małe, przez co osoba starsza nie może odczytać drobnego tekstu. Sytuacja kształtuje się analogicznie w przypadku umów, które za sprawą reklamy ma zawrzeć senior. Spora ich część pisana jest językiem niezrozumiałym dla osoby starszej i zbyt małą czcionką. Podobnie rzecz ma się w przypadku reklam telewizyjnych na temat ubezpieczeń na życie czy pożyczek. Na przykład czas, w którym wyświetlane są ważne dla konsumenta informacje o stopie oprocentowania pożyczki wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie do zapłaty, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy, wysokości rat czy też całkowitej kwocie pożyczki bywają nieproporcjonalnie krótkie do całego przekazu. Ponadto te informacje napisane są małą, trudną do odczytania czcionką. Kolejnym przykładem nieuczciwej reklamy jest praktyka, że reklamy (wieszane na korytarzach wielorodzinnych nieruchomości) przypominają ogłoszenia administracyjne, na przykład o możliwości zapisania się na wymianę drzwi i okien na promocyjnych warunkach. O ile młodzi ludzie na takie reklamy zwykle pozostają obojętni, o tyle seniorzy — przyzwyczajeni z dawnych czasów do oczekiwania na produkty w kolejkach — są łatwą ofiarą tego typu reklamy.

<sup>49</sup> Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 grudnia 2014 roku.

Przed wszystkim wprowadza ona w błąd, dlatego że podszywa się pod ogłoszenia z informacjami administracji. Co więcej cena usługi oferowanej w ten sposób bywa dużo wyższa od cen usług oferowanych przez liczną konkurencję, a na domiar złego konsument często nie uzyskuje podstawowych wymaganych informacji o firmie (przede wszystkim tych dotyczących jej siedziby). Jako inny przykład praktyk niekorzystnych dla seniorów można wskazać dostęp do pewnych dóbr wyłącznie w połączeniu z aplikacjami mobilnymi czy też koniecznością skorzystania z internetu. Starszym konsumentom są oferowane nowoczesne urządzenia lub usługi wymagające zaawansowanej wiedzy technicznej, na przykład tablety, smartfony, gromadzenie danych w tak zwanej chmurze. Należy zwrócić uwagę, że nie każdy senior jest odpowiednio obeznany z nowinkami technicznymi, przez co albo jest wykluczony z pewnego zakresu wykupionych usług, albo dostęp do nich ma znacznie utrudniony. Co więcej marketingowcy często proponują seniorom usługi, z których ci zapewne nigdy nie będą korzystać. Problemem są również tak zwane usługi premium, aktywowane przez wysłanie SMS, gdyż często do zamówienia usługi dochodzi wbrew intencji konsumenta przez wprowadzenie go w błąd, na przykład senior otrzymuje informację o konieczności usunięcia wirusa z telefonu lub wysłania SMS, aby odebrał paczkę. Wskazane problemy potwierdza Marek Niechciał, prezes UOKiK, zaświadczaając, że

Ze skarg, które otrzymujemy wynika, że często seniorom sprzedaje się produkty i usługi niedopasowane do ich potrzeb. Przykładem jest chociażby gromadzenie danych w tzw. chmurze. Nadal problemy sprawiają zakupy na pokazach. Prowadzimy kilkanaście postępowań dotyczących nie zawsze uczciwej sprzedaży skierowanej do konsumentów III wieku<sup>50</sup>.

Poza wskazanymi przykładami seniorzy są szczególnie narażeni na negatywne konsekwencje sprzedaży produktów i usług przez akwizytorów. Zawierając umowę poza lokalem przedsiębiorcy, seniorzy podlegają presji sprzedawców, którzy reklamując dany produkt, wykorzystują różne techniki manipulacyjne, takie jak ukrywanie handlowego celu działań, nieuczciwe promocje, stosowanie ponaglenia i pośpiechu czy też wykorzystanie autorytetu, to jest manipulacji polegającej na wykorzystaniu atrybutów osób, które są fachowcami w danej dziedzinie (dla przykładu osoba w fartuchu lekarskim jest przekonująca jako sprzedawca produktów paramedycznych). Od początku 2012 roku do 16 października 2015 roku wydanych zostało 75 decyzji stwierdzających stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorców zajmujących się sprzedażą akwizycyjną<sup>51</sup>. W tym czasie Urząd nałożył na 44 przedsiębiorców kary pieniężne w łącznej wysokości 2,9 mln zł<sup>52</sup>.

Urząd przestrzega również przed sprzedażą usług podczas szkoleń adresowanych do seniorów. Z informacji UOKiK wynika, że osoby starsze bardzo często są

<sup>50</sup> Zob. [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=12640](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12640) (dostęp: 7.02.2017).

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

zapraszane na darmowe badania, które są przynętą do zakupu drogich pakietów medycznych. Jako przykład można wskazać działania Centrum Medycznego św. Franciszka (CMSF) — który telefonicznie zapraszał seniorów na bezpłatne badanie EKG<sup>53</sup>. Jak pisała do UOKiK jedna z poszkodowanych osób, „EKG” polegało na badaniu palca wskazującego. Następnie przedstawiciele spółki informowali, że stan zdrowia konsumenta jest zły, i proponowali pakiety medyczne o wartości od 4 do 16 tys. zł, które często oznaczały dla przestraszonego seniora konieczność zaciągnięcia kredytu.

### **Jakie kroki może podjąć senior, by nie stać się ofiarą niedozwolonej reklamy?**

Zważywszy na częstotliwość stosowania nieuczciwych praktyk przez przedsiębiorców, seniorzy powinni zwracać uwagę na kilka podstawowych zasad, które pomogą im uniknąć bycia ofiarą nieuczciwej reklamy. Przede wszystkim nie należy dokonywać zakupu produktów lub usług na podstawie reklamy bez namysłu. Każdą informację handlową należy zweryfikować, gdyż wielu przedsiębiorców, chcąc przekonać seniorów do zakupu, podaje informacje nieprawdziwe. Jeżeli senior ma wątpliwości co do rzetelności reklamy, może skonsultować zakup z rodziną, poprosić o wyszukanie parametrów oferowanych produktów w internecie. Jest to szczególnie ważne, gdyż do UOKiK docierają skargi seniorów na wprowadzanie w błąd co do cech oferowanych towarów — produkty nie są warte swojej ceny i nie mają reklamowanych właściwości. Podobnie nie należy ulegać namowom, że „Tylko dziś ten sprzęt jest w wyjątkowej cenie” lub „Tylko do północy produkt jest w obniżonej cenie” (w domyśle po północy zdrożeje) — przedsiębiorcy wykorzystują wiele sztuczek, które mają skłonić seniora do kupna produktu, nawet jeżeli go nie potrzebuje. Najczęściej, jeżeli dany produkt jest dostępny dziś, będzie w ofercie również jutro — należy więc dać sobie czas na przemyślenie decyzji.

Senior nie powinien wierzyć tak zwanym gratisom i prezentom. Należy być uważnym, ponieważ bardzo często, by dostać ów gratis, najpierw trzeba kupić inny kosztowny produkt lub wykupić odpłatną usługę. Zdarza się również, że gratis dodawany do produktu wcale gratisem nie jest, ponieważ wartość dwóch produktów (w tym jednego „gratisowego”) jest normalną ceną rynkową za dwa produkty.

Senior powinien być świadomy swoich praw jako konsument. Nie należy zawierać informacji, że „Nie może pan/pani odstąpić od umowy” — sprzedawca, który tak twierdzi, łamie prawa konsumenckie. Umowa zawarta w domu czy na pokazie to szczególny rodzaj transakcji zawarty poza lokalem przedsiębiorcy — w takiej sytuacji konsument może odstąpić od umowy, ma na to 14 dni

<sup>53</sup> Biuro prasowe UOKiK, *Centrum Medyczne św. Franciszka — seniorze, uważaj*, [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=14200](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=14200) (dostęp: 31.05.2018).

od otrzymania produktu<sup>54</sup>. W przypadku reklamy produktów za pośrednictwem akwizytorów sprzedawca na pokazie przed zawarciem umowy musi okazać konsumentom dokument potwierdzający prowadzenie działalności gospodarczej oraz dowód osobisty, a odmowa powinna wzbudzić podejrzenia seniora. Ponadto do obowiązków przedsiębiorcy należy między innymi poinformowanie seniora o prawach konsumenta i wręczenie mu formularza ułatwiającego ewentualną rezygnację z transakcji.

Jeżeli jednak senior obawia się, że stał się ofiarą nieuczciwej reklamy i zostały naruszone jego prawa konsumenckie oraz nie wie, jak napisać reklamację lub odstąpić od umowy, może skontaktować się z rzecznikiem konsumentów lub oddziałem Federacji Konsumentów w swoim miejscu zamieszkania<sup>55</sup>. Oprócz tego w razie odnotowania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać zaniechania tej praktyki, usunięcia skutków tej praktyki, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia nieuczciwego przedsiębiorcy o odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, a 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.

## Zakończenie

Mimo obowiązywania wielu aktów prawnych chroniących konsumentów seniorów przed niedozwoloną reklamą przypadki łamania prawa przez reklamujących się przedsiębiorców wciąż są odnotowywane, zachowując — niestety — tendencję rosnącą.

Z analizy obowiązujących regulacji prawnych wynika, że przepisy dotyczące nieuczciwej i zakazanej reklamy można uznać za szczegółowe oraz spójne. W poszczególnych aktach prawnych precyzyjnie uregulowano pojęcie reklamy niedozwolonej oraz wskazano przykładowe wyliczenia nieuczciwych praktyk rynkowych. Wykładnia przepisów dotyczących nieuczciwej i zakazanej reklamy nie budzi większych wątpliwości doktryny, ponadto jest przedmiotem bogatego orzecznictwa sądów krajowych oraz judykatury Unii Europejskiej. W interpreta-

<sup>54</sup> Towar należy wysłać na własny koszt za zwrotnym potwierdzeniem odbioru. Oświadczenie o odstąpieniu od umowy najlepiej nadać osobnym listem, a produkt w oddzielnej paczce. Uniwersalny formularz odstąpienia od umowy można pobrać ze strony: [www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl](http://www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl).

<sup>55</sup> Poradę można uzyskać także pod numerem 801 440 220 w godz. 8.00–18.00 od poniedziałku do piątku lub e-mailowo: [porady@dlakonsumentow.pl](mailto:porady@dlakonsumentow.pl). Zdarza się, że osoby starsze nie mają świadomości, że zawierają umowę z przedsiębiorcą zarejestrowanym w innym kraju. W takich przypadkach bezpłatnie pomaga Europejskie Centrum Konsumenckie, należące do ECC-Net — tel. 22 55 60 118, e-mail: [info@konsument.gov.pl](mailto:info@konsument.gov.pl).

cji przepisów prawa dotyczących niedozwolonej reklamy nieocenione są również UOKiK, organizacje wspierające prawa konsumentów oraz instytucje unijne, prowadząc liczne kampanie informacyjne skierowane do konsumentów, w tym seniorów, mające na celu nie tylko szerzenie wiedzy o prawach konsumenta, lecz także edukowanie i informowanie.

Pomimo obecności wskazanych środków przedsiębiorcy i tak stosują praktyki godzące w dobro konsumentów seniorów, o czym świadczy chociażby liczba postępowań dotyczących reklam skierowanych do seniorów, wszczynanych przeciwko nieuczciwym przedsiębiorcom przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Remedium na powyższe nie jest z pewnością zmiana obowiązujących przepisów prawnych — zdają się one wystarczające. Pomocne może okazać się przede wszystkim dalsze uświadamianie seniorów o przysługujących im prawach oraz prowadzenie kampanii edukacyjnych dotyczących rozsądnego nabywania produktów i usług. Kluczowe wydaje się również nieustanne edukowanie przedsiębiorców w zakresie prawa reklamy, a wobec tych, którzy uporczywie łamią prawa konsumenckie — stosowanie kar finansowych. Ponadto należałoby rozważyć zmianę regulacji prawnych, które pozwoliłyby UOKiK dotkliwiej karać nieuczciwych przedsiębiorców, co miałoby funkcję prewencyjną. Zdaje się, że wymiar obecnie nakładanych kar w żaden sposób nie odstrasza przedsiębiorców od stosowania nieuczciwych praktyk konsumenckich — w mojej opinii wysokość kar nie jest proporcjonalna do osiąganych obrotów ze sprzedaży produktu lub usługi.

## Bibliografia

- Kraus A, Zoll F., *Komentarz ZNKU*, Warszawa 1926.  
 Książek M., *Na tropie srebrnych wilków. Słów parę o silver tsunami „Marketer +”* 5.02.2015.  
 Michalak A., *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008.  
 PAP, *Demograf alarmuje: w 2050 roku już co 10. Polak będzie miał powyżej 80 lat*, 20 marca 2017 roku, Business Insider Polska.  
 Skubisz R., *System Prawa Prywatnego*, t. 15, Warszawa 2014.  
 Szwaja J., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2016.

## Akty prawne

- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE oraz rozporządzenie nr 2006/2004/WE (Dz.Urz. UE L Nr 149, s. 22).  
 Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 10 września 1984 roku dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L Nr 376).  
 Dyrektywa 2010/13/UE z 10 maja 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz.Urz. UE L Nr 95, s. 1 ze zm.).

Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu 5 maja 1989 roku (Dz.U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160) w brzmieniu ustalonym protokołem poprawek (ustawa z 29 czerwca 2000 roku o ratyfikacji Protokołu poprawek do europejskiej Konwencji o telewizji ponadgranicznej, Dz.U. Nr 70, poz. 817).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku — Prawo prasowe.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku — Prawo bankowe.

Ustawa z dnia 6 września 2001 roku — Prawo farmaceutyczne.

Ustawa z dnia 22 maja 2003 roku o pośrednictwie ubezpieczeniowym.

Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Ustawa z dnia 11 września 2015 roku o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej.

## Orzecznictwo

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 11 lipca 1974 roku, sygn. C 8/74.

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 20 lutego 1979 roku, sygn. C 120/78.

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 24 listopada 1993 roku, w sprawach połączonych C-267/91 i C-268/91.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996 roku, sygn. I ACR 839/96, OSA 1997, nr 10, poz. 57.

Wyrok Sądu Najwyższego — Izba Cywilna z dnia 14 stycznia 1997 roku, I CKN 52/96, „OSNC”, nr 67, poz. 78.

Orzeczenie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 roku, sygn. XVII AMA 66/03, Dz.Urz. UOKiK z 2004 r. nr 4, poz. 325.

Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28 grudnia 2015 roku, sygn. DDK 23/2015.

## Raporty i analizy

Główny Urząd Statystyczny, *Prognoza Ludności na lata 2014–2050*, Warszawa 2014.

Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, *Raport Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych w Warszawie na temat sytuacji osób starszych w Polsce*, Warszawa 2012.

Komisja Europejska, *The 2015 Ageing Report Underlying Assumptions and Projection Methodologies*, Bruksela 2014.

Urząd Komunikacji Elektronicznej, *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2015 roku. Badanie klientów indywidualnych w wieku 50+*, grudzień 2015, [https://archiwum.uke.gov.pl/files/?id\\_plik=21544](https://archiwum.uke.gov.pl/files/?id_plik=21544).

## Źródła internetowe

<http://www.gfk.com/pl/>

<http://sjp.pwn.pl>

<https://uokik.gov.pl>

## Problem of unfair and inadmissible advertising addressed to seniors

### Summary

The issue of this work concerns unfair and prohibited advertising addressed to seniors. The aim of this work is to present qualitative research on advertising addressed to older people and to get an answer to the question of how seniors, as a special group of consumers, can be more comprehensively protected against unfair market practices contained in advertising. Author presents the concept of advertising and discusses its regulations in the Polish law, EU and international law, focusing on defining unfair advertising and forbidden advertising. The work will present the characteristics of seniors as a group of consumers, especially exposed to unfair market practices of entrepreneurs. As examples of unfair practices towards seniors, the author will indicate examples of prohibited and prohibited advertising being the subject of proceedings before UOKiK (Office of Competition and Consumer Protection), and will also present other commonly used unfair market practices directed against seniors. Author will explain how seniors can avoid becoming a victim of dishonest and forbidden advertising. The final conclusion of the work is a statement that education in the field of advertising law and protection of consumer rights is insufficient in relation to the elderly as well as entrepreneurs. Author will also indicate the need to institute proceedings before UOKiK against entrepreneurs using forbidden and unfair advertising, in particular due to the preventive goal of high financial penalties.