

REGULAMIN SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ

Strona internetowa www.esri.pl, na której prowadzony jest sklep internetowy, prowadzony jest przez Spółkę „Esri Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (00-203) przy ul. Bonifraterskiej 17, wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000140787, NIP: 5221022327, REGON: 0111845140, posługującą się adresem elektronicznym: esri@esri.pl.

DEFINICJE

1. **Regulamin** – niniejszy Regulamin, który określa zasady sprzedaży Produktów oferowanych przez Sprzedającego, za pośrednictwem sklepu internetowego.
2. **Prowadzący sklep internetowy/Sprzedający - „Esri Polska” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością** z siedzibą w Warszawie (00-203) przy ul. Bonifraterskiej 17, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000140787, NIP: 5221022327, REGON: 0111845140, posługująca się adresem elektronicznym: esri@esri.pl.
3. **Kupujący** - osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej.
4. **Użytkownik** – każdy, kto korzysta z serwisu w jakikolwiek sposób, w tym w szczególności: przegląda serwis, komunikuje się za pomocą serwisu z prowadzącym sklep internetowy, dokonuje zakupu oraz podejmuje wszelkie związane z zakupem czynności. Każdy Kupujący oraz Konsument jest Użytkownikiem Serwisu.
5. **Konsument** - osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ kodeksu cywilnego), do umów z którym zastosowanie znajduje w szczególności ustawa z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta.
6. **Serwis** - serwis internetowy dostępny pod adresem www.esri.pl. Serwis działa w oparciu o technologię plików „cookies”. Zasady wykorzystywania plików „cookies” określa „[Polityka Prywatności](#)” i „[Polityka Cookies](#)”.
7. **Sklep internetowy** – sklep internetowy prowadzony w Serwisie.
8. **Adres elektroniczny** - oznaczenie systemu teleinformatycznego umożliwiające porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.
9. **Formularz zamówienia** – formularz konieczny do wypełnienia przez Kupującego w celu złożenia zamówienia oraz zawarcia umowy sprzedaży ze Sprzedającym, w którym podaje się w szczególności następujące dane: imię, nazwisko, adres do doręczeń, adres elektroniczny.
10. **Produkty** – wszelkie produkty prezentowane w sklepie internetowym, w tym w szczególności licencje.

POSTANOWIENIA OGÓLNE REGULAMINU

1. Regulamin jest udostępniony Użytkownikom nieodpłatnie za pośrednictwem Serwisu w formie, która umożliwia jego pobranie, utrwalenie i wydrukowanie.
2. Sprzedający informuje, iż w ramach świadczonych usług stosuje się do kodeksu dobrych praktyk, o którym mowa w art. 2 ust. 5 ustawy z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, które stanowią Załącznik Nr 1 do Regulaminu.
3. Serwis dostępny jest dla każdego, kto posiada możliwość połączenia z siecią Internet.
4. Użytkownicy, w tym w szczególności Kupujący, przed rozpoczęciem korzystania z Serwisu, a w szczególności przed dokonaniem zakupu, są zobowiązani zapoznać się z Regulaminem. Rozpoczęcie korzystania z Serwisu jest równoznaczne z pełną akceptacją postanowień Regulaminu w zakresie korzystania z Serwisu, a dokonanie zakupu jest równoznaczne z pełną akceptacją postanowień całości Regulaminu.
5. Każdy Użytkownik zobowiązany jest do przestrzegania postanowień Regulaminu od chwili rozpoczęcia korzystania z Serwisu.

ZAMÓWIENIA

1. Sklep internetowy prowadzony jest w celu sprzedaży prezentowanych w nim Produktów. Informacje o prezentowanych w serwisie produktach, w szczególności o cenie, stanowią zaproszenie do zawarcia umowy sprzedaży i nie stanowią oferty w rozumieniu art. 66 kodeksu cywilnego.
2. Podane w sklepie internetowym ceny zawierają ceny towarów i usług brutto, tj. z podatkiem VAT.
3. Zamówienie składa się poprzez wypełnienie elektronicznego formularza zamówienia. Formularz ten powinien uzupełniony zostać zgodnie z rzeczywistością i z użyciem prawdziwych danych. Dane konieczne to zrealizowania zamówienia to w szczególności: imię, nazwisko, adres do doręczeń, adres elektroniczny.
4. Po złożeniu zamówienia, w terminie nie dłuższym niż 72 godziny, na wskazany w formularzu adres elektroniczny Kupujący otrzyma automatyczną odpowiedź potwierdzającą przyjęcie zamówienia.
5. W przypadku stwierdzenia braków w formularzu zamówienia lub rozbieżności w treści zamówienia, prowadzący sklep internetowy skontaktuje się z Kupującym poprzez podany adres elektroniczny podany przez Kupującego w formularzu zamówienia w celu uzupełnienia braków zamówienia i usunięcia wątpliwości wynikłych na tym tle. Sprzedający może anulować zamówienie, gdy brak jest kontaktu z Kupującym, z przyczyn nie leżących po stronie Sprzedającego.
6. Umowa sprzedaży pomiędzy Sprzedającym i Kupującym zostaje zawarta z chwilą zapłaty przez Klienta za złożone zamówienie. Złożenie zamówienia poprzez kliknięcie na ikonę z oznaczeniem „Zamów”, nie wiąże się z obowiązkiem zapłaty, jednakże nie opłacone zamówienia są anulowane z systemu po 7 dniach.
7. Sprzedający wydaje Kupującemu, który jest konsumentem, pisemny dokument potwierdzenia zawarcia umowy na trwałym nośniku (faktura, paragon) najpóźniej w chwili dostarczenia produktu. Na dodatkowe żądanie konsumenta dokument taki może być wysłany drogą mailową.

REALIZACJA ZAMÓWIEŃ I WYKONANIE UMOWY

1. Warunkiem realizacji zamówienia jest, w szczególności, dostępność danego produktu w chwili realizacji zamówienia. W przypadku, gdy Prowadzący Serwis nie może zrealizować zamówienia z powodu braku produktu, zawiadomi o tym Kupującego w terminie 4 dni oraz zwróci kwotę uiszczoną przez Kupującego. Zwrot płatności zostanie dokonany przy użyciu takich samych sposobów płatności, jakie zostały użyte w pierwotnej transakcji.
2. Zamówienie jest przyjęte do realizacji pierwszego dnia roboczego następującego po dniu, w którym Prowadzący Serwis otrzymał zapłatę za zakupiony produkt.
3. Zamówienie zrealizowane zostanie w terminie od 2 do 5 dni roboczych w przypadku wydawnictw polskich i licencji oraz w terminie do 15 dni roboczych w przypadku wydawnictw zagranicznych.
4. W razie wystąpienia przyczyn niezależnych od Prowadzącego Serwis, termin realizacji zamówienia może ulec wydłużeniu. W takim przypadku Prowadzący Serwis obowiązany jest niezwłocznie zawiadomić o tym Kupującego oraz wskazać nowy termin realizacji zamówienia. Jeżeli nowy termin nie zostanie zaakceptowany przez Kupującego może on odstąpić od umowy wysyłając na adres elektroniczny: sprzedaz@esri.pl w terminie 7 dni od dnia otrzymania informacji, oświadczenia o odstąpieniu od umowy.
5. W ramach sklepu internetowego dostępne są następujące sposoby realizacji zamówienia:
 - a) odbiór osobisty w siedzibie firmy Esri Polska w Warszawie (00-203) przy ul. Bonifraterskiej 17 – bezpłatnie;
 - b) za pośrednictwem Poczty Polskiej (przesyłka polecona), termin dostawy 2-3 dni robocze od momentu wysłania zamówienia na terenie Rzeczypospolitej Polskiej – koszt dostawy 7,20 zł;
 - c) za pośrednictwem kuriera, termin dostawy maksymalnie 2 dni robocze – koszt dostawy 15 zł.
 - d) przekazanie licencji odbywa się drogą internetową poprzez przekazanie Kupującemu na wskazany przez niego adres elektroniczny kodu rejestracji, przy pomocy którego Kupujący zakłada konto na stronie: accounts.esri.com, gdzie ma dostęp do kodu rejestracji oraz plików instalacyjnych zakupionej licencji.
6. Koszt przesyłki obciąża Kupującego.
7. Wskazane w pkt. 5 terminy dostawy mają charakter orientacyjny, a Prowadzący Serwis nie ponosi odpowiedzialności względem Kupującego za ewentualne opóźnienia w realizacji zamówienia, wywołane okolicznościami niezależnymi od Prowadzącego Serwis.
8. Kupujący ma możliwość anulowania złożonego zamówienia w terminie 12 godzin od momentu jego złożenia. Anulowanie zamówienia następuje poprzez przesłanie odpowiedniego oświadczenia na adres e-mail Prowadzącego Serwis: sprzedaz@esri.pl

PŁATNOŚCI

Kupujący może skorzystać z następujących sposobów płatności:

a) płatność przelewem na konto Prowadzącego Serwis – należność tytułem zapłaty ceny wpłacana jest w formie przedpłaty na rachunek bankowy Prowadzącego Serwis:

Bank ING Bank Śląski
86 1050 1025 1000 0023 2712 5056

Esri Polska Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa

ODSTĄPIENIE OD UMOWY

1. Konsument może odstąpić od umowy sprzedaży zakupionego produktu bez podania przyczyny, składając oświadczenie na piśmie lub za pośrednictwem poczty elektronicznej, w terminie 14 dni licząc od dnia otrzymania przesyłki z produktem. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem.
2. Oświadczenie należy wysłać za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres poczty elektronicznej Sprzedającego: sprzedaz@esri.pl.
3. W razie odstąpienia od umowy Kupujący będący konsumentem powinien dokonać zwrotu produktu na swój koszt w terminie 14 dni licząc od dnia, w którym odstąpił on od umowy. Zwrotu towaru należy dokonywać na adres Sprzedającego podany w niniejszym Regulaminie. Nie będą przyjmowane przesyłki odsyłane za pobraniem. Konsument odpowiada za każde zmniejszenie wartości oferowanego przez Sprzedawcę towaru, odpowiedzialność konsumenta ma charakter odszkodowawczy. Zakres tej odpowiedzialności jest ustalany w oparciu o porównanie wartości towaru nowego z wartością towaru zwracanego, obliczoną według stopnia zużycia.
4. Uprawnienie do odstąpienia od umowy nie ma zastosowania do podmiotów prowadzących działalność gospodarczą.
5. W razie odstąpienia od umowy, Kupujący, zwracając produkt, proszony jest o dołączenie paragonu otrzymanego od Sprzedającego.
6. Zwrot płatności dokonany zostanie w terminie 7 dni od dnia otrzymania zwróconego produktu przy użyciu takich samych sposobów płatności, jakie zostały użyte w pierwotnej transakcji, chyba że wyraźnie w treści odstąpienia wskazane zostanie inne rozwiązanie, w szczególności Kupujący poda numer konta bankowego, na które chce otrzymać zwrot.

POSTĘPOWANIE REKLAMACYJNE

1. Reklamacje dotyczące przebiegu transakcji lub zakupionego Produktu należy kierować na adres mailowy sprzedaz@esri.pl lub adres: ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa.
2. Zgłoszenie reklamacyjne powinno zawierać w szczególności następujące dane: imię i nazwisko Kupującego, adres elektroniczny i do doręczeń, datę transakcji, przedmiot i przyczynę reklamacji, numer konta bankowego.
3. Sprzedający w okresie dwóch lat od otrzymania towaru przez Kupującego ponosi odpowiedzialność z tytułu rękojmi za wady fizyczne i prawne towaru. Wada fizyczna polega na niezgodności sprzedanego towaru z umową. W takim przypadku towar nie posiada właściwości, które powinien mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia albo został wydany kupującemu w stanie

niezpełnym oraz inne wady określone w art. 556¹ kodeksu cywilnego. Wada prawna zachodzi wówczas, gdy towar stanowi własność osoby trzeciej albo jest obciążony prawem osoby trzeciej.

4. W przypadku wystąpienia wady towaru, Kupujący może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy lub zażądać wymiany towaru na wolny od wad albo usunięcia wady. Kupujący może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy, chyba że Sprzedający niezwłocznie wymieni wadliwy towar na wolny od wad albo wadę usunie. Roszczenie o usunięcie wady lub wymianę towaru na wolny od wad przedawnia się z upływem roku, licząc od dnia stwierdzenia wady. Jeżeli kupującym jest konsument, bieg terminu przedawnienia nie może się zakończyć przed upływem terminu określonego w art. 568 § 1. Kodeksu cywilnego. Klient nie może odstąpić od umowy, jeżeli wada jest nieistotna.
5. Reklamacje zgłaszane przez Kupującego będą rozpatrywane w terminie do 14 dni od momentu ich zgłoszenia. W przypadku braku poinformowania Kupującego o rozpatrzeniu reklamacji, uznaje się ją za uznaną.
6. Kupujący zostanie powiadomiony o rozstrzygnięciu zgłoszonej reklamacji za pomocą poczty elektronicznej.

POSTANOWIENIA KOŃCOWE REGULAMINU

1. Prowadzący Serwis ma prawo do jednostronnej zmiany Regulaminu z ważnych przyczyn technicznych, prawnych lub organizacyjnych, w szczególności w przypadku:
 - a) zmian w treści powszechnie obowiązującego prawa, jak również wydania orzeczeń lub decyzji przez uprawnione organy państwowe, kształtujących lub zmieniających prawa lub obowiązki stron określone w umowie lub osób trzecich, wpływających na sposób świadczenia usług, a także zmian w zakresie prawa podatkowego, w szczególności oddziaływujących na wysokość zobowiązań podatkowych, wprowadzających nowe podatki lub opłaty, lub też zmieniające sposób ich spełniania;
 - b) zmian w zakresie właściwości i warunków technicznych prowadzenia sklepu internetowego, w tym w szczególności, związanych z postępem technicznym lub technologicznym;
 - c) zmian w zasadach funkcjonowania sieci Internet lub też zasadach komunikacji w ramach tej sieci, spowodowanych postępem technicznym lub technologicznym;
 - d) zmian w organizacji lub przekształceń prawno-organizacyjnych Prowadzącego Serwis.
2. Prowadzący Serwis informuje o zmianie lub wydaniu nowego regulaminu za pośrednictwem strony internetowej serwisu www.esri.pl. Zmiany w regulaminie wywołują skutek od dnia zamieszczenia informacji o zmianie. Nowe postanowienia regulaminu stosowane są do zamówień złożonych po dniu ich wejścia w życie.
3. W kwestiach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem stosuje się przepisy kodeksu cywilnego oraz innych ustaw, w szczególności ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
4. Regulamin wchodzi w życie dnia 25 maja 2018 r.

5. W zakresie nieuregulowanym niniejszym regulaminem, zastosowanie mają postanowienia [Regulaminu Usług](#).

Załącznik Nr 1 - Kodeks dobrych praktyk, o którym mowa w art. 2 ust. 5 ustawy z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Nieuczciwe praktyki rynkowe – wyciąg z ustawy.

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, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone 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 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.);
- 4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

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;
- 3) obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części;
- 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 w 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 oraz procedury rozpatrywania reklamacji;

5) informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

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.

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;
- 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,
 - 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;
- 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 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;
- 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;
- 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 szansę 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.

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, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z [art. 12 ust. 3](#) ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.);
- 7) informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie 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.

