



Wybrane instrumenty ochrony praw konsumenta w Polsce

Liza Rant | Uniwersytet Gdański
<https://orcid.org/0000-0003-1299-7162>

Streszczenie

Słowa kluczowe:
konsument, ochrona konsumenta, prawo konsumentckie, polityka konsumentcka

Ochrona konsumenta we współczesnym świecie odgrywa istotną rolę, zwłaszcza w krajach gospodarki rynkowej. Konsument powinien być chroniony, gdyż relacje rynkowe między nim a przedsiębiorstwem są dość nierówne pod względem ekonomicznym, organizacyjnym czy informacyjnym. W artykule zostały przedstawione definicje konsumenta i geneza polityki konsumentckiej. W kontekście instytucjonalnym wymieniono instytucje poszczególnych podmiotów ochrony praw konsumenta oraz szczegółowo omówiono działalność Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów. W publikacji zawarto obowiązki informacyjne przedsiębiorcy wynikające z art. 8 i 12 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 287 z późn. zm.).

Protection of consumer rights as one of the standards of economic trading safety in Poland (Summary)

Keywords:
consumer, consumer protection, consumer law, consumer policy

Consumer protection in the modern world plays an important role, especially in market economy countries. The consumer should be protected because market relations between him and the company are quite unequal in economic, organizational or information terms. The article presents the definitions of the consumer and the genesis of consumer policy. In the institutional context, the institutions of individual entities for the protection of consumer rights were listed and the activities of the President of the Office for Competition and Consumer Protection and Poviats and Municipal Consumer Ombudsmen were discussed in detail. The publication contains information obligations of the entrepreneur resulting from art. 8 and 12 of the Act of 30 May 2014 on consumer rights (Journal of Laws of 2020, item 287).

Wstęp

W czasach intensyfikacji wzrostu gospodarki rynkowej coraz większą rolę zaczynają odgrywać normy prawne dotyczące udziału sprzedawców i kupujących w wymianie towarowej. Prawa konsumenta kształtowały się przez wiele lat wraz z rozwojem gospodarczym, a konieczność ich ochrony rozwijała się pod wpływem narastających zagrożeń na rynku oraz tempa zmian, jakie zachodzą we współczesnym świecie. Dynamiczny rozwój gospodarki, konkurencja na rynku, pojawianie się nowych zjawisk czy problemów gospodarczych powoduje, że konsument pozostaje podmiotem wymagającym wsparcia. Lata doświadczeń pokazały, że konsument, jako słabsza strona (Łętowska 2014: 1 i nast.), wymaga szczególnej ochrony, która powinna być mu zapewniona zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym.

Problemy, jakie napotkał konsument na swojej drodze, wymusiły na państwach rozwój polityki ochrony konsumenta, która obecnie jest jednym z najważniejszych filarów funkcjonowania jednolitego rynku wewnętrznego. Konsument najczęściej nie jest świadomy swoich praw i rezygnuje z ich egzekwowania, jednakże istnieje wiele instytucji, które są w stanie zapewnić mu pomoc. Odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów, ich wykonywanie, kontrolę i ścigane naruszeń ponosi rozbudowany zespół organów oraz podmiotów publicznych i pozarządowych. Mając na uwadze, iż system ochrony konsumentów jest złożony, w publikacji omówiono szczegółowo działalność Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów współpracujących ze sobą. W publikacji zaakcentowano jedynie obowiązki informacyjne ciążyące na przedsiębiorcy wobec konsumenta wynikające z art. 8 i 12 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 287).

Pojęcie konsumenta

Kluczowym punktem wyjścia wszelkich rozważań na temat ochrony konsumenta jest zdefiniowanie pojęcia konsumenta. W literaturze przedmiotu możemy rozróżnić podział na konsumenta w znaczeniu wąskim i szerokim. W znaczeniu wąskim przez konsumenta uważa się wyłącznie osobę nabywającą towar lub usługę dla własnych potrzeb osobistych czy rodzinnych. Z kolei konsumentem w znaczeniu szerokim jest osoba, „która nabywa towar w celu zaspokojenia potrzeb osobistych i taka, która dokonuje inwestycji gospodarczej np. poszukuje korzystnej lokaty swoich kapitałów, jak również profesjonalista – przedsiębiorca, który w celu związanym z funkcjonowaniem własnego przedsiębiorstwa nabywa towar lub usługę od innego przedsiębiorcy, w stosunku do którego w zakresie nabytych dóbr nie jest profesjonalistą” (Habryń-Motawska 2010: 15). Pojęcie to odnosi się do osób korzystających z materialnych efektów działalności przedsiębiorców i obejmuje osoby będące w konkretnym stosunku prawnym, którego celem jest uzyskanie określonego świadczenia, jak i potencjalnych nabywców tych świadczeń (Banasiński 2004: 14).

Przede wszystkim w Polsce prawo konsumenckie jest realizacją art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483) stanowiącego, iż „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa”. Powyższy przepis wskazuje, że podmiotami odpowiedzialnymi za realizację tej zasady są organy państwa.

Definicja konsumenta została przejęta z kategorii ekonomicznych (Żuławska 2002: 126). Po raz pierwszy pojęcie konsumenta w Polsce zostało wprowadzone w § 3 pkt 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (Dz. U. Nr 64, poz. 328), zgodnie z którym konsument oznaczał: „każdego, kto nabywa towar dla celów nie związanych z działalnością gospodarczą”. Powyższe określenie konsumenta było postrzegane jako pojęcie szerokie, z uwagi na to, że obejmowało także osoby prawne.

Kolejne unormowanie pojęcia konsumenta wprowadzono do art. 384 § 3 kodeksu cywilnego (dalej k.c.) ustawą z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 z późn. zm.), która została uchylona 25 grudnia 2014 r. W powołanym przepisie za konsumenta uważało się osobę, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą. Pojęcie zostało zdefiniowane na potrzeby regulacji wzorców umownych i posługiwano się nim także przy rękojmi (Habryn-Motawska 2010: 16). Powyższa definicja była związana z umową łączącą konsumenta z przedsiębiorcą, obejmowała nie tylko osoby fizyczne, lecz wszystkie podmioty prawa, wymagała, by uważana za konsumenta osoba była stroną umowy, którą zawiera w celu bezpośrednim niezwiązanym z działalnością gospodarczą, oraz była odmienna od niektórych definicji konsumenta zawartych w ustawach szczególnych (Gneta 2006: 35). W wyniku wejścia w życie z dniem 24 września 2003 r. ustawy z dnia 14 lutego 2003 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 49, poz. 408) art. 384 § 3 k.c. został zastąpiony przez przepis art. 22¹ k.c., wedle którego za konsumenta uważa się „wyłącznie osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej z przedsiębiorcą niezwiązaną bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”.

Tak zawężona definicja odnosząca się do osób fizycznych wyłącza z zakresu tego przepisu innych uczestników obrotu prawnego, tj. osoby prawne i tzw. ułomne osoby prawne. Ponadto zaznaczyć należy, że konsumentem nie jest również fundacja, stowarzyszenie, spółka jawna, spółdzielnia czy gmina. W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 z późn. zm.), dalej: u.o.k.k., również przyjęto definicję zgodną z art. 22¹ k.c.

W orzecznictwie przyjmuje się, że konsument to osoba świadoma, dobrze poinformowana, uważna i działająca racjonalnie (wyrok SN z 29 listopada 2013 r., sygn. akt I CSK 87/13).

Jeżeli chodzi o prawo Unii Europejskiej to pojęcie konsumenta rozumiane jest niejednolicie, z uwagi na to, iż w prawie wewnętrznym państw UE pojęcie to jest różnie rozumiane w przepisach implementujących dyrektywy konsumenckie (Gneta 2006: 24). Pojęciem tym posługują się liczne dyrektywy. I tak zgodnie z art. 2 dyrektywy Rady 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa za konsumenta rozumie się: „osobę fizyczną, która w transakcjach objętych dyrektywą działa w celach, które mogą być uważane za niezwiązane z jej działalnością handlową lub zawodem”. Tożsamą definicję zawarto także w dyrektywie Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, gdzie w art. 2 lit. b również wskazuje się, że konsument „oznacza każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z handlem, przedsiębiorstwem lub zawodem”. W dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. o ochronie konsumentów w umowach zawieranych na odległość w przepisie art. 2 pkt 2 określono konsumenta jako „osobę fizyczną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z jej działalnością handlową, gospodarczą lub zawodem”. Podobnie w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 99/44/WE z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji w przepisie art. 1 ust. 1 lit. a jako konsumenta określono „każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z handlem, przedsiębiorstwem lub zawodem”. Z kolei art. 1 lit. d dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/65/WE z dnia 23 września 2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniającej dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE stanowi, że konsument „oznacza każdą osobę fizyczną, która w ramach umów zawieranych na odległość objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z działalnością gospodarczą, przedsiębiorstwem lub zawodem”. Z powyższych definicji wynika, że profesjonalna działalność osoby fizycznej ujmowana jest różnie: jako działalność zawodowa i handlowa (dyrektywy 85/577/EWG i 87/102/EWG), gospodarcza i zawodowa (dyrektywa 93/13/EWG), handlowa, gospodarcza i zawodowa (dyrektywa 97/7/WE) albo działalność gospodarcza, przedsiębiorstwo lub zawód (dyrektywa 2002/65/WE).

Geneza polityki ochrony konsumenta

Konsumenci stanowią największą grupę ekonomiczną w gospodarce. Podmioty działające na wolnym rynku nigdy nie miały i nie będą miały równej pozycji, co powoduje prowadzenie przez dane państwa polityki konsumenckiej. Pierwsze próby polityki konsumenckiej zostały wprowadzone dopiero w latach 60. XX wieku przez Stany Zjednoczone, które jako pierwsze wprowadziły do swojego prawodawstwa ustawy chroniące prawa konsumenta (Stawicka 2018: 4). Przełomowym wydarzeniem był dzień 15 marca 1962 r., gdy prezydent Stanów Zjednoczonych John F. Kennedy podczas prezentacji

pierwszych ustaw konsumenckich Kongresowi wypowiedział orędzie: „Wszyscy jesteśmy konsumentami. Konsumentci stanowią największą grupę ekonomiczną w gospodarce, wpływającą oraz pozostającą pod wpływem prawie każdej publicznej i prywatnej decyzji ekonomicznej. Ale jednocześnie są oni często jedyną ważną grupą, której zdanie nie jest wysłuchiwane” (za: Jurczyk, Majewska-Jurczyk 2015: 455). Powyższa data jest uważana za początek polityki konsumenckiej w gospodarce rynkowej. Podczas tego zdarzenia uchwalono pięć podstawowych praw konsumenta, tj.: prawo do bezpiecznego produktu i ochrony zdrowia, prawo do informacji i edukacji, prawo do efektywnego systemu dochodzenia roszczeń, prawo do ochrony interesów ekonomicznych oraz prawo do zrzeszania się i reprezentacji (Jurczyk, Majewska-Jurczyk 2015: 455–456). Prawa te zostały przyjęte przez inne państwa.

Dopiero później politykę konsumencką wprowadziła Unia Europejska. Początki polityki konsumenckiej były oparte przede wszystkim na prawie miękkim (rezolucje, oświadczenia), co z czasem stworzyło jej formalne podstawy. Rezolucje i oświadczenia miały za zadanie promowanie praw konsumenta do kompletnej i autentycznej informacji, co do produktów i usług wpływających na ich zdrowie i bezpieczeństwo oraz na dokonywanie satysfakcjonujących wyborów (Jurczyk, Majewska-Jurczyk 2015: 457). Efektem szczytu w Paryżu w 1972 r., podczas którego obradowali szefowie państw i rządów Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, było przyjęcie 14 kwietnia 1975 r. przez Radę pierwszej rezolucji dotyczącej wstępnego programu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w kwestii polityki ochrony i informowania konsumentów (Kowalski, Ślusarczyk 2006: 94). W rezolucji tej przyjęto katalog pięciu podstawowych praw konsumenta (Perkowski 2002: 287), tj.:

- prawo do bezpieczeństwa, ochrony życia i zdrowia,
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych,
- prawo do informacji i edukacji,
- prawo dostępu do wymiaru sprawiedliwości,
- prawo do reprezentacji.

Drugą rezolucję Rada przyjęła 19 maja 1981 r.; potwierdzała ona cele i podstawowe zasady pierwszej rezolucji, dodając do niej ochronę konsumenta w dziedzinie usług, a także zwróciła uwagę na zagadnienie odnoszące się do cen towarów i usług (Maliszewska-Nienartowicz 2003: 104–106). Niewątpliwie ochrona praw konsumenta była przedmiotem zainteresowania na poziomie międzynarodowym. Kolejną rezolucją zawierającą wytyczne w sprawie konsumentów była rezolucja z 1985 r. Organizacji Narodów Zjednoczonych. Celem jej postanowień było prawo do:

- ochrony przed produktami i usługami niebezpiecznymi dla zdrowia i życia,
- ochrony ekonomicznych interesów – przez zaspokajanie podstawowych potrzeb,
- dostępu do towarów i usług o odpowiadającej cenom jakości oraz zapewnienia rzetelnej informacji, pozwalającej dokonywać racjonalnego wyboru towaru lub usługi zgodnie z indywidualnymi życzeniami i potrzebami,

- wyrażania opinii o polityce konsumenckiej państwa oraz działaniach producentów i handlowców,
- pozytywnego i efektywnego załatwienia uzasadnionych reklamacji, skarg i roszczeń,
- edukacji konsumenckiej oraz życia w zdrowym środowisku naturalnym (rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ nr 39/248).

Polityka ochrony konsumentów Wspólnoty nabrała tempa wraz z wejściem w życie w 1987 r. Jednolitego Aktu Europejskiego, gdzie wprowadzono wówczas do prawa pierwotnego, czyli traktatu o EWG, art. 100 ust. 3 (Jurczyk, Majewska-Jurczyk 2015: 458). W przepisie tym po raz pierwszy wyraźnie wspomniano o propozycjach aktów prawnych dotyczących ochrony konsumentów oraz nakazano Komisji Europejskiej przyjmować jako podstawę wysoki poziom tej ochrony (Maliszewska-Nienartowicz 2003: 109). Uporządkowanie od strony prawnej polityki konsumenckiej dał traktat z Maastricht podpisany 7 lutego 1992 r. wprowadzający do traktatu o WE nowy tytuł XI „Consumer Protection” – Ochrona Konsumenta (art. 129a). Budowę podstaw prawnych dla prowadzenia polityki konsumenckiej na obszarze Unii Europejskiej zakończył Traktat Amsterdamski podpisany 2 października 1996 r., w którym przyjęto „Plan działania w zakresie ochrony konsumenta na lata 1999–2014”. W traktacie tym zapisano ww. pięć praw konsumentów oraz utworzono nową XIV Dyрекcję Generalną ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów (Jurczyk, Majewska-Jurczyk 2015: 458).

Niewątpliwie ogólnym celem strategii polityki konsumenckiej Unii Europejskiej jest wzmocnienie położenia konsumentów, natomiast szczegółowym celem jest m.in. poprawa bezpieczeństwa konsumentów poprzez zapewnienie bezpieczeństwa produktów, usług i żywności; poszerzanie wiedzy odnośnie do praw, obowiązków i zdolności konsumentów; lepsze wdrażanie i sprawniejsze egzekwowanie przepisów oraz zagwarantowanie możliwości dochodzenia roszczeń; dostosowanie praw konsumenta i polityki w najważniejszych obszarach (przestrzeń cyfrowa, usługi finansowe, żywność, energia, podróże i transport, produkty zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju) do zmian gospodarczych i społecznych (Komunikat Komisji Europejskiej – program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego, 11.10.2012, pkt 4.4.1.–4.4.4). Polityka konsumencka Unii Europejskiej jest uzupełnieniem działań podejmowanych przez państwa członkowskie.

Odnosnie do polityki konsumenckiej w Polsce należy wskazać, że w 1998 r. przyjęto przez Radę Ministrów pierwszy rządowy projekt polityki konsumenckiej na lata 1998–1999 przedstawiony przez ówczesnego Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W owym projekcie politykę konsumencką określono jako: „wzmocnienie bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów przez skuteczniejszą ochronę przed produktami i usługami mogącymi stwarzać zagrożenie dla życia i zdrowia nabywców, wzmocnienie bezpieczeństwa ekonomicznego przez skuteczniejszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, a zwłaszcza praktykami monopolistycznymi i czynami nieuczciwej konkurencji, zapewnienie faktycznego dostępu do wymiaru sprawiedliwości poprzez stworzenie uproszczonych procedur dochodzenia roszczeń

konsumenckich, zapewnienie powszechnego dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej, poprzez rozwój poradnictwa, wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania na różnych poziomach kształcenia, popularyzację w mediach itp., stworzenie warunków prawnych i finansowych rozwoju ruchu konsumenckiego, zaktywizowanie organów samorządu terytorialnego w zakresie działalności prokonsumenckiej” (Strużycki 2005: 253). Obowiązujące w Polsce prawo konsumenckie stanowi następstwo przystąpienia do Unii Europejskiej, a więc prawo konsumenckie w krajach Unii Europejskiej, w tym Polski, stanowi implementację przepisów unijnych. Skutkiem implementacji europejskiego prawa konsumenckiego do prawa polskiego są następujące uregulowania będące podstawowym źródłem polskiego prawa konsumenckiego:

- ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 287 z późn. zm.), która wdrożyła do polskiego porządku prawnego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE (Dz. U. L 304/64, 22.11.2011),
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070), która implementuje dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych (Dz. U. L 149/22, 11.6.2005),
- postanowienia kodeksu cywilnego stanowiącego implementację dyrektywy 93/13/EWG o niedozwolonych klauzulach umownych (Dz. U. L 095, 21/04/1993 P. 0029 – 0034) oraz dyrektywy 85/374/EWG o odpowiedzialności za wadliwe produkty (Dz. U. L 210, 07/08/1985 P. 0029 – 0033),
- ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 730 z późn. zm.), która dokonuje implementacji dyrektywy 2008/48/WE – kredyt konsumencki (Dz. U. L 133/66, 22.5.2008),
- ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 568),
- ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 344 z późn. zm.), która implementuje dyrektywę 2000/31/WE – handel elektroniczny (Dz. U. L 178, 17/07/2000 P. 0001–0016),
- ustawa z dnia 19 września 2011 r. o timeshare (Dz. U. Nr 230, poz. 1370), która implementuje dyrektywę 2008/122/WE – ochrona konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów timeshare, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany (Dz. U. L. 33/10, 3.2.2009).

Regulacje prawne na poziomie wspólnotowym wspierają i uzupełniają regulacje krajowe przez dążenie do harmonizacji przepisów prawnych w Polsce. Należy zwrócić uwagę, iż w literaturze przyjmuje się, że realizacja polityki konsumenckiej przebiega na dwóch płaszczyznach, tj. legislacyjnej, która obejmuje tworzenie norm prawnych, oraz instytucjonalnej, która polega na budowaniu infrastruktury instytucjonalnej stojącej na straży praw konsumenta, inspekcyjno-kontrolnej, sądowej (Streżyńska 2000: 13). Warto także wspomnieć, iż w państwach członkowskich wykształciły się dwa podstawowe modele ochrony konsumenta różniące się rozwiązaniami instytucjonalnymi, tj. model francuski i model niemiecki (Zajac 2006: 129). Model francuski cechuje się

tym, iż ochrona jest realizowana zwłaszcza przez organy administracji dysponujące silnymi uprawnieniami, które wspierane są przez działalność organizacji konsumenckich. Z kolei model niemiecki realizuje ochronę przez silne organizacje konsumenckie dysponujące środkami przekazanymi przez państwo, zachowujące funkcje koordynacyjne i kontrolne (Streżyńska 2000: 13).

Informacja jako instrument ochrony praw konsumenta

Jedną z podstawowych kwestii w zakresie stosowania ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 287 z późn. zm. – dalej u.o.p.k.), która wdrożyła do polskiego porządku prawnego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 listopada 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz. U. L 304/64, 22.11.2011), jest wypełnianie przez przedsiębiorców obowiązków informacyjnych. Prawo do informacji to podstawowe prawo przysługujące konsumentowi, a jego zakres i forma zależą od sposobu zawarcia umowy.

W prawie umów konsumenckich widoczne jest tworzenie drobiazgowych wyliczeń elementów, które powinny znaleźć się w treści umowy zawieranej z konsumentem (Mikłaszewicz 2008: 345). By zapewnić konsumentowi ochronę, ustawodawca uregulował obowiązki przedsiębiorcy w umowach innych niż umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość w przepisie art. 8 u.o.p.k., gdzie najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta, o ile informacje te nie wynikają już z okoliczności, w sposób jasny i zrozumiały o:

- 1) głównych cechach świadczenia, z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem,
- 2) swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, i numerze, pod którym został zarejestrowany, adresie, pod którym prowadzi przedsiębiorstwo, i numerze telefonu przedsiębiorstwa,
- 3) łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości – sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za dostarczenie, usługi pocztowe oraz jakichkolwiek innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a także wszystkich kosztów, które konsument jest zobowiązany ponieść,
- 4) sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedury rozpatrywania reklamacji,
- 5) przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za jakość świadczenia,
- 6) treści usług posprzedażnych i gwarancji,

- 7) czasie trwania umowy lub – gdy umowa zawarta jest na czas nieoznaczony lub ma ulegać automatycznemu przedłużeniu – o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy,
- 8) funkcjonalności treści cyfrowych oraz mających zastosowanie technicznych środków ich ochrony,
- 9) mających znaczenie interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem.

Oprócz wyżej wymienionych obowiązków przedsiębiorca przy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość ma także liczne obowiązki informacyjne – zarówno przed zawarciem umowy, jak i na późniejszym etapie. Kwestie te zostały uregulowane w rozdziale 3 u.o.p.k. w art. 12, tj. obowiązek poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o:

- 1) głównych cechach świadczenia, z uwzględnieniem jego przedmiotu oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem, np. telefonicznie, mailowo,
- 2) swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie i numerze, pod którym została ona zarejestrowana (KRS lub NIP),
- 3) adresie przedsiębiorstwa (istotnym w razie sprawy sądowej), adresie poczty elektronicznej oraz numerach telefonu lub faksu, jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą,
- 4) adresie, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w pkt 3,
- 5) łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości – sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę – także łącznych miesięcznych płatności,
- 6) kosztach korzystania ze środka porozumiewania się na odległość, np. telefonu w celu zawarcia umowy, w przypadku gdy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się,
- 7) sposobie i terminie zapłaty,
- 8) sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji,
- 9) sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 27, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku nr 2 do ustawy,
- 10) kosztach zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument; w odniesieniu do umów zawieranych na odległość – kosztach zwrotu

rzeczy, jeżeli ze względu na swój charakter rzeczy te nie mogą zostać w zwykłym trybie odesłane pocztą,

- 11) obowiązku zapłaty przez konsumenta poniesionych przez przedsiębiorcę uzasadnionych kosztów zgodnie z art. 35, jeżeli konsument odstąpi od umowy po zgłoszeniu żądania zgodnie z art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2,
- 12) przypadkach, w których konsument traci prawo do odstąpienia od umowy,
- 13) obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad,
- 14) istnieniu i treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji,
- 15) kodeksie dobrych praktyk, jeżeli zobowiązał się go przestrzegać i sposobie zapoznania się z nim,
- 16) czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy – jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu,
- 17) minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy (art. 12 ust. 17 u.o.p.k.), np. umowy polisolokat, w których określono minimalny czas, przez jaki należy płacić składki i nie można odstąpić od umowy,
- 18) wysokości i sposobie złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych, które konsument jest zobowiązany spełnić na żądanie przedsiębiorcy,
- 19) funkcjonalności treści cyfrowych oraz technicznych środków ich ochrony,
- 20) mających znaczenie interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć,
- 21) możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur.

Wypełnienie powyższych obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę jest istotne, gdyż pozwala zminimalizować chociażby przypadki zwrotów przez niezadowolonych konsumentów. Informacje udzielane przez przedsiębiorcę powinny zostać utrwalone na papierze lub na innych trwałym nośniku, o ile konsument wyrazi na to zgodę (Czarnecka 2017: 128), w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem. Nadto informacje muszą być udzielone w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się, a więc w przypadku transakcji internetowych wszystkie dane mogą być udostępnione na stronie WWW. Co istotne, potwierdzenie zawarcia umowy powinno zostać przekazane na trwałym nośniku w rozsądnym czasie, najpóźniej w chwili dostarczenia towaru lub rozpoczęcia świadczenia usługi (art. 14–15 ust. 1, art. 21 ust. 1 u.o.p.k.)

Oдноśnie do umów zawieranych przez telefon, jeżeli przedsiębiorca kontaktuje się z konsumentem przez telefon w celu zawarcia umowy na odległość, ma również obowiązek poinformować o celu rozmowy przed jej rozpoczęciem, podać swoje dane identyfikujące lub osoby, w imieniu której telefonuje. Ponadto zobowiązany jest potwierdzić treść proponowanej umowy na papierze lub innym trwałym nośniku. Umowę uważa się za zawartą, jeżeli konsument po otrzymaniu treści umowy wyrazi na nią zgodę na papierze lub innym trwałym nośniku i przekaze ją przedsiębiorcy (art. 20

u.o.p.k.). Co ważne, nie jest możliwe zawarcie umowy wyłącznie na podstawie zgody wyrażonej przez konsumenta w czasie rozmowy telefonicznej ze sprzedawcą, tj. inicjatorem transakcji.

Kolejnym przykładem obowiązku informowania konsumenta jest zamówienie konsumenta z obowiązkiem zapłaty. Gdy umowa jest zawierana na odległość za pomocą środków komunikacji elektronicznej, np. przez internet, i nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty, przedsiębiorca musi poinformować o wszelkich opłatach i kosztach, zaś konsument musi mieć też możliwość wyraźnego potwierdzenia, że wie, iż składane zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty. Jeżeli zamówienie odbywa się przez naciśnięcie przycisku lub użycie podobnej funkcji, sprzedawca musi zadbać o ich czytelne oznaczenie słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub równoważnym sformułowaniem (art. 17 u.o.p.k.). Jeżeli powyższy warunek nie zostanie spełniony, umowę uważa się za niezawartą.

Niewątpliwie obowiązek informacyjny stanowi centralny system ochrony konsumenta, co znajduje potwierdzenie w orzecznictwie. W wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 2 kwietnia 2009 r. (sygn. akt VIA Ca 1209/08) wskazano, iż należy pamiętać o podstawowej cesze modelu przeciętnego konsumenta, jaką jest należyte informowanie konsumenta. Należycie poinformowany konsument jest gwarantem przyznanej mu przez przepisy ochrony (Rogacka-Lukasik 2015: 146). Ochrona konsumenta zakłada powinność dostarczenia mu wymaganego poziomu informacji. Ochrona przez informację winna być konsumentowi tak udostępniona, aby nie musiał się w szczególności w sposób o nią ubiegać (wyrok TK z 21 kwietnia 2004 r., sygn. akt K 33/03).

Prawo do jasnej i zrozumiałej informacji to jeden z instrumentów ochrony praw konsumenta. Nieważne więc, czy umowa między przedsiębiorcą a konsumentem jest zawierana w siedzibie któregośkolwiek z nich czy na odległość – przedsiębiorca zobowiązany jest do informowania konsumenta o przysługujących mu uprawnieniach.

Instytucje stojące na straży praw konsumenta w Polsce

Polityka konsumencka i ochrona konsumentów realizowana jest zarówno przez instytucje publiczne, jak i niepubliczne. Instytucje niepubliczne przede wszystkim zajmują się udzielaniem bezpłatnych konsultacji, porad prawnych przed sądami powszechnymi i polubownymi sądami konsumenckimi, a także sporządzaniem pism procesowych dla konsumentów (Podrecki i in. 2018: 17). Do najważniejszych instytucji niepublicznych w Polsce stojących na straży praw konsumenta zaliczyć należy Federację Konsumentów, Fundację Konsumentów (dawniej: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich), Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej (Harasim, Niczyporuk 2017: 86), Komisję Etyki Reklamy oraz Europejskie Centrum Konsumenckie. Obowiązki powyższych instytucji zawarte są w ich statutach.

Instytucje publiczne poza upowszechnianiem i promowaniem edukacji konsumenckiej zajmują się reprezentowaniem interesów konsumenta, m.in. bezpośrednią pomocą w postaci porad prawnych, reprezentowaniem interesów konsumenta przed sądami (Harasim, Niczyporuk 2017: 86). Celem instytucji publicznych jest podejmowanie działań zmierzających do budowy bezpiecznego rynku dla konsumenta poprzez promowanie, rozpowszechnianie pożądanych postaw wśród przedsiębiorców, prowadzenie polityki rzetelnej informacji, podnoszenie kompetencji i wiedzy instytucji, podejmowanie działań w zakresie informowania i edukacji konsumentów, a także podejmowanie ukierunkowanych działań władczych (kary, narzędzia prawne, decyzje, kontrole) (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 2015: 16–45). Jak wynika z powyższego zadania, związane z realizacją przez instytucje publiczne zasady ochrony praw konsumentów mają bardzo szeroki zakres. W danym kraju realizacje powyższych zadań państwo przekazuje istniejącym już instytucjom, m.in. przez rozszerzenie zakresu ich kompetencji czy powołanie podmiotów, których działania skierowane są wyłącznie na realizację faktycznych celów (Stawicka 2018: 10).

Do podmiotów publicznych, które zmierzają do ochrony konsumentów w Polsce, należą: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Regulacji Energetyki, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Urząd Transportu Kolejowego wraz z ich prezesami na czele, powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów, Rzecznik finansowy, Inspekcja Handlowa, Komisja Nadzoru Finansowego, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, sądy powszechne, Państwowa Inspekcja Farmaceutyczna i Główny Inspektor Farmaceutyczny, Komisja Ochrony Praw Pasażera, Europejskie Centrum Konsumenckie, a także organy ścigania: policja i prokuratura. Narzędziami prawnymi, jakimi dysponują powyższe organy, to: decyzje, zarządzenia, koncesje (w przypadku Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki) lub licencje (w przypadku Prezesa Urzędu Transportu Kolejowego).

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) skupia swoje działania w obszarze obejmującym naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W swojej działalności UOKiK prowadzi badania społeczne, przeprowadza analizę rynku, informuje i edukuje społeczeństwo poprzez organizację wielu wydarzeń typu warsztaty, wykłady, konkursy, nadto współpracuje z mediami i prowadzi działalność wydawniczą w Internecie (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta 2018: 6, 99–102). Współpracuje również międzyinstytucjonalnie na poziomie krajowym i międzynarodowym z organizacjami pozarządowymi, uczestniczy w konferencjach, webinarach, odpowiada na zapytania przez zagraniczne organy antymonopolowe i podmioty prywatne (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta 2005: 186). Ponadto UOKiK aktywnie uczestniczy w procesach legislacyjnych i monitoruje orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta 2018: 92).

Działalnością UOKiK kieruje jego Prezes będący centralnym organem administracji rządowej w Polsce. Najważniejsze zadania Prezesa UOKiK w zakresie ochrony konsumentów zostały uregulowane w przepisie art. 31 u.o.k.k.:

- sprawowanie kontroli przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów w ustawie,
- wydawanie decyzji w sprawach praktyk ograniczających konkurencję, w sprawach koncentracji przedsiębiorców, w sprawach o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone oraz w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a także innych decyzji przewidzianych w ustawie,
- prowadzenie badań stanu koncentracji gospodarki oraz zachowań rynkowych przedsiębiorców,
- przygotowywanie projektów rządowych programów rozwoju konkurencji oraz projektów rządowej polityki konsumenckiej,
- współpraca z krajowymi i międzynarodowymi organami i organizacjami, do których zakresu działania należy ochrona konkurencji i konsumentów,
- wykonywanie zadań i kompetencji organu ochrony konkurencji państwa członkowskiego Unii Europejskiej, określonych w rozporządzeniu nr 1/2003/WE oraz w rozporządzeniu nr 139/2004/WE,
- wykonywanie zadań i kompetencji właściwego organu oraz jednolitego urzędu łącznikowego państwa członkowskiego Unii Europejskiej, określonych w rozporządzeniu nr 2006/2004/WE,
- wykonywanie zadań określonych w ustawie z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich,
- wykonywanie zadań organu odpowiedzialnego w rozumieniu art. 7 ust. 1 rozporządzenia 2018/302 w zakresie przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów,
- opracowywanie i przedkładanie Radzie Ministrów projektów aktów prawnych dotyczących ochrony konkurencji i konsumentów,
- przedkładanie Radzie Ministrów okresowych sprawozdań z realizacji rządowych programów rozwoju konkurencji i polityki konsumenckiej,
- współpraca z organami samorządu terytorialnego w zakresie wynikającym z rządowej polityki konsumenckiej,
- opracowywanie i wydawanie publikacji oraz programów edukacyjnych popularyzujących wiedzę o ochronie konkurencji i konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach z zakresu konkurencji i konsumentów,
- realizacja zobowiązań międzynarodowych Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie współpracy i wymiany informacji w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów oraz pomocy publicznej,
- gromadzenie i upowszechnianie orzecznictwa w sprawach z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów, w szczególności przez zamieszczanie decyzji Prezesa Urzędu na stronie internetowej Urzędu,

- współpraca z Szefem Krajowego Centrum Informacji Kryminalnych w zakresie niezbędnym do realizacji jego zadań ustawowych,
- współpraca z Agencją do spraw Współpracy Organów Regulacji Energetyki, z organem właściwym do spraw regulacji gospodarki paliwami i energią oraz organem właściwym w sprawach nadzoru nad rynkiem finansowym, w zakresie niezbędnym do wykonywania obowiązków wynikających z rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1227/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie integralności i przejrzystości hurtowego rynku energii (Dz. Urz. UE L 326 z 8.12.2011, str. 1),
- współpraca z Polską Agencją Nadzoru Audytowego, w tym udzielanie informacji, wyjaśnień i przekazywanie dokumentów, w zakresie niezbędnym do realizacji zadań związanych z monitorowaniem rynku w zakresie, o którym mowa w art. 27 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 537/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r. w sprawie szczegółowych wymogów dotyczących ustawowych badań sprawozdań finansowych jednostek interesu publicznego, uchylającego decyzję Komisji 2005/909/WE (Dz. Urz. UE L 158 z 27.05.2014, str. 77 oraz Dz. Urz. UE L 170 z 11.06.2014, str. 66).

Należy zaakcentować, iż Prezes UOKiK wykonuje inne zadania wynikające z odrębnych ustaw, tj. ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 805 z późn. zm.), ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 1341 z późn. zm.), ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o nadzorze nad rynkiem kapitałowym (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1871 z późn. zm.), ustawy z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 280 z późn. zm.), ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1668 z późn. zm.), ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności, ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. – Prawo upadłościowe i naprawcze (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1871), ustawy z dnia 28 października 2002 r. o odpowiedzialności podmiotów za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. z 2002 r. Nr 197, poz. 1661 z późn. zm.).

Prezes UOKiK podejmuje interwencje przede wszystkim w przypadkach, gdy praktyka przedsiębiorcy dotyka potencjalnie nieograniczonego kręgu osób. Zagrożenia wynikające z procesów cywilizacyjnych, przemysłowo-technologicznych oraz organizacyjnych w gospodarce, a także niedostatku w zakresie ochrony konsumentów (Mazuruk 2011: 169) uzasadniają, by mając powyższy szereg uprawnień, Prezes UOKiK realizował je różnymi środkami. Podkreślenia wymaga również to, że Prezes UOKiK jako centralny organ administracji rządowej ma możliwość występowania w charakterze powoda przed sądami powszechnymi przeciwko przedsiębiorcom dopuszczającym się czynów nieuczciwej konkurencji (du Vall 1998: 231–239). Wobec powyższego działania UOKiK koncentrują się głównie na praktykach naruszających zbiorowe interesy konsumentów, natomiast naruszenia indywidualnych interesów konsumentów wspomagane są przez inne instytucje, w tym przez powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów.

Kompetencje powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów

W Polsce powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów, jako podmiot jednoosobowy, wykonują swoje działania w zakresie ochrony praw konsumentów na podstawie ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 950 z późn. zm.) udzielając bezpłatnej pomocy prawnej w sprawach indywidualnych naruszeń konsumentów (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta 2018: 13). Zgodnie z u.o.k.k. do kompetencji rzeczników należy:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- współdziałanie z delegaturami UOKiK, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi,
- wykonywanie innych zadań określonych w ustawie lub w przepisach odrębnych,
- wytaczanie powództwa na rzecz konsumentów oraz występowanie za zgodą konsumentów do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów,
- występowanie w charakterze oskarżyciela publicznego w sprawach o wykroczenia na szkodę konsumentów w rozumieniu przepisów Kodeksu postępowania.

Powyższe uprawnienia odnoszą się do rozstrzygania rzecznika w indywidualnych sporach konsumenckich. Rzecznicy nie mają obowiązku wszczynania postępowania w każdym sporze, zaś swoje działania podejmują w oparciu o okoliczności zgodne z rzeczywistością. Udzielanie bezpłatnych porad przez rzeczników odbywa się drogą elektroniczną, bezpośrednio lub telefonicznie. Rzecznicy, udzielając pomocy konsumentom, wykorzystują do tego media, zamieszczając informacje na stornach Biuletynu Informacji Publicznej danego miasta, współpracują z lokalnymi redakcjami czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych (Ziolo 2013: 73–75). Udział powiatowych i miejskich rzeczników w ochronie praw konsumenta odgrywa dużą rolę, na co wskazują coroczne sprawozdania UOKiK z ich działalności. Do 2018 r. w Polsce pracowało 372 rzeczników, udzielając 475 929 porad dotyczących usług finansowych, telekomunikacyjnych, ubezpieczeniowych czy związanych z rynkiem nieruchomości. Łącznie rzecznicy dokonali 52 685 razy interwencji u przedsiębiorców (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 2018: 10–31).

Zakończenie

Współczesny konsument winien być przedsiębiorczy, innowacyjny, ale również bardziej wyedukowany. Prawa konsumenta muszą być odpowiednio chronione przez każde państwo. Zarówno interes konsumenta, jak i przedsiębiorcy muszą być im

w odpowiednim stopniu gwarantowane. Niewątpliwie przyczynianie się do zwiększenia ochrony praw konsumenta jest jednym z zasadniczych celów Unii Europejskiej, w tym Polski.

Polityka konsumencka winna dążyć do maksymalnej ochrony konsumentów. Obowiązek ustawowy, jakim jest udzielanie konsumentom wyczerpujących informacji o oferowanych towarach bądź usługach, pozwoli na zminimalizowanie przypadków zwrotów przez niezadowolonych konsumentów. Ponadto konsumenci powinni zapoznawać się z dostępnymi informacjami i wykorzystywać je dla polepszenia swojej pozycji rynkowej oraz zabezpieczenia swoich praw.

Polskie prawo konsumenckie ma charakter rozproszony z uwagi na jego uregulowanie w licznych ustawach, które powstały w różnych okresach. Niemniej jednak dla prawidłowej realizacji zadań związanych z ochroną konsumenta konieczne jest działanie Polski w oparciu o doświadczenie i wiedzę gromadzoną przez jej instytucje, wnioski wypływające z orzecznictwa krajowego oraz monitorowanie rozstrzygnięć przyjmowanych przez odpowiednie organy w innych państwach członkowskich.

Ochrona praw konsumenta realizowana jest na poziomie krajowym, Unii Europejskiej i międzynarodowym przez instytucje publiczne i niepubliczne. Należy podkreślić, że stanowcze rozstrzygnięcia w wyrokach wydawanych przez polskie sądy i orzecznictwo Wspólnoty także stanowią o ochronie konsumentów. Wszystkie instytucje powinny umacniać normy i regulacje odnoszące się do konsumentów, wspierać rozwój poradnictwa, wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania na różnych poziomach kształcenia, popularyzację w mediach, np. poprzez spoty reklamowe, a także zaktywizowanie organów samorządu terytorialnego co do działalności prokonsumenckiej. Tak różnorodne działania przyczynią się do zwiększenia świadomości konsumenta, co wpłynie na jego ochronę.

Siłą napędową nowoczesnej gospodarki stanowią konsumenci, a zatem ważne jest ograniczanie ryzyka wystąpienia problemów w zakresie ochrony ich praw i efektywne eliminowanie naruszeń przez wszystkie do tego powołane organy. Skuteczne i poprawne egzekwowanie praw konsumentów jest tak samo ważne jak samo istnienie tych praw. Instytucje stojące na straży praw konsumenta, w tym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów, winni wykorzystywać swoje uprawnienia, m.in. edukując społeczeństwo i wskazując na ich prawa do informacji przy zawieraniu wszelakich umów. Ponadto winny ściśle współpracować, reagując i dobierając środki, tak by działania przyniosły efekt.

Edukacja w zakresie ochrony praw konsumenta przez instytucje uczy świadomości konsumenckiej. Należy pamiętać, że dobrze wyedukowane społeczeństwo w zakresie praw konsumenta przyczynia się do poprawy ich bezpieczeństwa.

Bibliografia

Akty prawne:

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 875 z późn. zm.).

Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ nr 39/248 z dnia 9 kwietnia 1985 r. Wytyczne, rozdz. III.

Dyrektywa Rady 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz. Urz. WE L 372, 31/12/1985 P.0031 – 0033).

Dyrektywa Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. (Dz. Urz. WE L 158, 23/06/1990 P.0059 – 0064).

Traktat z Masstricht 11 grudnia 1991 r., https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_en.pdf [dostęp: 5.12.2019].

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 805 z późn. zm.).

Dyrektywa Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz. Urz. WE L 095, 21/04/1993 P.0029 – 0034).

Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (Dz. U. Nr 64, poz. 328).

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. o ochronie konsumentów w umowach zawieranych na odległość (Dz. Urz. UE L 144, 04/06/1997 P.0019 – 0027).

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 568 z późn. zm.).

Traktat z Amsterdamu 2 października 1997 r., https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_of_amsterdam_en.pdf [dostęp: 5.12.2019].

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 511 z późn. zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 99/44/WE z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz. Urz. UE L 171, 07/07/1999 P.0012 – 0016).

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 280 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 z późn. zm.),

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. (Dz. Urz. L 178, 17/07/2000 P.0001 – 0016).

Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1668 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 1341 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 344 z późn. zm.)

Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 155).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/65/WE z dnia 23 września 2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość (Dz. Urz. UE L 271, 09/10/2002 P.0016 – 0024).

Ustawa z dnia 28 października 2002 r. o odpowiedzialności podmiotów za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. Nr 197, poz. 1661 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o nadzorze nad rynkiem kapitałowym (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1871 z późn. zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. (Dz. Urz. UE L 133/66, 22.5.2008).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z dnia 14 stycznia 2009 r. (Dz. Urz. UE L 33/10, 3.2.2009 PL).

Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1083 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 19 września 2011 r. o timeshare (Dz. U. Nr 230, poz. 1370).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 listopada 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz. Urz. UE L Nr 304/ 64).

Komunikat Komisji Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego przyjęty przez Radę UE 11 października 2012 r.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 287 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 16 lutego 2017 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 z późn. zm.).

Orzecznictwo:

Wyrok TK z 21 kwietnia 2004 r., sygn. akt K 33/03, https://trybunal.gov.pl/uploads/media/SiM_L_PL_calosc.pdf [dostęp: 5.12.2019].

Wyrok SA z 2 kwietnia 2009 r., sygn. akt VIA Ca 1209/08, <https://www.waw.sa.gov.pl/container/Orzeczenia//2008//pdf//VI%20ACa%201209.08%20wyrok%20i%20uzasad..pdf> [dostęp: 5.12.2019].

Wyrok SN z 29 listopada 2013 r., sygn. akt I CSK 87/13, LEX nr 1418874.

Opracowania:

Banasiński C., 2004, *Standardy wspólnotowe w polskim prawie ochrony konsumenta*, Warszawa.

Czarnecka M., 2017, *Ekonomiczna analiza prawa ochrony konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 321, Katowice.

Gneta B., 2006, *Ochrona konsumenta usług finansowych*, Kraków.

Habryn-Motawska E., 2010, *Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową sprzedaży konsumenckiej*, Warszawa.

Harasim J., Niczyporuk A., 2017, *Zagrożenia interesów konsumenta związane z korzystaniem z rachunku bankowego i sposoby ich ograniczania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 339, Katowice.

Jurczyk Z., Majewska-Jurczyk B., 2015, *Model ochrony konsumentów w Unii Europejskiej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 380, *Unia Europejska w 10 lat po największym rozszerzeniu*, red. E. Pancer-Cybulska, E. Szostak, Wrocław.

Kowalski J., Ślusarczyk Z., 2006, *Unia Europejska: proces integracji europejskiej i zarys problematyki instytucjonalno-prawnej*, Warszawa – Poznań.

Łętowska E., 2004, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa.

Maliszewska-Nienartowicz J., 2003, *Programy ochrony konsumenta w prawie Wspólnot Europejskich*, „Studia Europejskie”, nr 4.

Mazuruk P., 2011, *Ochrona praw konsumenta w Rzeczypospolitej Polskiej w odniesieniu do prawodawstwa Unii Europejskiej*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, No. 51.

Mikłaszewicz P., 2008, *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa.

Podrecki P., Uchańska J., Wiese K., Mroczek M., 2018, *Prawa konsumentów w Unii Europejskiej. Praktyczny poradnik dla przedsiębiorców*, Warszawa.

Perkowski I., 2002, *Integracja europejska. Wprowadzenie*, Warszawa 2002.

Rogacka-Łukasik A., 2015, *Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy wobec konsumenta w umowach zawieranych w nietypowych okolicznościach w świetle nowego prawa konsumenckiego*, „Roczniki Administracji i Prawa”, nr XV(2).

Stawicka A., 2018, *Ochrona praw konsumentów w Polsce i w wybranych krajach. Opracowania tematyczne OT-668*, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Warszawa.

Streżyńska A., 2000, *Ochrona konsumentów w Unii Europejskiej i Polsce*, Seria: „Samorząd Terytorialny wobec Integracji Europejskiej”, z. 10, Warszawa.

Strużycki M., 2005, *Ochrona Konkurencji i Konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawnokońomiczne)*, red. C. Banasiński, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

Traple E., du Vall M., 1998, *Ochrona konsumenta*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2015, *Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, Warszawa.

Zajac M., 2006, *Polityka ochrony konsumenta w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 734, Kraków.

Zioło M., 2013, *Praktyka ochrony konsumentów na przykładzie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Rzeszowie*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4 (11).

Żuławska C., 2002, *Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga trzecia. Zobowiązania*, t. 1, red. G. Bieńiek, wyd. 4, Warszawa.

Źródła internetowe:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, *Sprawozdanie z działalności UOKiK-2018 rok* [dostęp: 5.12.2019].

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Działania powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów w roku 2018*, Warszawa 2019 [<https://www.uokik.gov.pl/rzeczniczy.php>] [dostęp: 5.12.2019].

Biogram

Liza Rant – doktorantka w Zakładzie Praw Człowieka i Etyki Prawniczej na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego. Absolwentka prawa w Wyższej Szkole Administracji i Biznesu w Gdyni i edukacji dla bezpieczeństwa na Akademii Marynarki Wojennej w Gdyni, a także bioetyki i prawa medycznego na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Zainteresowania naukowe: bezpieczeństwo międzynarodowe, prawa człowieka, w tym pacjenta i konsumenta. Uczestniczka szkoleń z zakresu prawa cywilnego i karnego organizowanych przez Krajową Szkołę Sądownictwa i Prokuratury.