

*Eliza Rutynowska, prawniczka FOR  
Warszawa, dnia 18 lutego 2022 r.*

## Komunikat FOR 5/2022:

### Antyunijna manipulacja danymi w przekazie Polskich Elektrowni narusza interes konsumentów

#### Synteza:

- Zgodnie z treścią przekazu kampanii „edukacyjno-informacyjnej” Towarzystwa Gospodarczego Polskie Elektrownie z lutego 2022 r. za 60% kosztów produkcji energii w Polsce (a co za tym idzie jej ceny) odpowiadają koszty polityki klimatycznej Unii Europejskiej;
- Liczni przedstawiciele Komisji Europejskiej wskazują, iż narracja kreowana przez TGPE jest „myląca”;
- W związku z emisją kampanii TGPE mogło dojść do naruszeń praw konsumentów, w szczególności zakazu nieuczciwych praktyk rynkowych (wprowadzających w błąd) oraz zakazu naruszenia zbiorowego interesu konsumentów;
- Kampania mogła również doprowadzić do naruszenia przepisów Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji (prezentowanie nieprawdziwych lub wprowadzające w błąd informacji o wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach);
- Według doniesień medialnych Fundacja Frank Bold zawiadomiła Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów o podejrzeniu stosowania praktyk wprowadzających odbiorców w błąd.

Dementi wiceprzewodniczącego wykonawczego Komisji Europejskiej – Fransa Timmermansa – odnoszące się do prawdziwości przekazu Polskich Elektrowni<sup>1</sup>, jakoby za 60% cen energii w Polsce odpowiadała polityka unijna – powinno doprowadzić do rozważenia ewentualnej odpowiedzialności za ten prezentowany na masową skalę przekaz. Analizując jego treść można dojść do wniosku, iż zleceniodawcy kampanii dopuścili się w tym przypadku naruszenia zbiorowego interesu konsumentckiego, nieuczciwych praktyk rynkowych. Mogło też dojść do działania na szkodę spółki.

**60% kosztów produkcji energii, a 100% manipulacji**

<sup>1</sup> <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/ceny-energii-ue-nie-odpowiada-za-60-proc-ceny-energii-w-polsce/ptddd3f>

Zgodnie z treścią przekazu kampanii „edukacyjno-informacyjnej” Towarzystwa Gospodarczego Polskie Elektrownie z lutego 2022 r. za 60% kosztów produkcji energii w Polsce (a co za tym idzie jej ceny) odpowiadają koszty polityki klimatycznej Unii Europejskiej<sup>2</sup>. Przedmiotowa kampania została zrealizowana na masową skalę, przekaz umieszczono zarówno na nośnikach zewnętrznych (typu billboard), jak i w prasie oraz innych środkach masowego przekazu<sup>3</sup>. Co więcej, przekaz zawierał również elementy graficzne o dużym znaczeniu dla jego ogólnego wydźwięku. Na przedstawionej ilustracji żarówki na jej niebieskiej części – symbolicznie obejmującej jej 60% - zamieszczono unijne gwiazdki, co w sposób jednoznaczny wskazywało na powiązanie tej „części” kosztów z Unią Europejską.

W oficjalnym stanowisku dotyczącym ww. kampanii (zamieszczonym na dedykowanej stronie internetowej) stwierdzono wprost, iż *Unijna Polityka Klimatyczna jest podstawową przyczyną podwyżek cen prądu*<sup>4</sup>. Tymczasem już 14 lutego 2022 r. Towarzystwo Gospodarcze Polskie Elektrownie [dalej: TGPE], na zamkniętym śniadaniu prasowym przeznaczonym dla przedstawicieli niektórych redakcji przedstawiło informacje, zgodnie z którymi w *żaden sposób* [omawiana kampania] *nie informuje, że 60% kosztów wytworzenia energii wynikającej z kosztów uprawnień do emisji przekłada się na 60% kwoty na rachunku dla odbiorców końcowych, który obok kosztów energii obejmuje także koszt dystrybucji energii oraz inne opłaty*. Sam przekaz widniejący na prezentowanych szerokiemu gronu odbiorców planszach informował wprost: ***opłata klimatyczna Unii Europejskiej to aż 60% kosztów produkcji energii; polityka klimatyczna = droga energia, wysokie ceny***. Tym samym, zawarta w przekazie informacja w sposób jasny łączyła dane dotyczące udziału w kosztach produkcji energii opłaty klimatycznej z faktem wzrostu cen końcowych, opłacanych przez konsumentów.

Virginijus Sinkevičius, komisarz UE ds. środowiska wskazał z kolei, iż narracja kreowana przez TGPE jest „myląca”<sup>5</sup>. Przynajmniej, zgodnie z twierdzeniem Komisarza Sinkevičiusa, na całość opłaty za prąd składa się wiele czynników, w tym mowa o marżach firm, podatkach i daninach, czy też kosztach korzystania z

<sup>2</sup> <https://www.tgpe.pl/pl/a/stanowisko-towarzystwa-gospodarczego-polskie-elektrownie-dotyczace-kampanii-edukacyjno-informacyjnej>

<sup>3</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ceny-pradu-pge-enea-auron-bannery-polskie-elektrownie>

<sup>4</sup> <https://www.polskieelektrownie.com.pl>

<sup>5</sup> <https://biznesiklimat.gazetaprawna.pl/eko-rozmowy/8356526,zielony-lad-w-europie-polska-Polskie-spolki-energetyczne.html>

infrastruktury przesyłowej. Przekaz zawarty w kampanii TGPE mógł z kolei doprowadzić do wprowadzenia konsumentów w błąd poprzez stworzenie wrażenia, iż unijna opłata klimatyczna stanowi ponad połowę (60%) ceny widniejącej na otrzymywanym rachunku.

Ponadto, jak wskazali przedstawiciele Komisji Europejskiej, czynnikiem znacząco wpływającym na końcowe ceny energii opłacane przez konsumentów są z kolei rosnące koszty utrzymania infrastruktury, w tym szczególnie – nadal funkcjonujących w dużej skali w Polsce – elektrowni węglowych<sup>6</sup>.

Jak wskazał dodatkowo Frans Timmermans, *przemysł ciężki i przedsiębiorstwa energetyczne muszą kupować uprawnienia do emisji gazów cieplarnianych w ramach europejskiego systemu handlu uprawnieniami do emisji. To nie jest podatek pobierany przez Brukselę. Pieniądze z tych aukcji pozostają w Polsce i zasilają krajowy budżet. Tylko w 2021 r. do polskiego budżetu wpłynęło z tego tytułu 28 mld złotych<sup>7</sup>.*

W świetle wszystkich przedstawionych przez stronę unijną faktów, przekaz kampanii ochrzczonej mianem „edukacyjnej” TGPE doprowadził do błędnego rozumienia części składowych cen energii, prezentując koszt rzekomo ponoszony przez producentów energii jako koszt ponoszony analogicznie przez konsumentów. W stanowisku z 14 lutego 2022 r. TGPE podkreślało z kolei, iż *kampania Polskich Elektrowni odnosi się wyłącznie do obszarów działalności wytwórców energii, sprzedających energię elektryczną na rynku hurtowym*. Tego rodzaju informacja nie została zawarta w przekazie dostępnym na planszach szeroko dystrybuowanych w prasie oraz innych mediach.

### **Zarzut pierwszy: naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

Prawa konsumentów oraz konkurencji są w polskim prawie chronione. Do czołowych aktów prawnych, które mogą zostać w przypadku ich naruszenia wykorzystane należą **Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów** oraz **Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**.

Zgodnie z art. 24 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Poprzez „zachowania” zgodnie z doktryną rozumie się

---

<sup>6</sup> <https://serwisy.gazetaprawna.pl/energetyka/artykuly/8347921,ceny-energii-elektrycznej-komisja-europejska-co2.html>

<sup>7</sup> <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/ceny-energii-ue-nie-odpowiada-za-60-proc-ceny-energii-w-polsce/ptddd3f>

wszelkie formy działania (włączając w to przekaz reklamowy), jak i zaniechania. Co istotne, za przedsiębiorcę w przypadku mowy o nieuczciwych praktykach rynkowych, uznaje się nie tylko podmioty w rozumieniu art. 4 Prawa przedsiębiorców, ale również 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 (art. 2 pkt. 1 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Ustawodawca, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Z perspektywy analizy przypadku kampanii TGPE, za zakazane uznaje się m.in. **działanie polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.**

O ile pojęcie praktyk „sprzecznych z prawem” należy uznać za dosyć jednoznaczne (mowa tu bowiem o postępowaniu niezgodnym z obowiązującymi przepisami), o tyle pojęcie „dobrych obyczajów”, które pod uwagę powinien brać przedsiębiorca, wymaga omówienia. Zgodnie z doktryną, przedsiębiorca zobowiązany jest udzielić konsumentom prawdziwej, rzetelnej, pełnej i jednoznacznej informacji zarówno o towarach, treści umów, jak i o uprawnieniach przysługujących konsumentowi przy zawarciu umowy i w trakcie jej wykonywania<sup>8</sup>. Zgodnie z treścią Decyzji Prezesa UOKiK z 30 grudnia 2014 r. sprzeczne z dobrymi obyczajami są z kolei działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności<sup>9</sup>. Jakkolwiek co do zasady oceniając kwestie naiwności lub niewiedzy przyjmuje się w praktyce wzorzec przeciętnego konsumenta<sup>10</sup>, warto zaznaczyć, iż informacje dot. specyficznych branż lub informacje o charakterze ekologicznym należy zaliczyć do danych niedostępnych dla szerokiego grona konsumentów. W związku

---

<sup>8</sup> A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska [w:] *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, wyd. II*, red. A. Stawicki, E. Stawicki, Warszawa 2016, art. 24.

<sup>9</sup> [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/401230aefda64b7fc1257ec6007ba8e2/\\$FILE/projekt%20decyzji%204life%20\(reklama\)%20-%20final%20bez%20tajemnicy%20przedsiębiorstwa%20do%20BIP\(2\).pdf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/401230aefda64b7fc1257ec6007ba8e2/$FILE/projekt%20decyzji%204life%20(reklama)%20-%20final%20bez%20tajemnicy%20przedsiębiorstwa%20do%20BIP(2).pdf)

<sup>10</sup> Określonego m.in. w standardach Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej jako: posiadającego określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafiącego go wykorzystać, dokonując analizy przekazów rynkowych, krytycznie podchodzi do działań marketingowych oraz którego poziom percepcji i uwagi różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany. Zob. sprawy C-210/96, C-470/93, C-342/97, C-299/99

z powyższym, przekazywane informacje na ww. temat, pochodzące od podmiotów uznawanych za podmioty eksperckie w dziedzinie powinny podlegać surowszym standardom w ocenie jasności prezentowanego przekazu.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa takich naruszeń prawa konsumenckiego, które godzą w interes konsumentów jako zbioru podmiotów. Aby została uznana za godzącą w zbiorowy interes konsumentów, dana praktyka stosowana przez przedsiębiorcę musi dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów<sup>11</sup>. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może wszcząć postępowanie w celu uznania danej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (art. 26 Ustawy o UOKiK).

Kampania TGPE bez wątplenia dotarła do nieokreślonego grona odbiorców, zniekształcając ich odbiór faktycznego wpływu unijnej opłaty klimatycznej na ceny energii i koszty jej produkcji, poprzez wykorzystanie danych dotyczących podmiotów zajmujących się sprzedażą energii na rynku hurtowym i adresując je do odbiorców detalicznych.

Zgodnie z doniesieniami medialnymi, fundacja Frank Bold złożyła zawiadomienie do UOKiK w związku z podejrzeniem stosowania praktyk wprowadzających konsumentów w błąd<sup>12</sup>. Wniosek skierowano przeciwko podmiotowi Tauron (członkowi TGPE), który w wiadomościach e-mail podawał uśredniony koszt wpływający na cenę energii i informował, iż 59% kosztów stanowią opłaty związane z emisjami CO<sub>2</sub>.

### **Zarzut drugi: Nieuczciwa praktyka rynkowa**

Zgodnie z art. 4 ust. 2 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Za taką praktykę uznaje się działanie, które w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Warto zaznaczyć, iż na polskim rynku energetycznym oprócz „wielkiej piątki” (Energia, E.ON., Tauron, PGE oraz ENEA – z

---

<sup>11</sup> A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska [w:] *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, wyd. II, red. A. Stawicki, E. Stawicki, Warszawa 2016, art. 24.

<sup>12</sup> <https://biznesalert.pl/uokik-zbada-kampanie-dotyczaca-podwyzek-cen-energii/>, <https://www.rp.pl/biznes/art35663461-uokik-sprawdzi-kto-jest-winien-podwyzkom-cen-energii>

czego wszystkie oprócz E.ON. należą do TGPE<sup>13</sup>) działa kilkanaście innych firm dostarczających prąd<sup>14</sup>. Stąd informacje przekazane i podpisane przez „Towarzystwo Gospodarcze Polskie Elekrownie” mogą potencjalnie wpływać na wybór konsumencki.

Zgodnie z treścią art. 5 ust. 2 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, ale również **rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd**. Stanowi to ochronę przed manipulacyjnym wykorzystywaniem danych przez przedsiębiorców w kierowanych do konsumentów przekazach i przekazywaniu jedynie „części prawdy”. W omawianym przykładzie kampanii TGPE mowa jest o wykorzystywaniu danych dot. kosztów hurtowych sprzedaży energii, podczas gdy rzetelna informacja wykorzystałaby dane relewantne dla konsumentów detalicznych, uwzględniając przy tym chociażby koszty podatkowe. Warto podkreślić, iż stawiając – również graficznie – znak równości pomiędzy polityką klimatyczną Unii Europejskiej, a pojęciami „droga energia, wysokie ceny” przekaz nie dywersyfikuje w sposób właściwy cen hurtowych, a detalicznych, zdaje się natomiast dotyczyć wzrostu cen energii ogólnie.

Ponadto, zgodnie z art. 6 ust. 1 ww. Ustawy praktykę rynkową uznaje się z kolei 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. Co więcej, ww. wprowadzeniem w błąd może być m.in. zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Zgodnie z Ustawą, w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania tej praktyki;
- 2) usunięcia skutków tej praktyki;

---

<sup>13</sup> <https://www.tgpe.pl/pl/czlonkowie>

<sup>14</sup> <https://www.rachuneo.pl/sprzedawcy-pradu>

- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 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.

Z roszczeniami zaniechania praktyki, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie oraz zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów 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.

Co istotne, w omawianym postępowaniu stosuje się odwrócony ciężar dowodu – spoczywa on bowiem na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

### **Zarzut trzeci: Czyny nieuczciwej konkurencji**

Zgodnie z Ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Należy przypomnieć, iż omawiana kampania sygnowana była nazwą „Polskie Elektrownie”, do których przynależą niektórzy spośród dostępnych na rynku polskim dostawców energii. W szczególności, za wiadomości wprowadzające w błąd uznaje się nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje o wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach, a także o stosowanych cenach.

W kontekście omawianego przypadku kampanii TGPE należy rozważyć, czy dodatkowo nie doszło do naruszenia zakazu czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy poprzez sformułowanie wypowiedzi, która sprawia wrażenie neutralnej, edukacyjnej informacji, a pośrednio – budując w ten sposób zaufanie do zrzeszonych w TGPE dostawców energii – zachęca do nabywania omawianych usług<sup>15</sup>. Ww. czynu dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

Z roszczeniami (nieomal analogicznych do roszczeń konsumenckich<sup>16</sup>) na drodze cywilnej może wystąpić przedsiębiorca, którego interes został naruszony lub zagrożony, a także (przy mniejszym katalogu dostępnych roszczeń) krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców.

### Standardy europejskie i czarne listy praktyk rynkowych

Należy podkreślić, iż Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi implemencję (zupelną) unijnych standardów wynikających z Dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym<sup>17</sup>. Warto podkreślić, iż w ww. akcie mowa jest wprost o „staranności zawodowej”, a więc o standardzie szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od

---

<sup>15</sup> Art. 16 ust. 1 pkt. 4 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji: Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: (...) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji

<sup>16</sup> Art. 18 ust. 1 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji: W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania niedozwolonych działań;
- 2) usunięcia skutków niedozwolonych działań;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
- 5) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
- 6) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

<sup>17</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady ("Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych") (Dz. U. UE. L. z 2005 r. Nr 149, str. 22 z późn. zm.).



przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami – zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. Jeżeli dana praktyka jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej – zgodnie z rozumieniem art. 5 ust. 2 pkt. 1 Dyrektywy 2005/29/WE stanowi zakazaną nieuczciwą praktykę handlową.

W Załączniku I do ww. Dyrektywy zawarto z kolei katalog praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach. W kontekście kampanii TGPE za interesujący należy uznać zapis mówiący, iż taką praktyką jest m.in. *fałszywe twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem*. Należy rozważyć, czy nazywanie kampanii TGPE „projektem edukacyjnym” nie stanowi tego rodzaju zaburzenia odbioru konsumenckiego. W istocie, kampania TGPE miała na celu przeniesienie ciężaru odpowiedzialności za wzrost cen energii z polskich przedsiębiorstw energetycznych na uregulowania unijne. Nazwana jednak projektem edukacyjnym mogła przy tym stwarzać fałszywe wrażenie obiektywnego prezentowania informacji i wiedzy na temat kosztów produkcji energii w ogólności, mającego zupełnie inny cel. Praktyka ta znajduje się odpowiednio na „czarnej liście praktyk rynkowych” w art. 7 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

## Podsumowanie

Kampania TGPE, zgodnie z doniesieniami medialnymi kosztowała ok. 12 mln. złotych<sup>18</sup>. Jeżeli dojdzie do potwierdzenia tego rodzaju informacji, należy również zastanowić się, czy finansowanie antyunijnej kampanii zmierzającej do wprowadzenia dezinformujących danych do grona jej odbiorców nie stanowiło również działania na szkodę spółek, które stoją za jej finansowaniem. Należy bowiem podkreślić, iż informacje przekazywane w ramach ww. „kampanii edukacyjnej” pochodziły od podmiotów eksperckich, od których wymagana jest tzw. zawodowa staranność. Nie sposób więc twierdzić, iż były one przekazywane do publicznego odbioru w tzw. dobrej wierze. Jeżeli więc doszło do podjęcia decyzji dot. finansowania kampanii noszącej od początku znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych, praktyk nieuczciwej konkurencji lub/i naruszających zbiorowy interes konsumencki, warto rozważyć możliwość powstania podstaw do odpowiedzialności z tytułu działania na szkodę spółki lub niegospodarności.

---

<sup>18</sup> <https://wiadomosci.wp.pl/ponad-12-milionow-na-antyunijna-kampanie-gwiazdki-kazali-domalowac-u-sasina-6736617336326944a>

Podsumowując, tego rodzaju antyunijne działania, tym razem finansowane w dużej mierze przez spółki skarbu państwa, wpisują się w ogólną narrację walki polskiego rządu z Unią Europejską oraz europejskimi standardami. W świetle problematycznej sytuacji związanej ze wstrzymaniem funduszy unijnych dla Polski w związku z brakiem akceptacji Krajowego Planu Odbudowy przez stronę unijną, rząd wydaje się w pełni świadomie podejmować próby kształtowania eurosceptycznych poglądów wśród społeczeństwa – tym razem docierając do niego jako do konsumentów na rynku sprzedaży energii.

## Forum Obywatelskiego Rozwoju

FOR zostało założone w 2007 roku przez prof. Leszka Balcerowicza, aby skutecznie chronić wolność oraz promować prawdę i zdrowy rozsądek w dyskursie publicznym. Naszym celem jest zmiana świadomości Polaków oraz obowiązującego i planowanego prawa w kierunku wolnościowym.

FOR realizuje swoje cele poprzez organizację debat oraz publikację raportów i analiz podejmujących ważne tematy społeczno-gospodarcze, a w szczególności: stan finansów publicznych, sytuację na rynku pracy, wolność gospodarczą, wymiar sprawiedliwości i tworzenie prawa. Z inicjatywy FOR w centrum Warszawy i w Internecie został uruchomiony licznik długu publicznego, który zwraca uwagę na problem rosnącego zadłużenia państwa. Działania FOR to także projekty z zakresu edukacji ekonomicznej oraz udział w kampaniach na rzecz zwiększania frekwencji wyborczej.

## Wspieraj nas!

Zdrowy rozsądek oraz wolnościowy punkt widzenia nie obronią się same. Potrzebują zaplanowanego, wyłożonego, skutecznego wysiłku oraz Twojego wsparcia.

Jeśli jest Ci bliski porządek społeczny szanujący wolność i obawiasz się nierozsądnych decyzji polityków udających na Twój koszt Świętych Mikołajów, wesprzyj finansowo nasze działania.

**Wyślij przelew na konto FOR (w PLN): 68 1090 1883 0000 0001 0689 0629**

W sprawie darowizn możesz się skontaktować z:

Patrycja Satora, dyrektor ds. rozwoju FOR

tel. 500 494 173

e-mail: [patrycja.satora@for.org.pl](mailto:patrycja.satora@for.org.pl)

Już dziś pomóż nam chronić wolność – obdarz nas swoim wsparciem i zaufaniem.

### KONTAKT DO AUTORKI



**Eliza Rutynowska**

Prawniczka FOR

e-mail: [eliza.rutynowska@for.org.pl](mailto:eliza.rutynowska@for.org.pl)

Twitter: [@ERutynowska](https://twitter.com/ERutynowska)

Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR

ul. Ignacego Krasickiego 9A • 02-628 Warszawa • tel. 22 628 85 11

e-mail: [info@for.org.pl](mailto:info@for.org.pl) • [www.for.org.pl](http://www.for.org.pl)

[f](https://www.facebook.com/FundacjaFOR)/FundacjaFOR • [@FundacjaFOR](https://twitter.com/FundacjaFOR) • [in](https://www.linkedin.com/company/forum-obywatelskiego-rozwoju)/forum-obywatelskiego-rozwoju