DR MARZENA CZARNECKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Katedra Prawa i Ubezpieczeń
e-mail: mczg@interia.pl

**Problematyka prawna usług na rynku energii
świadczonej na rzecz konsumenta**

Wprowadzenie

Sektor energetyczny charakteryzuje się swoistymi parametrami, które odzwierciedlają jego specyfikę. Należą do nich m.in. jego struktura, stopień koncentracji, tempo wzrostu sektora, rentowność, pewność zaopatrzenia, bariery wejścia czy zaawansowanie technologiczne. Dostęp do energii czyli energii elektrycznej i ciepła powinno traktować się jako swoistego rodzaju zdobycz cywilizacyjną, która pozwala nam na korzystanie z szerokiego wachlarza usług i dóbr materialnych. Rynek energii powinien zapewniać swobodny do niego dostęp, równe traktowanie uczestników, swobodę kształtowania cen za sprzedaż energii. Rynek ten jest w wielu aspektach podobny do rynku towarowego, dlatego też zawierane są tu umowy sprzedaży i dystrybucji, a energia jest towarem¹. Tylko w zakresie dystrybucji energii elektrycznej odbiorca, nie posiadając możliwości wyboru sieci, którymi zostanie przesłana zakupiona energia, funkcjonuje w warunkach monopolu naturalnego, a ceny za dystrybucję energii elektrycznej są regulowane przez powołany w tym celu organ administracji rządowej – Prezes

¹ W wyr. z 15.07.1963 6/64 *Costa v. Enel* Zb.Orz. 1964 s. 585, TSUE orzekł, że energia elektryczna jest towarem (który rozumie się jako wszelkie produkty posiadające wartość wymierną w pieniądzu i jako takie mogące być przedmiotem transakcji handlowych).

Urzędu Regulacji Energetyki. W zakresie ciepła sytuacja jest szczególnie specyficzna albowiem podstawową cechą wyróżniającą ten sektor jest jego lokalny charakter. W tym przypadku nie można bowiem mówić o jednym rynku (np. krajowym), ale o bardzo wielu rynkach, których wielkość określa zasięg sieci ciepłowniczej. Zróżnicowanie na tych rynkach powoduje również trudności w ich analizowaniu i porównywaniu. Traktowane jako monopol naturalny ciepłownictwo charakteryzuje się pewnymi standardowymi dla tego rodzaju rynku cechami. Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu, to czy dana działalność stanowi monopol naturalny, zależy od kombinacji warunków technologicznych, kosztowych oraz popytowych. Jedną z cech monopolu jest brak bliskich substytutów, co może mieć istotne znaczenie przy ocenie ciepłownictwa jako rynku zmonopolizowanego. Tym samym, dostawcy ciepła są monopolistami naturalnymi na rynku, co uzasadnione jest sieciowym charakterem urządzeń służących do dostawy (sieci infrastrukturalnej). Takie ukształtowanie rynku wskazuje, iż jedyną możliwością przełamania monopolu sieciowego pozostaje tylko budowa alternatywnej (paralelnej) sieci. Bariery kosztowe związane z duplikacją infrastruktury i rozpoczęciem wytwarzania oraz stworzeniem niezbędnej do przesyłu energii ciepłej sieci, co do zasady mogą jednak przerastać bądź wykluczać opłacalność takiej inwestycji. To powoduje, że rozwój usług energetycznych świadczonych konsumentom dotyczy praktycznie energii elektrycznej. Wobec powyższego Autorka w artykule odniesie się do rynku energii elektrycznej. W ustawie Prawo energetyczne² nie jest używane pojęcie konsument, lecz pojęcie „odbiorca”. Zgodnie z art. 3 pkt 13 pe, odbiorcą jest „każdy, kto otrzymuje lub pobiera paliwa lub energię na podstawie umowy”. Na mocy nowelizacji ustawy z dnia 26 lipca 2013 o zmianie ustawy – Prawo energetyczne wprowadzono definicję „odbiorcy paliw gazowych, energii elektrycznej lub ciepła w gospodarstwie domowym” (Powałowski, Skutecka, 2013, s. 389–391; Pawełczyk, 2013, s. 391–407). Jest to odbiorca końcowy dokonujący zakupu energii elektrycznej wyłącznie w celu jej zużycia w gospodarstwie domowym. Natomiast pojęcie „konsument” zostało uregulowane przepisami Kodeksu cywilnego (Koroluk, 2003, s. 439–443; Grzegorzczak, 2009, s. 17–71).

Zgodnie z art. 22¹ k.c., za konsumenta uważa się:

- wyłącznie osobę fizyczną,
- dokonującą czynności prawnej z przedsiębiorcą,

² Dz.U. 2013, poz. 984, ze zm.; dalej: pe.

- niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (Czarnecka, 2013, s. 182).

Konfrontując znaczenia i zakresy pojęć „odbiorca pobierający energię w gospodarstwie domowym” i „konsument” dochodzimy do wniosku, że w obecnym stanie prawnym są to pojęcia ze sobą tożsame i mogą być używane w zakresie rynku energii zamiennie.

Należy dodać, że w ostatnich latach przedsiębiorstwa energetyczne na coraz większą skalę wykorzystują środki porozumiewania się na odległość (w szczególności kontakt korespondencyjny i telefoniczny) oraz wizyty ich przedstawicieli u klienta do zawierania umów dotyczących energii elektrycznej. Towarzyszy temu rozszerzanie działań marketingowych, rozbudowywanie oferty dla konsumentów. Jest to związane z częściowym uwolnieniem rynku energii elektrycznej, polegającym na stworzeniu konsumentom – począwszy od dnia 1 lipca 2007 roku – możliwości skorzystania z prawa do zmiany sprzedawcy energii elektrycznej, za czym postępuje szersze postrzeganie energii elektrycznej przez konsumentów, jako towaru – produktu (Kinelski, 2014, s. 309–320). Biorąc pod uwagę tendencje w zakresie liczby zmian sprzedawców energii elektrycznej, kwestia sposobu zawarcia umowy będzie dla przedsiębiorstw energetycznych, a w szczególności sprzedawców energii elektrycznej, coraz ważniejsza, dlatego konieczne jest prawidłowe stosowanie ustawy o prawach konsumenta i wypełnianie przez przedsiębiorców energetycznych obowiązków z niej wynikających w sposób przystępny dla przeciętnego odbiorcy w gospodarstwie domowym³. W połowie 2007 roku miało miejsce rozdzielenie działalności handlowej i dystrybucyjnej dotychczasowych przedsiębiorców energetycznych na rynku energii elektrycznej. Od tej chwili każdy klient na tym rynku może kupić energię i usługę jej dostarczenia od dwóch różnych spółek. O ile klient posiada swobodę wyboru sprzedawcy energii, o tyle usługę jej dostarczenia musi kupować od lokalnego dystrybutora, na terenie której jest on zlokalizowany (Borkowska, 2015, s. 361–380). Zakup energii od dowolnego sprzedawcy możliwy jest dzięki obowiązującemu tzw. zasadzie TPA. Zasada TPA (z ang. *Third Party Access*), czyli zasada dostępu stron trzecich do sieci oznacza możliwość korzystania przez klienta

³ Ostatni monitoring URE wskazuje, że od początku procesu liberalizacji rynku energii elektrycznej, do końca maja 2016 r. sprzedawcę energii zmieniło ponad 421 tys. gospodarstw domowych i niemal 169 tys. innych podmiotów. Stanowi to wzrost odpowiednio o 7,8 i 6,9% w stosunku do liczby zmian sprzedawców wg stanu na koniec 2015r. zob. *Informacje dotyczące zmiany sprzedawcy*, <http://www.ure.gov.pl>.

z sieci lokalnego dostawcy energii w celu dostarczenia energii kupionej przez niego u dowolnego sprzedawcy. Lokalny dystrybutor zobowiązany jest do dystrybucji energii elektrycznej kupionej przez znajdującego się na jego obszarze odbiorcy (oczywiście pod warunkiem, że jest to technicznie możliwe). W Polsce jest ok. 16,9 mln odbiorców końcowych z czego ponad 15 mln to odbiorcy pobierający energię elektryczną w gospodarstwach domowych⁴. W ostatnim czasie na rynku energii elektrycznej pojawiło się wiele nowych trendów. Przede wszystkim energię elektryczną zaczęły oferować spółki telekomunikacyjne oraz dostawcy mediów. Przedsiębiorcy energetyczni zaczęli oferować usługi połączone z energią elektryczną jak np. usługi prawne (PGE – „Prawnik z energią”)⁵, ubezpieczenia (ENEA – „Energia + Spokój”)⁶ i inne w tym sprzedaż gazu. Przyczyn takich działań z punktu widzenia przedsiębiorców energetycznych jest kilka: przede wszystkim stworzenie bardziej atrakcyjnej oferty – utrzymanie klientów, pozyskanie nowych odbiorców, lojalizacja i w końcu (a przede wszystkim) zwiększenie marży – czyli zarabianie pieniędzy. Polski odbiorca w gospodarstwie domowym na tle konsumentów europejskich charakteryzuje się kilkoma cechami, które go wyróżniają:

- rzadsze zakupy w sposób impulsowy,
- częstsze porównania cenowe,
- znajomość cen większej liczby produktów,
- wrażliwość na promocje – wzrosty sprzedaży w okresach promocji 2–3 razy większe niż w krajach Europy Zachodniej,
- nielojalność – jedna z najwyższych w Europie gotowość do zmiany marki kupowanego produktu, o ile analogiczny produkt jest tańszy/korzystniejszy⁷.

Rodzi się jednak pytanie czy działania powyższe spółek energetycznych są zgodnie z prawem?

⁴ Biuletyn URE nr 2/2016, Raport Prezesa URE, s. 28.

⁵ www.gkpge.pl.

⁶ www.enea.pl.

⁷ Badanie Portfolia produktowego Simon-Kucher & Partners dla TAURON Sprzedaż GZE sp. z o.o.

1. Cena a usługi dodatkowe na rynku energii

Stawki opłat i ceny, a także warunki ich stosowania określone są w taryfach przedsiębiorstw energetycznych. Taryfy są publikowane i powinny być dostępne dla odbiorców, z taryfą przedsiębiorstwa energetycznego można także zapoznać się w Biuletynie Informacji Publicznej URE. Zgodnie z art. 3 ust. 17 pe taryfa to zbiór cen i stawek opłat oraz warunków ich stosowania, opracowany przez przedsiębiorstwo energetyczne i wprowadzany, jako obowiązujący dla określonych w nim odbiorców w trybie określonym ustawą, czyli w formie decyzji administracyjnej. Treść taryfy ustala przedsiębiorstwo energetyczne z uwzględnieniem reguł wskazanych w rozporządzeniu wykonawczym⁸, o którym mowa w art. 46 ustawy prawo energetyczne, i poddaje ją ocenie Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki. Jest oczywiste, że w przypadku cen i stawek opłat taryfowych mają zastosowanie mechanizmy kształtowania cen i stawek opłat na podstawie kosztów uzasadnionych (gdyż ceny i stawki opłat kształtuje rynek), a także istnieje np. uzasadnienie dla wprowadzania rozwiązań chroniących odbiorców przed nieuzasadnionym poziomem cen i opłat. Działalność Prezesa URE, jako substytutu rynku konkurencyjnego powinna odbywać się wyłącznie w tych sferach, w których bez wątpienia mamy do czynienia z monopolem naturalnym. Niewątpliwym pozostaje fakt, co potwierdził Sąd Najwyższy w swoim orzeczeniu (wyrok SN z 5.08.2004 III CK 349/03), iż obowiązek przedsiębiorstwa energetycznego poddania się procedurze zatwierdzenia taryfy na podstawie art. 47 pe jest obowiązkiem o charakterze publicznoprawnym obligującym go do stosowania cen według zatwierdzonej taryfy. Prezes URE zatwierdza taryfę bądź odmawia jej zatwierdzenia w przypadku gdy nie spełnia ona wymogów określonych przepisami ustawy prawo energetyczne. Prezes URE w toku wspomnianego postępowania o zatwierdzenia taryfy dokonuje oceny, czy przedstawiona taryfa ustalona została zgodnie z przepisami prawa (Czarnecka, Ogłodek, 2012, s. 641–652). Zatem jeśli przedsiębiorca energetyczny stosuje dodatkowe cenniki w zakresie energii dla odbiorców w gospodarstwach domowych obejmujących usługi dodatkowe, należy rozważyć, jaki będą one miały charakter? Jeśli przedsiębiorca jest objęty obowiązkiem zatwierdzania taryf, zatem wszelkie ceny energii zawarte w tych cennikach powinny być cenami nie wyższymi niż

⁸ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 18 sierpnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad kształtowania i kalkulacji taryf oraz rozliczeń w obrocie energią elektryczną (t.j. Dz.U. 2013, poz. 1200).

ceny wynikające z zatwierdzonej taryfy. Można natomiast dać odbiorcy wybór i zaproponować mu sprzedaż energii po cenie taryfowej w pakiecie z dodatkową usługą, za którą będzie naliczana odpowiednia, dodatkowa opłata. Oczywiście odbiorca – konsument powinien otrzymać jasną i nie budzącą wątpliwości informację zgodnie z art. 8 ustawy o prawach konsumenta (Krzykowski, 2015, s. 323)⁹, iż posiada wybór może kupić bądź energię elektryczną z usługą bądź bez tej usługi. W tym pierwszym przypadku odbiorca dokonuje wyboru. Dokonanie „wyboru” przez odbiorcy, musi być przeprowadzone w taki sposób, żeby nie było wątpliwości, że odbiorca świadomie wybiera ofertę inną niż umowa taryfowa. Oczywiście jest to związane z brzmieniem art. 59 ust 1 pkt 6 pe, który stanowi, że Prezes URE ma prawo nałożyć karę pieniężną w wysokości do 15% przychodu przedsiębiorcy, w przypadku stosowania cen i stawek opłat wyższych od zatwierdzonych.

2. Multioferta a prawo konkurencji

Oczywiście najczęściej jest tak, że w przypadku proponowania multioferty, czyli dodatkowych usług świadczonych obok sprzedaży energii, przedsiębiorstwa energetyczne zawierają umowy z partnerami zewnętrznymi i przy ich udziale oferują „nowe produkty – czyli energię elektryczną wraz z usługami” swoim odbiorcom. Jedną z form tej współpracy jest zakup tych usług, a następnie ich odsprzedaż konsumentom. Jednakże w przypadku niektórych rodzajów usług przedsiębiorcy energetyczni zawierają umowy z partnerami zewnętrznymi zajmującymi się specjalistycznie świadczeniem określonego rodzaju usług. Artykuł 6 u.o.k.k.¹⁰ stanowi, iż zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym oraz wskazuje katalog przykładowych, najczęstszych naruszeń tego zakazu. Po pierwsze, konieczne jest ustalenie, czy w niniejszym przypadku mamy do czynienia z porozumieniem rozumianym m.in. jako umowy zawierane między przedsiębiorcami¹¹. Są to niewątpliwie porozumienia, jednak w myśl ustawy zakazane są jedynie takie porozumienia, których celem

⁹ Ustawa o prawach konsumenta z 24 czerwca 2014 r., Dz.U. poz. 827.

¹⁰ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50, poz. 331, ze zm.; dalej: u.o.k.k. bądź „ustawa antymonopolowa”).

¹¹ Zob. art. 4 pkt 5 u.o.k.k.

lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Niedozwolony cel porozumienia oznacza, że zgodnym zamiarem przedsiębiorców jest naruszenie konkurencji rozumianej jako konkurencja skuteczna¹², obejmująca proces rywalizacji niezależnych przedsiębiorców, który prowadzi do podniesienia poziomu dobrobytu konsumentów (np. poprzez obniżenie cen, postęp techniczny itp.). Antykonkurencyjny cel porozumienia, uderzający we wskazane wyżej wartości, powinien więc jasno wynikać z treści uzgodnień pomiędzy stronami lub całokształtu okoliczności faktycznych i prawnych łączących się z daną praktyką. Ustawa antymonopolowa zakazuje również zawierania porozumień, które – mimo braku jednoznacznie określonego, antykonkurencyjnego celu – ze względu na całokształt okoliczności związanych ze współdziałaniem przedsiębiorców, skutkują ograniczeniem konkurencji. W literaturze wskazuje się, że niedozwolony skutek należy interpretować szeroko – zarówno jako skutek rzeczywisty, czyli faktyczne ograniczenie konkurencji, jak i skutek prawdopodobny, czyli taki, który może wystąpić w niedalekiej przyszłości. Zgodnie z wytycznymi¹³ Komisji Europejskiej, aby porozumienie mogło być uznane za niedozwolone ze względu na skutek, musi ono negatywnie wpływać na co najmniej jeden z parametrów konkurencji na rynku takich jak cena, produkcja, jakość produktu, różnorodność lub innowacyjność produktu. Porozumienia mogą prowadzić do takich skutków poprzez znaczne zmniejszenie konkurencji między stronami danego porozumienia lub też pomiędzy jedną ze stron a osobami trzecimi. Oznacza to, że porozumienie musi zmniejszać niezależność stron w podejmowaniu decyzji albo w wyniku zobowiązań zawartych w porozumieniu, które regulują zachowanie na rynku co najmniej jednej ze stron, albo poprzez wpływanie na zachowanie na rynku co najmniej jednej ze stron wskutek wprowadzenia zmiany w działających na nią zachętach. Za punkt odniesienia należy przyjmować stan konkurencji, który istniałby na rynku w przypadku braku zawarcia porozumienia¹⁴. Jednak praktykę oferowania konsumentom dodatkowych usług wraz z dostarczaniem energii elektrycznej należy potraktować jako prokonkurencyjne działanie, przyczyniające

¹² Przyjmuje się, że istota konkurencji charakteryzuje się równoległym dążeniem podmiotów, aby w drodze oferowania lepszych cen lub warunków sfinalizować transakcje z partnerami handlowymi. Konkurencja jest ograniczona wówczas, gdy uniemożliwia otwarty dostęp do rynku na równych prawach dla wszystkich podmiotów.

¹³ Komunikat Komisji – Wytyczne w sprawie stosowania art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do horyzontalnych porozumień kooperacyjnych.

¹⁴ Wyrok ETS C-56/65, *Societe Technique Miniere vs. Maschinenbau Ulm GmbH*.

się do rozwoju korzyści dla konsumentów, tzw. *consumer welfare*. Ponadto może rodzić wątpliwości wybór kontrahenta który powinien mieć na celu osiągnięcie maksymalnego zysku z planowanych transakcji. Kontrakty winny być zawierane w wyniku analizy mocnych i słabych stron poszczególnych, potencjalnych partnerów, a wybór dokonywany przy uwzględnieniu tzw. *affectio societatis*, czyli motywacji do kontraktowania z konkretnym partnerem, wynikającej z istnienia wspólnego celu gospodarczego, podobnego rozumienia sposobu osiągnięcia tego celu, posiadania odpowiednich do tego zasobów, posiadania stosownej reputacji na rynku, istnienia uprzednich dobrych doświadczeń w kontraktowaniu, itp. Ustawa antymonopolowa nie wkracza w tę dziedzinę analizy czynnikowej, która jest *de facto* przejawem prawidłowego działania mechanizmów konkurencyjnych. Wybór taki jest zatem w swojej istocie zgodny z zasadami konkurencyjności, choć nie musi on być w tym kierunku prowadzony, ani nawet uświadomiony. Mechanizm wolnego wyboru partnerów gospodarczych, jeżeli nie jest zakłócony czynnikami zewnętrznymi (zob. niżej uwagi o dyskryminacji), zawsze prowadzi do większej konkurencyjności na rynku. Jednakże przy dokonywaniu wyboru partnerów należy dochować odpowiedniej ostrożności, przejawiającej się m.in. w zastosowaniu przejrzystych kryteriów, a także udokumentowaniu określonych cech, które zadecydowały o wyborze tego, a nie innego kontrahenta. Kolejną przesłanką, na którą należy zwrócić szczególną uwagę jest zagadnienie tzw. transakcji wiązanych, czyli uzależnianie zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy (art. 9 ust. 2 pkt 4 u.o.k.k.).

3. Multiusługi a prawa konsumentów

Współpraca przedsiębiorców energetycznych z partnerami może za sobą pociągać także ryzyka związane z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów. Dotyczy to m.in. ewentualnego stosowania tzw. klauzul niedozwolonych, niedopełnienia względem konsumentów obowiązków informacyjnych bądź też braku realizacji szczególnych uprawnień konsumentów. Zgodnie bowiem z art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym za praktykę taką uważa się w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa

w art. 479⁴⁵ kpc¹⁵; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Należy przy tym zauważyć, że w przypadku sprzedaży produktów obejmujących kilka usług różnych przedsiębiorców (zwłaszcza mających odmienny charakter, np. usługi niefinansowe i finansowe) bądź też wiążących się z zapewnieniem konsumentowi dodatkowych korzyści, oferowanych lub związanych z ofertą innego przedsiębiorcy, ryzyko naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest szczególnie istotne, ze względu na możliwość np. wprowadzenia konsumenta w błąd co do podmiotu odpowiedzialnego za określone świadczenie, braku zapewnienia rozpatrywania reklamacji przez właściwy podmiot, itd. Ponadto istnieje ryzyko wystąpienia naruszenia art. 385³ pkt 7, który stanowi, że w razie wątpliwości uważa się, że niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które w szczególności uzależniają zawarcie, treść lub wykonanie umowy od zawarcia innej umowy nie mającej bezpośredniego związku z umową zawierającą oceniane postanowienie (Gniewek, Machnikowski, 2014, s. 636). Stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów może skutkować nałożeniem przez Prezesa UOKiK, w drodze decyzji administracyjnej, kary pieniężnej w wysokości do 10% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary (art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k.). Ponadto, niedopełnienie określonych obowiązków względem konsumentów bądź stosowanie wobec nich nieuczciwych praktyk rynkowych może pociągać za sobą sankcje o charakterze prywatno-prawnym, np. w postaci nieważności umowy, braku obowiązku zapłaty przez konsumenta za dostarczony towar lub usługę, czy konieczności zapłaty odszkodowania. W związku z powyższym, ryzyka związane z ewentualnym naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów powinny zostać przez przedsiębiorcę energetycznego dokładnie przeanalizowane i wzięte pod uwagę przy realizacji współpracy z partnerami. W konsekwencji, konsumenci zawierający umowę w lokalu przedsiębiorstwa energetycznego bądź poza lokalem lub na odległość powinni być informowani o prawach i obowiązkach zgodnie z ustawą o prawach konsumenta. Informacja ta może być przekazywana bezpośrednio przez przedstawiciela przedsiębiorcy energetycznego bądź też poprzez wręczenie przed zawarciem dodatkowego dokumentu, ewentualnie wręczenie wzorców umownych zawierających ww. elementy. Niedopełnienie

¹⁵ Ustawa z 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. nr 43, poz. 296, z późn. zm.).

powyższego obowiązku może skutkować stwierdzeniem przez Prezesa UOKiK naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, polegającego na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.k.). Ponadto, z uwagi na specyfikę współpracy z partnerami, tj. oferowanie konsumentowi możliwości zawarcia umowy dotyczącej energii elektrycznej wraz z dodatkową usługą (np. ubezpieczeniem) oferowaną przez partnera, bądź też szansą na skorzystanie z usługi partnera na szczególnych warunkach, istotne jest przekazanie konsumentowi informacji o tym który podmiot i w jakim zakresie jest odpowiedzialny za wykonanie danej usługi, jakie są warunki skorzystania z poszczególnych usług, w jaki sposób rezygnacja z jednej usługi wpływa na możliwość korzystania z drugiej, itp. Tego typu współpraca może bowiem pociągać za sobą ryzyko wprowadzenia konsumenta w błąd, a tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową. Zgodnie zaś z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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, przy czym wprowadzenie w błąd może dotyczyć m.in. dostępności produktu, jego cech, w szczególności ryzyk i korzyści związanych z produktem, obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, praw konsumenta itp. (art. 5 ust. 3 u.p.n.p.r.¹⁶). Z kolei, zgodnie z art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. 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, przy czym może ono polegać na zatajeniu lub nieprzekazaniu w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu, takich jak istotne cechy produktu, imię, nazwisko (nazwa) i adres przedsiębiorcy (siedziba) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa, informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy itp. (art. 6 ust. 4 u.p.n.p.r.).

W świetle powyższego, zawierając umowy z konsumentami w ramach współpracy z partnerami, przedsiębiorca energetyczny powinien przekazywać

¹⁶ Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206, ze zm.; dalej: u.p.n.p.r. bądź „ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”).

konsumentowi – w sposób niewprowadzający w błąd – informacje o: podmiocie odpowiedzialnym za dodatkową usługę lub korzyść, towarzyszącą zawarciu umowy dotyczącej energii elektrycznej, i zakresie jego odpowiedzialności; możliwości skorzystania z oferty zakupu energii elektrycznej, bez dodatkowej usługi lub korzyści¹⁷; warunkach skorzystania z dodatkowej usługi bądź korzyści oraz jej rzeczywistej treści (np. możliwość zawarcia odrębnej umowy na usługi telekomunikacyjne na preferencyjnych warunkach, co jednak nie stanowi nabycia energii elektrycznej oraz usług telekomunikacyjnych w pakiecie)¹⁸. Brak dopełnienia powyższych obowiązków może pociągać za sobą ryzyko stwierdzenia przez Prezesa UOKiK naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a co za tym idzie nałożenia kary. Ponadto współpraca przedsiębiorcy energetycznego z partnerami zakłada także pozyskiwanie od klientów i przekazywanie sobie wzajemnie danych osobowych w celach marketingowych. Należy w związku z tym zauważyć, że realizacja tej współpracy powinna zakładać weryfikację i odpowiednie ukształtowanie treści zgód na przetwarzanie danych osobowych pobieranych od konsumentów. Niezależnie bowiem od sankcji wynikających z przepisów ustawy o ochronie danych osobowych, dotyczących przetwarzania danych osobowych bez zgody uprawnionego, tego typu działania mogą także stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Przykładowo, może to dotyczyć nieprecyzyjnego sformułowania kategorii podmiotów, którym dane osobowe będą przekazywane w ramach współpracy¹⁹. Art. 24 ust. 1

¹⁷ W decyzji nr RLU-06/07 z 24 maja 2013 r., wydanej w stosunku do Euro – net Sp. z o.o., Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nieinformowanie konsumentów o możliwości wyboru opcji zawarcia umowy kredytowej z ubezpieczeniem lub bez ubezpieczenia kredytu, wskazując jako podstawę między innymi art. 2 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

¹⁸ W decyzji nr RPZ-14/2014 z 23 lipca 2014 r., wydanej w stosunku do Vision Express SP Sp. z o.o., Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozpowszechnianie reklamy telewizyjnej dotyczącej akcji promocyjnej „3 w 1”, zawierającej nieprawdziwą informację o tym, że klient Vision Express przy zakupie okularów dostaje gratis jeszcze dwie pary, podczas gdy w rzeczywistości, przy zakupie odpowiednich okularów, klient otrzymuje kupon ze zniżką na zakup kolejnej pary okularów, co stanowiło wprowadzania konsumentów w błąd.

¹⁹ W decyzji nr DDK-2/2010 z 20 maja 2010 r., wydanej w stosunku do Sygma Banque Societe Anonyme SA Oddział w Polsce, Prezes UOKiK uznał za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów działanie polegające na niedopełnieniu obowiązku sprecyzowania kategorii odbiorców przetwarzanych danych osobowych z wniosku kredytowego GEANT Kredyt, zawierającego klauzulę „Dane osobowe mogą być przekazywane podmiotom (...) współpracującym z Bankiem w zakresie marketingu, windykacji oceny ryzyka i innych czynności związanych z wykonywanymi czynnościami bankowymi”.

pkt 2 u.o.d.o.²⁰ nakazuje bowiem administratorowi danych osobowych poinformowanie osoby od której dane te są zbierane „o celu zbierania danych, a w szczególności o znanych mu w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych (...)”. Niedopełnienie powyższego może skutkować naruszeniem obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a co za tym idzie stwierdzeniem przez Prezesa UOKiK naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Podsumowanie

Dotychczasowa droga rozwoju modeli produktowych na rynku energii elektrycznej i kreowana przez przedsiębiorców energetycznych multioferta dla konsumentów jednoznacznie wskazuje, że będzie następował dalszy rozwój takich działań. Kierunek rozwoju wskazuje także na rozwój multienergetycznych produktów typu *dual* lub *triple-fuel*, opartych na sprzedaży gazu razem z energią lub ciepła. Ostatnie zmiany ustawy – Prawo energetyczne²¹, mające na celu wsparcie rozwoju prosumentów (producentów energii we własnych instalacjach o mocy do 10 kW), również otworzą nowe perspektywy dla rozwoju nowych ofert produktowych. Po spełnieniu przedstawionych w artykule wymogów przedsiębiorcy energetyczni są uprawnieni do oferowania nowych multiofert swoim odbiorcom w tym również konsumentom. Mogą robić to sami bądź przy udziale profesjonalnych partnerów biznesowych. Głównym jednak ich obowiązkiem jest jasne i czytelne poinformowanie konsumentów o ich prawach i obowiązkach, a także przedstawienie im możliwości wyboru.

Literatura

Borkowska, B. (2016). *Tworzenie konkurencji w branżach z monopolem naturalnym*. W: T. Skoczny (red.), *Prawo konkurencji 25 lat* (s. 361–380). Warszawa: Wolters Kluwer.

²⁰ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (t.j. Dz.U. 2014, poz. 1182, u.o.d.o., bądź „ustawa o ochronie danych osobowych”).

²¹ Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o zmianie ustawy o odnawialnych źródłach energii oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. nr 0, poz. 925).

- Czarnecka, M. (2013). *Umowa kompleksowa, usługa kompleksowa a nielegalny pobór energii elektrycznej*. W: G. Matusik, M. Śladkowski (red.), *Problemy prawne związane z nielegalnym poborem energii*. Warszawa: C.H. Beck.
- Czarnecka, M., Ogłódek, T. (2012). *Prawo energetyczne. Komentarz* (s. 641–652). Warszawa: C.H. Beck.
- Grzegorzczak, F. (2009). *Prawo konsumenckie w Unii Europejskiej* (s. 17–71). Warszawa: LexisNexis.
- Gniewek, E., Machnikowski, P. (2014). *Kodeks cywilny. Komentarz* (s. 636). Warszawa: C.H. Beck.
- Kinelski, G. (2014). Marketing w przedsiębiorstwie energetycznym – wybrane aspekty z perspektywy rynku polskiego. *Polityka Energetyczna – Energy Policy Journal*, 3, 309–320.
- Koroluk S. (2003). Zmiana definicja konsumenta w Kodeksie Cywilnym – propozycja interpretacji. *Monitor Prawniczy*, 10, 439–443.
- Krzykowski M. (2015). *Ustawa o prawach konsumenta a odbiorca na rynku energetycznym*. W: D. Karczewka, M. Namysłowska, Skoczny T. (red.), *Ustawa o prawach konsumenta* (s. 323). Warszawa: C.H. Beck.
- Powałowski, A., Skutecka, D. (2013). *Miejsce odbiorcy na rynku energii wobec zachodzących na nim procesów z uwzględnieniem zmian w tzw. trójpaku energetycznym*. W: A. Walaszek-Pyziół (red.), *Regulacja, innowacja w sektorze energetycznym* (s. 389–391). Warszawa: C.H. Beck.
- Pawelczyk, M. (2013). *Przedsiębiorstwo energetyczne a konsument w sektorze energetycznym – propozycja nowego modelu ustrojowego ochrony zbiorowych interesów konsumentów w sektorze energetycznym*. W: A. Walaszek-Pyziół (red.), *Regulacja, innowacja w sektorze energetycznym* (s. 391–407). Warszawa: C.H. Beck.

Streszczenie

Dostęp do energii elektrycznej i ciepła powinien być traktowany jako rodzaj cywilizacji drapieżnej, która pozwala nam korzystać z szerokiej gamy usług i dóbr materialnych. Rynek energii powinien zapewniać swobodny dostęp, równe traktowanie akcjonariuszy, swobodę ustalania cen sprzedaży energii. Rynek energii jest pod wieloma względami podobny do rynku surowców, gdyż nie zostały zawarte umowy sprzedaży i dystrybucji, a energia jest towarem. Autorka porusza problematykę usług na rynku energii i praw konsumenckich. W artykule wskazuje na rozwój wielu produktów energetycznych jako podwójnego lub potrójnego paliwa opartego na sprzedaży gazu razem z energią elektryczną lub ciepłem. Po spełnieniu wymogów określonych w artykule przedsiębiorcy sektora energetycznego są uprawnieni do oferowania swoim klientom nowej multioferty.

Mogą robić to sami lub z udziałem profesjonalnych partnerów biznesowych. Głównym jednak ich obowiązkiem jest, aby jasno i czytelnie informowali konsumentów o ich prawach i obowiązkach.

Słowa kluczowe: konsument, prosument, energia, usługi na rynku energii

The legal issues regarding the services on the energy market provided for the benefit of the consumer

Summary

Access to electricity and heat should be treated as a kind of prey civilization, which allows us to use a wide range of services and material goods. The energy market should provide free access, equal treatment of shareholders, freedom of pricing for sales of energy. The energy market is in many respects similar to the commodity market, because there are concluded the contract of sale and distribution, and energy is a commodity. The author addresses the issues of services in the energy market and consumer rights. The article points to the development of multi-energy products as dual or triple-fuel based on gas sales with energy or heat. After fulfilling the requirements set out in Article energetic entrepreneurs are entitled to offer its customers new multiofert. They can do it themselves or with the participation of professional business partners. The main, however, their duty is clear and legible to inform consumers about their rights and obligations.

Keywords: public services, contractor, credibility, verification consumer, prosumer, energy, services, energy market