

Wywoływanie wrażenia wygranej jest niedozwolone

19 października 2012

Wywoływanie u konsumenta wrażenia, że coś wygrał, jest niedozwolone nawet wówczas, gdy chodzi tylko o zdobycie jego danych, a koszt po stronie konsumenta jest nieistotny – uznał Europejski Trybunał Sprawiedliwości, wydając wyrok w sprawie Office Fair Trading vs. Purely Creative i in. Wyrok powinien być wyraźnym sygnałem do przedsiębiorców, którzy wciąż w reklamach informują o rzekomej wygranej do odebrania.

– Czy zgodziłbyś się na ewentualny ODBIÓR samochodu GOLF w Warszawie? Wyślij SMS o treści TAK na 7419 (4,88 zł) – taka była treść SMS-a zachęcającego do udziału w Wielkiej Loterii Plusa. Ostatecznie to organizator loterii dostał nagrodę w postaci kary finansowej w wysokości 1,86 mln zł od Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wszyscy jednak wiemy, że kary nie położyły jeszcze kresu agresywnej praktyce, jaką jest wywoływanie wrażenia wygranej. W internecie bez problemu znajdziemy reklamy, które to robią.

Z podobnym problemem walczył w Wielkiej Brytanii urząd Office Fair Trading (OFT). Nakazał on pięciu przedsiębiorstwom zaprzestania praktyki polegającej na wysyłaniu indywidualnie adresowanych listów, kuponów oraz umieszczaniu w gazetach i czasopismach wkładek reklamowych informujących konsumentów o wygranych i nagrodach o różnej wartości, od bardzo dużej do symbolicznej. Przedsiębiorcy postanowili jednak bronić swoich racji i wystąpili do sądu przeciwko urzędowi.

Sprawa trafiła do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. W uwagach do Trybunału przedsiębiorcy tłumaczyli, że istotne jest dla nich posiadanie aktualnych baz danych konsumentów gotowych odpowiedzieć na reklamy z nagrodami. Do Trybunału skierowano pytanie o zgodność takich praktyk z prawem Unii

Europejskiej, a w szczególności o to, czy przedsiębiorstwa mają prawo nakładać choćby nieistotnej wysokości koszty na konsumentów, których poinformowano, że wygrali nagrodę.

Europejski Trybunał Sprawiedliwości wydał bezwzględny wyrok, stwierdzając, że:

- prawo Unii Europejskiej zakazuje agresywnych praktyk handlowych stwarzających u konsumenta wrażenie, iż wygrał on nagrodę, podczas gdy w rzeczywistości musi on zapłacić określoną kwotę pieniędzy lub ponieść określony koszt w celu uzyskania informacji o charakterze nagrody lub dokonania czynności pozwalających mu wejść w jej posiadanie;
- takie praktyki są zakazane nawet w sytuacji, gdy koszt nałożony na konsumenta jest nieistotny stosunku do wartości nagrody (np. koszt znaczka pocztowego) oraz gdy nie stanowi on dochodu przedsiębiorstwa;
- takie praktyki są zakazane również w sytuacji, gdy czynności niezbędnych do otrzymania nagrody można dokonać na kilka sposobów proponowanych konsumentowi, z których co najmniej jeden jest bezpłatny.

Jeśli jakaś firma stosuje wyżej wspomniane praktyki, sądy krajowe muszą sprawdzić informacje podawane konsumentom pod kątem tego, jak mogą być zrozumiane. Niemniej jednak jest w 100% jasne, że na wywoływanie wrażenia wygranej przyzwolenia nie będzie.

Opracowanie: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)