

U S T A W A

z dnia 23 sierpnia 2007 r.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁾

Rozdział 1

Przepisy ogólne

Art. 1. Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

Art. 2. Ilekróć w ustawie jest mowa o:

- 1) przedsiębiorcy – rozumie się przez to osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz;

¹⁾ [Niniejsza ustawa dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005, str. 22).] <Niniejsza ustawa wdraża dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającą 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”) (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005, str. 22, z późn. zm.).>

Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych i z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Opracowano na podstawie: t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845, z 2026 r. 1353.

Nowe brzmienie zdania pierwszego w odnośniku nr 1 do tytułu ustawy wejdzie w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

- 2) konsumencie – rozumie się przez to konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 2022 r. poz. 1360, 2337 i 2339 oraz z 2023 r. poz. 326);
- 3) produkcie – rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;
- <3a) towarze – rozumie się przez to towar w rozumieniu art. 2 pkt 4a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2026 r. poz. 1244) oraz towar z elementami cyfrowymi w rozumieniu art. 2 pkt 5b tej ustawy;**
- 3b) treści cyfrowej – rozumie się przez to treść cyfrową w rozumieniu art. 2 pkt 5 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;**
- 3c) usłudze cyfrowej – rozumie się przez to usługę cyfrową w rozumieniu art. 2 pkt 5a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;>**
- 4) praktykach rynkowych – rozumie się przez to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta;
- 5) kodeksie dobrych praktyk – rozumie się przez to zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych;
- 6) propozycji nabycia produktu – rozumie się przez to informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy;
- 7) decyzji dotyczącej umowy – rozumie się przez to podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania;

Dodane pkt 3a–3c w art. 2 wejdą w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

- 8) przeciętnym konsumentom – rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; 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;
- 9) państwie członkowskim – rozumie się przez to państwo członkowskie Unii Europejskiej lub państwo członkowskie Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stroną umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym;
- 10) systemie konsorcyjnym – rozumie się przez to prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów, utworzonej w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz uczestników grupy;
- 11) plasowaniu – rozumie się przez to przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców, którzy udostępniają funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych;
- 12) internetowej platformie handlowej – rozumie się przez to internetową platformę handlową w rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta [(Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z 2021 r. poz. 2105 oraz z 2022 r. poz. 2337 i 2581)];
- <13) twierdzeniu środowiskowym – rozumie się przez to komunikat lub oświadczenie, w tym oznakowanie, nazwę handlową, firmę lub nazwę produktu, w kontekście informacji handlowej, przedstawione w dowolnej postaci, w szczególności jako tekst, ilustracja, grafika lub symbol, które:**
 - a) nie są wymagane przepisami prawa krajowego lub prawa Unii Europejskiej,**
 - b) zawierają stwierdzenie lub sugestię, że:**

Zmiana w pkt 12 oraz dodane pkt 13–21 w art. 2 wejdą w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

- produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca wywierają pozytywny wpływ na środowisko,
 - produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca nie wywierają wpływu na środowisko,
 - produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca wywierają mniej szkodliwy wpływ na środowisko niż inny produkt, inna kategoria produktów, inna marka lub inny przedsiębiorca lub
 - oddziaływanie produktu, kategorii produktów, marki lub przedsiębiorcy na środowisko uległo poprawie w czasie;
- 14) ogólnym twierdzeniu środowiskowym – rozumie się przez to twierdzenie środowiskowe przekazane pisemnie lub ustnie przy użyciu dowolnego środka komunikowania się z konsumentami, które nie jest zawarte w oznakowaniu dotyczącym zrównoważonego charakteru oraz którego opis nie jest podany w jasny i wyraźny sposób za pomocą tego samego środka komunikowania się z konsumentami;
- 15) oznakowaniu dotyczącym zrównoważonego charakteru – rozumie się przez to dobrowolny znak zaufania, znak jakości lub znak równoważny, którego celem jest wyodrębnienie i promocja produktu, procesu lub działalności przedsiębiorcy przez odwołanie się do ich cech środowiskowych lub społecznych, który nie jest oznakowaniem wymaganym przepisami prawa krajowego lub prawa Unii Europejskiej;
- 16) systemie certyfikacji – rozumie się przez to system weryfikacji i poświadczania przez osobę trzecią spełnienia przez produkt, proces lub działalność przedsiębiorcy wymogów, umożliwiający stosowanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, którego wymogi są publicznie dostępne oraz który:
- a) określa przejrzyste, sprawiedliwe i niedyskryminacyjne zasady przystąpienia przedsiębiorcy do systemu,
 - b) obejmuje wymogi opracowane przez właściciela systemu w porozumieniu z odpowiednimi ekspertami i zainteresowanymi stronami,

- c) określa procedury postępowania w przypadku niezgodności z wymogami systemu oraz przewiduje wycofanie lub zawieszenie stosowania przez przedsiębiorcę oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru,
 - d) zapewnia obiektywne monitorowanie przestrzegania przez przedsiębiorcę wymogów systemu prowadzone przez podmiot, który jest niezależny od właściciela systemu i od przedsiębiorcy oraz który uzyskał potwierdzenie posiadania kompetencji i niezależności na podstawie norm lub procedur międzynarodowych, unijnych lub krajowych, przyjętych przez właściwy podmiot, w celu weryfikacji i poświadczenia spełniania wymogów umożliwiających stosowanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru;
- 17) uznanej wysokiej efektywności środowiskowej – rozumie się przez to efektywność ekologiczną zgodną z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz. Urz. UE L 27 z 30.01.2010, str. 1, z późn. zm.), krajowymi lub regionalnymi programami oznakowania ekologicznego EN ISO 14024 typu I urzędowo uznanymi w państwach członkowskich lub z najwyższymi poziomami efektywności środowiskowej zgodnie z przepisami prawa Unii Europejskiej;
 - 18) trwałości – rozumie się przez to trwałość w rozumieniu art. 2 pkt 4b ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;
 - 19) aktualizacji oprogramowania – rozumie się przez to aktualizację, w tym aktualizację zabezpieczeń lub aktualizację funkcjonalności, niezbędną do zapewnienia zgodności z umową towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych i usług cyfrowych zgodnie z przepisami ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;
 - 20) materiale eksploatacyjnym – rozumie się przez to element towaru, który regularnie się zużywa i wymaga wymiany lub uzupełnienia, aby towar mógł funkcjonować zgodnie z przeznaczeniem;
 - 21) funkcjonalności – rozumie się przez to funkcjonalność w rozumieniu art. 2 pkt 5f ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.>

Rozdział 2

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Art. 3. Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Art. 4. 1. 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.

2. 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. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

3. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Art. 5. 1. 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.

2. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

- 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
- 3) działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233);

- 4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk;
- 5) każdy rodzaj wprowadzenia na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim towaru jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich, mimo że towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki;

- <6) formułowanie twierdzeń środowiskowych związanych z efektywnością środowiskową, która ma zostać osiągnięta w przyszłości, bez jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań przyjętych w szczegółowym i realistycznym planie wykonania, który obejmuje wymierne i określone w czasie cele oraz inne odpowiednie elementy niezbędne do wsparcia jego realizacji, takie jak przydział zasobów, i który jest regularnie weryfikowany przez niezależnego eksperta zewnętrznego, którego ustalenia są udostępniane konsumentom;**
- 7) reklamowanie korzyści dla konsumentów, które są nieistotne i nie wynikają z żadnej cechy produktu lub działalności przedsiębiorcy.>

3. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

- 1) istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności;
- 2) cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem <, **cech środowiskowych lub społecznych produktu, a także aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak trwałość produktu, możliwość jego naprawy lub zdolność do recyklingu**>;
- 3) obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług, części, wymiany lub naprawy;

Dodane pkt 6 i 7 w ust. 2 w art. 5 wejdą w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

Zmiana w pkt 2 w ust. 3 w art. 5 wejdzie w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

- 4) praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy;
- 5) ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej;
- 6) rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

4. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Art. 6. 1. Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. W razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

3. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:

- 1) zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu;
- 2) nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

4. W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności:

- 1) istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu;

- 2) imię, nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
- 3) cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;
- 4) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu;
- 5) informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy;
- 6) informacje o tym, czy osoba trzecia oferująca produkty na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą – na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej w rozumieniu art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta;
- 7) informacje o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli – w przypadku przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do wystawionych przez konsumentów opinii o produktach;
- 8) ogólne informacje udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego dostępnej w sposób bezpośredni i łatwy ze strony, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami – w przypadku gdy udostępnia się konsumentom możliwość wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów i niezależnie od tego, gdzie transakcja ostatecznie zostanie zawarta.

<4a. W przypadku gdy przedsiębiorca świadczy usługę polegającą na porównaniu produktów i przekazuje konsumentowi informacje dotyczące cech środowiskowych lub społecznych produktów lub dostawców tych produktów lub aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak trwałość, możliwość naprawy lub zdolność do recyklingu, tych produktów lub

Dodany ust. 4a w art. 4 wejdzie w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

dostawców tych produktów, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się informacje na temat metody porównania, produktów będących przedmiotem porównania oraz dostawców tych produktów, a także działań mających na celu zapewnienie aktualności tych informacji.>

5. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

6. W przypadku gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.

7. Przepisu ust. 4 pkt 8 nie stosuje się do dostawców wyszukiwarek internetowych w rozumieniu art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. Urz. UE L 186 z 11.07.2019, str. 57).

Art. 7. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

- 1) podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 2) posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia;

<2a) umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne;>

- 3) twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 4) twierdzenie, że:
 - a) przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego,

Dodany pkt 2a w art. 7 wejdzie w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

- b) praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego
- przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia;
- <4a) formułowanie ogólnego twierdzenia środowiskowego, w przypadku gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności środowiskowej istotnej dla tego twierdzenia;**
- 4b) formułowanie twierdzeń środowiskowych w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, jeżeli dotyczą one tylko określonej cechy produktu lub konkretnego rodzaju działalności przedsiębiorcy;**
- 4c) twierdzenie, uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych;>**
- 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;
- 6) reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu;
- 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;
- 8) zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku

Dodane pkt 4a–4c w art. 7 wejdą w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

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;

- 9) twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 10) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;

<10a) prezentowanie wymogów nałożonych przepisami prawa na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów na rynku unijnym jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;>

Dodany pkt 10a w art. 7 wejdzie w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

- 11) kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta;
- 11a) podawanie wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania – w odpowiedzi na internetowe wyszukiwanie konsumenta;
- 12) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;
- 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;
- 14) zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów;
- 15) twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;

- 16) twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych;
- 17) twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 18) przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe;
- 19) twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;
- 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;
- 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;
- 22) twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 23) wywoływanie u konsumenta wrażenia, że usługi serwisowe dotyczące danego produktu są dostępne w państwie członkowskim innym niż państwo członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 24) odsprzedaż konsumentom biletów na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem oprogramowania pozwalającego mu obchodzić środki techniczne lub przekraczać limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę, aby obejść ograniczenia nałożone w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów;
- 25) twierdzenie przez przedsiębiorcę, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, że te opinie zostały zamieszczone przez

- konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, mimo że przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków, aby sprawdzić, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów;
- 26) zamieszczanie lub zlecanie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów w celu promowania produktów;
- <27) zatajanie przed konsumentem informacji o tym, że aktualizacja oprogramowania będzie miała negatywny wpływ na funkcjonowanie towarów z elementami cyfrowymi lub na korzystanie z treści cyfrowych lub usług cyfrowych;**
- 28) prezentowanie aktualizacji oprogramowania jako niezbędnej, w przypadku gdy poprawia ona jedynie funkcjonalność;
- 29) informacja handlowa dotycząca towaru posiadającego właściwość wprowadzoną, aby ograniczyć jego trwałość, w przypadku gdy informacje na temat takiej właściwości i jej wpływu na trwałość towaru są dostępne dla przedsiębiorcy;
- 30) twierdzenie, że w normalnych warunkach użytkowania towar ma określoną trwałość pod względem czasu lub intensywności użytkowania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 31) prezentowanie towaru jako nadającego się do naprawy, w przypadku gdy towar nie posiada takiej właściwości;
- 32) nakłanianie konsumenta do zastąpienia lub uzupełnienia materiałów eksploatacyjnych towaru wcześniej, niż jest to konieczne z przyczyn technicznych;
- 33) zatajanie informacji dotyczących ograniczenia funkcjonalności towaru w przypadku korzystania z materiałów eksploatacyjnych, części zamiennych lub wyposażenia dodatkowego, które nie zostały dostarczone przez pierwotnego producenta, lub twierdzenie, że takie ograniczenie funkcjonalności wystąpi, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.>

Dodane pkt 27–33 w art. 7 wejdą w życie z dn. 27.09.2027 r. (Dz. U. z 2026 r. poz. 1353).

Art. 8. 1. Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym

samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. Za niedopuszczalny nacisk uważa się każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

3. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa jest agresywna, należy uwzględnić wszystkie jej cechy i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, a w szczególności:

- 1) czas, miejsce, rodzaj lub uciążliwość danej praktyki;
- 2) celowe wykorzystanie przez przedsiębiorcę przymusowego położenia konsumenta lub innych okoliczności na tyle poważnych, że ograniczają one zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy;
- 3) uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne, które przedsiębiorca wykorzystuje, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, w tym prawa do odstąpienia i wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy;
- 4) groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem lub użycie obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania.

Art. 9. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

- 1) wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy;
- 2) składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, nawet jeżeli nie przebywa on tam z zamiarem stałego pobytu, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;
- 3) uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;

- 4) 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, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia;
- 5) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów;
- 6) żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta;
- 7) informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeździe produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia;
- 8) wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

Art. 10. 1. Nieuczciwą praktyką rynkową jest prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego.

2. Nieuczciwą praktyką rynkową jest również organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

Art. 11. 1. Nieuczciwą praktyką rynkową jest stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

2. Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

3. W razie wątpliwości za twórcę kodeksu dobrych praktyk uważa się każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu dobrych praktyk.

Rozdział 3

Odpowiedzialność cywilna

Art. 12. 1. W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania tej praktyki;
- 2) usunięcia skutków tej praktyki;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 3a) obniżenia ceny;
- 4) 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;
- 5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

2. Z roszczeniami, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 3 i 5, mogą również wystąpić:

- 1) Rzecznik Praw Obywatelskich;
- 2) Rzecznik Finansowy;
- 3) krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów;
- 4) powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Art. 13. Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Art. 14. Roszczenia z tytułu nieuczciwej praktyki rynkowej, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1–3 i 5, ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie, co do każdego naruszenia.

Rozdział 4

Przepisy karne

Art. 15. 1. Kto stosuje agresywną praktykę rynkową, podlega karze grzywny.

2. W sprawach o czyny, o których mowa w ust. 1, orzekanie następuje w trybie przepisów ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. – Kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia (Dz. U. z 2022 r. poz. 1124).

Art. 16. 1. Kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

2. Tej samej karze podlega, kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na organizowaniu grupy konsumentów, o której mowa w ust. 1.

3. Jeżeli wartość mienia zgromadzonego w celu finansowania zakupów w systemie konsorcyjnym jest wielka, sprawca czynu określonego w ust. 1 lub 2, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

4. Karom określonym w ust. 1–3 podlega także ten, kto dopuszcza się czynów w nich określonych, działając w imieniu lub w interesie przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą określoną w art. 10 ust. 1 lub 2.

Art. 17. 1. Ściganie przewidzianych w ustawie przestępstw następuje na wniosek pokrzywdzonego, a wykroczenia na żądanie pokrzywdzonego.

2. Z wnioskiem o ściganie przestępstw określonych w art. 16 mogą wystąpić także podmioty, o których mowa w art. 12 ust. 2.

3. Z żądaniem ścigania wykroczenia określonego w art. 15 mogą wystąpić także podmioty, o których mowa w art. 12 ust. 2.

Rozdział 5

Zmiany w przepisach obowiązujących, przepis przejściowy i końcowy

Art. 18–20. (pominięte)

Art. 21. Ustawa wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia²⁾.

²⁾ Ustawa została ogłoszona w dniu 20 września 2007 r.