



Marzena Czarnecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Finansów i Ubezpieczeń
Katedra Prawa i Ubezpieczeń
marzena.czarnecka@ue.katowice.pl

EKONOMICZNA ANALIZA PRAWA OCHRONY KONSUMENTÓW

Streszczenie: Analiza ekonomiczna przepisów dotyczących ochrony konsumentów w szczególności w aspekcie prawa do informacji ma istotne znaczenie dla nas wszystkich. Ważne jest ustalenie, czy konsumenci rozumieją przepisy prawa i zapisy umów, a tym samym, czy ochrona konsumentów jest ekonomicznie efektywna. Przepisy ustawy o prawach konsumenta nie są dostosowane do sytuacji rynkowej. Konsumenci nie znają swoich praw, a także instytucji, które mają na celu ich ochronę. Przepisy te są nadmiernie skomplikowane i nieefektywne ekonomicznie. Konsument pozostaje podmiotem wymagającym wsparcia, nakierowania na odpowiednie działania i należy zapewnić mu dostęp do cennych informacji dotyczących poruszania się na rynku.

Słowa kluczowe: prawo do informacji, ochrona konsumentów, ekonomiczna analiza prawa.

JEL Classification: K32, A12, Q4, R20.

Wprowadzenie

Prawo polskie zawiera liczne definicje konsumenta. Niektóre z ustaw wprowadzają własne określenia, inne odwołują się do tych zawartych w istniejących aktach prawnych. Pojęcie konsumenta nie zostało również ściśle zdefiniowane w prawie Unii Europejskiej. Ustawodawca w wielu sytuacjach stawia bowiem konsumenta w pozycji uprzywilejowanej, przewidując dla niego liczne instrumenty ochrony prawnej. Powodem tej ochrony jest potencjalna nierówność uczestników obrotu, tj. silniejszych ekonomicznie i organizacyjnie profesjonalistów (przedsiębiorców) oraz podmiotów strukturalnie słabszych, dysponujących znacznie mniejszym zakresem informacji (konsumentów) [Łazarewicz, 2013]. Taki stan wymaga zapewnienia konsumentowi rzeczywistej równości w rela-

cjach z przedsiębiorcą, na co wskazuje już treść art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, nakładającej na władze publiczne obowiązek ochrony konsumentów m.in. przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi [Sokołowski, 2012]. Jak stwierdził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 13 września 2005 r., obowiązek ten „[...] obejmuje konieczność zapewnienia określonych, minimalnych gwarancji ustawowych wszelkim podmiotom, w szczególności osobom fizycznym, które [...] zajmują słabszą pozycję [...] ekonomiczną w ramach ich relacji z profesjonalnymi uczestnikami gry rynkowej” [Orzeczenie TK z 13 września 2005 r.]. Co istotne, ochrona konsumenta nie ogranicza się wyłącznie do sytuacji, gdy jest on uznawany za słabszą stronę umowy. Prawo konsumenckie w szerokim rozumieniu stanowi także ustawodawstwo publicznoprawne dotyczące choćby bezpieczeństwa produktów bądź ich oznaczania [Gneta, 2013]. Pojęcie konsumenta w Polsce zostało uregulowane przepisami kodeksu cywilnego zgodnie z art. 22¹ KC, wedle których za konsumenta uważa się:

- 1) wyłącznie osobę fizyczną,
- 2) dokonującą czynności prawnej z przedsiębiorcą,
- 3) niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Ustawowa definicja konsumenta z art. 22¹ KC nie odnosi się przecież do cech posiadanych konsumenta, czyli np. poinformowania, uwagi, doświadczenia. Ustawodawca w ślad za regulacjami UE wprowadził pojęcie przeciętnego konsumenta, które znajduje się w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Artykuł 2 pkt 7 ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych stanowi, że przeciętny konsument to osoba, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa [Michalak, 2008; Sieradzka, 2008; Stefanicki, 2009; Sieradzka, 2014; Zdyb i Sieradzka (red.), 2016]. Przyjmowany model konsumenta to osoba uważna, rozsądna oraz krytyczna [por. Wyrok TSUE z 16 maja 1989 r.; Wyrok TSUE z 6 lipca 1995 r.; Wyrok TSUE z 16 lipca 1998 r.; Wyrok TSUE z 4 kwietnia 2000 r.; Sieradzka, 2008, s. 63 i n.; Stefanicki, 2009, s. 133 i n]. Konsument przeciętny [Łętowska, 2004, s. 53; Kunkiel-Kryńska, 2012, s. 54] posiada umiejętność odczytywania kierowanych do niego informacji, przejawia pewien stopień krytycyzmu¹. Poza tym dysponuje określonym zasobem infor-

¹ Określeniem „przeciętny konsument” po raz pierwszy Trybunał posłużył się natomiast w orzeczeniu Komisja v. Niemcy [Wyrok ETS z 22 maja 1992 r.]. Jednym z kamieni milowych

macji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi to wykorzystać, dokonując analizy przekazów rynkowych. Modelowy konsument zawsze będzie charakteryzował się wymienionymi powyżej cechami, które będą występowały z różnym natężeniem. Natomiast poziom uwagi konsumenta może być niższy, w zależności od tego, jakich towarów dotyczy przedmiotowa reklama oraz w jakich okolicznościach są one nabywane. Należy pamiętać o tym, że wzorzec przeciętnego konsumenta należyć poinformowanego, uważnego i rozsądnego nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych – odrębnie dla każdej sprawy – warunków obrotu i realiów życia gospodarczego [Wyrok SA w Warszawie z 29 września 2011 r.].

Z uwagi na fakt, iż ochroną konsumentką interesują się zarówno nauki prawne, jak i ekonomia, należy wskazać wspólne cechy, które posłużą rozumieniu podmiotu, do którego są adresowane regulacje ochrony konsumenta [Kufel i Mruk, 1998, s. 6]. Z mikroekonomicznego punktu widzenia w sferze gospodarczej wyróżnia się dwa podmioty rynku, tj. producenta i konsumenta danego dobra czy usługi. Wśród pojęć ekonomicznych, stosowanych niejednokrotnie za-

w rozwoju tego modelu w latach 90. było orzeczenie w sprawie Mars [Wyrok ETS z 6 lipca 1995 r.]. Doprecyzowano w nim cechy ostrożnego, rozsądnego, przezornego i przeciętnie poinformowanego konsumenta. Taki wzorzec nie został jednak zaaprobowany przez wszystkie państwa członkowskie. Powodem tego stanu rzeczy były znaczne rozbieżności pomiędzy przyjętymi w poszczególnych państwach krajowymi modelami przeciętnego konsumenta. Na dwóch przeciwstawnych biegunach pozostawały zwłaszcza modele włoski i niemiecki. Pierwszy przyjął, że konsument jest osobą dojrzałą, inteligentną, odporną, sceptyczną i nieufną wobec przekazów reklamowych, a drugi oparł się na protekcyjnym założeniu, że konsument to osoba nieuwważna i niedoinformowana, nierozsądna, lekkomyślna, a przez to wymagająca opieki. Funkcjonująca w praktyce orzeczniczej TS koncepcja przeciętnego konsumenta wymusiła jednak zmianę widzenia jego modelu również na gruncie ustawodawstwa niemieckiego. Przyjęcie wzoru przeciętnego konsumenta nie oznacza jednak, że jest to wzór stały i niezmienny. Modelem przeciętnego konsumenta jest konsument rozsądny i ostrożny, przy czym oceny dokonuje się również z uwzględnieniem czynników społecznych, w tym przynależności do określonej grupy konsumentów. Jeżeli należy on do grupy szczególnie podatnej (wrażliwej) na stosowane przez przedsiębiorców nieuczciwe praktyki (ze względu na wiek, łatwowierność, niepełnosprawność fizyczną lub umysłową), oddziaływanie należy oceniać z punktu widzenia przeciętnego członka tej grupy. Zauważył to Trybunał w wyroku w sprawie Buet [Wyrok ETS z 16 maja 1989 r., s. 1235], wskazując, że „[...] nabywcy materiałów do nauczania zaocznego należą do grupy zasługującej na szczególną ochronę z uwagi na świadomość niewystarczalności własnego wykształcenia i dążenie do niwelowania różnic między sobą a resztą społeczeństwa”. Na potrzeby uwzględniania różnic językowych, kulturowych i społecznych pomiędzy państwami zwrócił uwagę Trybunał w orzeczeniu w sprawie Clinique [Wyrok ETS z 2 lutego 1994 r., s. I-317], wskazując, że to, co wprowadza w błąd konsumentów w jednym państwie członkowskim, nie musi odnosić takiego skutku w innym. Ten pogląd TS powielił w orzeczeniu w sprawie Graffione [Wyrok ETS z 26 listopada 1996 r., s. I-06039] dotyczącym oznaczenia „cotonelle”. Tendencja do uwzględniania odmiennych realiów panujących w poszczególnych państwach członkowskich znalazła jednak najpełniejszy wyraz w orzeczeniu w sprawie Estée Lauder [Wyrok ETS z 13 stycznia 2000 r., s. I-117] dotyczącym oznaczenia „lifting”.

miennie, za konsumenta uważa się: klienta, nabywcę, użytkownika, odbiorcę czy kupującego, przy czym nie wnika się w osobowość prawną danego podmiotu [Samson, 2013, s. 169]. Każdy podmiot ekonomiczny, zarówno osoba fizyczna, jak i prawna może być potencjalnym nabywcą i ma preferencje do zakupu określonego koszyka dóbr. Samo istnienie podmiotu może z perspektywy ekonomicznej włączyć go do grona klientów, w rozumieniu klienta potencjalnego. Za konsumenta jednak uznaje się podmioty korzystające z danego dobra bądź usługi i bez znaczenia dla ekonomii jest fakt, czy to właśnie dany podmiot spożywane dobro zakupił. Kufel i Mruk [1998] za klienta uważają każdy podmiot gospodarczy, który choćby potencjalnie jest zainteresowany nabyciem danego dobra lub usługi, natomiast za konsumenta uznają taki podmiot ekonomiczny, który spożywa nabyte produkty. Ekonomści przez nabywcę rozumieją kupującego, który poprzez umowę sprzedaży staje się właścicielem towaru. Ponadto zasadniczo nie zwracają uwagi na status konsumenta. Powyższe definicje odwzorowują wyłącznie ujęcie popytowo-podażowe rynku i dążenie do określenia reguł zmierzających do uchwycenia praw rynkowych, pomagających w osiągnięciu zysku i efektywnej produkcji. Jako konsumenta można traktować: osobę, grupę osób, przedsiębiorstwo czy organizację, które korzystają z wartości użytkowej produktu. Niemniej zawsze chodzi o finalnego konsumenta, który nabywa i użytkuje dobro bez zamiaru skierowania go ponownie do obrotu [Dąbrowska, Janoś-Kresło i Ozimek, 2005, s. 13]. Intuicyjnie wskazuje się, że konsument to ostatnie ogniwo łańcucha ekonomicznego, zaopatrujące i przerywające krążenie towaru (*homo oeconomicus passivum*) [Łętowska, 1999, s. 35; Kaczorowska i Kurzyńska-Lipniewicz, 2009, s. 131].

1. Ekonomiczna analiza prawa a ochrona praw konsumentów

Analiza problematyki związanej z ochroną praw konsumentów jest ściśle związana z uwarunkowaniami ekonomicznymi. Zagadnienie dotyczące przede wszystkim prawa do informacji w wymianie dóbr jest przedmiotem zainteresowania w ekonomii, w szczególności w zakresie zachowań konsumentów. Związki prawa i ekonomii od dawna są przedmiotem rozważań naukowych. Jednak stosunkowo niedawno, dopiero w drugiej połowie XX w., dyskusja ta przeobraziła się w ruch naukowy, który w literaturze światowej pojawia się pod nazwą *Law & Economics*², a w literaturze polskiej najczęściej określany jako

² Status naukowy *Law & Economics* jest przedmiotem kontrowersji nawet wśród jego przedstawicieli. W celu uniknięcia takich zaszeregowań Posner [1987, s. 1-13] określa *Law & Economics* jako ruch, a Rowley [2005, s. 1739-2003] zawęża to pojęcie do programu badawczego,

ekonomiczna analiza prawa³. W największym skrócie ekonomiczna analiza prawa zajmuje się badaniem prawa za pomocą narzędzi ekonomicznych⁴. Na ekonomiczną analizę prawa składa się szereg koncepcji leżących u jej podstaw. Do najważniejszych z nich należą teoria racjonalnego wyboru (*rational choice theory*), koszty transakcyjne (*transaction costs*) i twierdzenie Coase'a (*Coase theorem*)⁵. Korelacja pomiędzy prawem a ekonomią powoduje, że musi być spełnionych kilka wymogów:

1. Prawo powinno być skuteczne, czyli musi zadziałać w jakiejś rzeczywistej przestrzeni społeczno-ekonomicznej, musi dać się urzeczywistnić. Decydującym kryterium obowiązywania prawa stanowionego jest jego faktyczna skuteczność, brak tej skuteczności powoduje rozejście się obydwu rodzajów praw. „Prawo w księgach” staje się ostatecznie martwe, a uwaga prawników przenosi się na „prawo rzeczywiste”, na wszystko to, co dzieje się w instytucjach zajmujących się prawem.
2. Prawo powinno przewidywać zmiany, które mogą nastąpić w społeczno-ekonomicznej rzeczywistości – w pierwszej kolejności „dotrzymywać kroku” za postępującymi zmianami społeczno-ekonomicznymi, a następnie –

który stał się poddziedziną ekonomii, lecz raczej nie ma takiego statusu w prawie. Podobnie uważa Coase [1993, s. 239-254], który ekonomiczną analizę prawa uznaje za odrębną dziedzinę lub poddziedzinę, jednak nie podaje, której z nauk. Nie wdając się szczegółowo w spór dotyczący statusu naukowego, *Law & Economics* określa ekonomiczną analizę prawa jako ruch naukowy o charakterze interdyscyplinarnym.

³ W nielicznych polskich publikacjach na ten temat *Law & Economics* tłumaczy się również jako „ekonomiczną teorię prawa” lub „prawo i ekonomię”, ale czyni się to zamiennie z „ekonomiczną analizą prawa”.

⁴ Definicje *Law & Economics* można podzielić na te, które starają się przybliżyć jego przedmiot i te, które odnoszą się do stosowanej metody badawczej. W ramach pierwszej grupy według Cooter i Uleny [2003; por. Coase, 1993, s. 239-254] ekonomiczna analiza prawa stara się przewidywać konsekwencje wpływu ustanowionych sankcji prawnych na zachowania ludzi. Do drugiej grupy definicji podkreślających wykorzystywane metody należy propozycja Kerkmestera [2000], który charakteryzuje *Law & Economics* jako analizę ekonomiczną prawa za pomocą teorii racjonalnego wyboru. Propozycja ta odwołuje się do wcześniejszej definicji Beckera [1990], który twierdził, że w zakresie ekonomicznej analizy prawa wykorzystuje się oprócz teorii racjonalności pojęcia maksymalizacji funkcji celu różnych podmiotów gospodarczych oraz równowagi. Rozbudowaną definicję *Law & Economics* odnoszącą się zarówno do przedmiotu, jak i wykorzystywanych metod badawczych, proponuje Mackaay [2000], który uważa, że ekonomiczna analiza prawa stanowi zastosowanie teorii ekonomii i właściwych jej narzędzi do badania tworzenia, struktury, procesów i znaczenia prawa, przy czym jest ono analizowane nie jako element egzogeniczny wobec systemu gospodarczego, ale jako jego zmienna wewnętrzna.

⁵ Encyklopedia ekonomicznej analizy prawa [Bouckaert i de Geest (red.), 2000] wyróżnia także: efekt posiadania (*endowment effect*), dobra publiczne i klubowe (*public and club goods*), sieciowe efekty zewnętrzne (*network externalities*), historycznie uwarunkowaną trajektorię rozwoju, tzw. zależność od ścieżki (*path dependence*), sankcje pozaprawne (*non-legal sanctions*) oraz błąd prawny (*legal error*).

z możliwie jak największym wyprzedzeniem – antycypować najważniejsze tendencje społeczne i ekonomiczne. Jest to możliwe tylko wówczas, gdy nowo tworzone prawo będzie otwarte na przyszłość oraz uwzględni dynamikę dokonujących się zmian politycznych, społecznych i ekonomicznych. W przeciwnym wypadku stanie się ono prawem martwym – *lex imperfecta* – czyli prawem nieskutecznym i nieefektywnym albo przedmiotem nieustannych nowelizacji. W poszukiwaniu punktu równowagi („złotego środka”) przydatnymi okazują się narzędzia wypracowane przez ekonomiczną analizę prawa, w szczególności maksymalna i minimalna użyteczność, koszty marginalne, a gdy chodzi o konsekwencje praktyczne, można wyliczyć np. optymalną wysokość podatków, kosztów pracy, kosztów transakcyjnych, opłat sądowych oraz administracyjnych itp. Prawo powinno uwzględniać założenie, że jego adresaci są podmiotami racjonalnymi (*homo oeconomicus*). Racjonalny podmiot działa w celu maksymalizacji korzyści, czyli wybiera działania maksymalizujące użyteczność, będąc w swoim działaniu pragmatycznym egoistą (troszczy się tylko i wyłącznie o pomnożenie własnego dobra),

3. Prawo powinno umożliwiać przeprowadzenie własnej alokacji dóbr – problem umiejscowienia, czyli alokacji określonych dóbr u konkretnych podmiotów, jest bezpośrednio powiązany z ekonomicznymi koncepcjami efektywności prawa. O efektywnej alokacji dóbr w sensie Pareto [Stelmach, Bożek i Załuski, 2007, s. 26 i n.] można mówić wówczas, gdy zwiększa się użyteczność co najmniej jednego podmiotu przy równoczesnym zachowaniu dotychczasowego położenia pozostałych podmiotów.
4. Prawo powinno dążyć do samoograniczenia – prawo jest tym efektywniejsze, im jest bardziej lakoniczne i prostsze. Niestety typową, zwłaszcza dla prawa kontynentalnego, jest skłonność do „nadmiaru prawa”. Chce się uregulować wszystko i za wszelką cenę. Obsesja ta wynika z chęci uniknięcia odpowiedzialności za podejmowanie precedensowych decyzji interpretacyjnych, jak i z tradycji. Zamiast rozwiązywać „trudne przypadki” na podstawie istniejących oraz aprobowanych standardów i zasad, stanowi się dla tych przypadków „nowe prawo”, a następnie modyfikuje się je bez końca. Nadmiar lub brak prawa potęguje interpretacyjne nadużycia i zwiększenie korupcji.
5. Prawo powinno uwzględniać tradycję, wykształcone już nawyki, przyjęte zasady oraz powszechnie akceptowane standardy – chodzi o tak zwaną „ekonomikę myślenia i działania prawniczego” – nie ma sensu wymyślać czegoś „nowego”, skoro „stare” od dawna istnieje i działa. J. Stelmach [Stelmach i Soniewska (red.), 2007] uważa, że nie wolno dążyć do ekonomicznej efek-

tywności prawa wszelkimi dozwolonymi i niedozwolonymi metodami, z naruszeniem podstawowych wartości gwarantujących autorytet i trwałość.

W aspekcie powyższych przesłanek polskie prawo dotyczące ochrony konsumentów jest nieefektywne. Nie nadąża ono za nowymi rozwiązaniami, wymaga od przedsiębiorców podawania wielu informacji, które są niejasne i zbyt skomplikowane dla konsumentów, zamiast podawania najbardziej istotnych kwestii.

2. Ochrona konsumentów – prawo do informacji

Ekonomiczna analiza prawa dotyczy przede wszystkim prawa do informacji mających na celu ochronę konsumentów. Prawo do informacji regulują: ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r., ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z dnia 23 sierpnia 2007 r., Kodeks cywilny oraz ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r., w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorców za naruszenie przepisów obowiązuje ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. Ilość tych ustaw powoduje, że konsumenci mogą gubić się w ich gąszczu. Konieczne jest jedynie osiągnięcie równowagi pozwalającej na ocenę informacji między stronami transakcji. Jeżeli nie ma równowagi, wówczas mamy do czynienia z niedoskonałościami, co może uzasadniać interwencję państwa w funkcjonowanie mechanizmów rynkowych. Współcześnie ekonomiści są zgodni, że mamy do czynienia z asymetrią informacyjną [Mankiw, 2001, s. 599]. Negatywne konsekwencje asymetrii informacyjnych mogą powodować nadużycia. Zjawisko to występuje w sytuacji, gdy tylko jedna strona transakcji ma informacje i w oparciu o nie podejmuje decyzje albo gdy brak informacji powoduje, że konsument nie potrafi ocenić, czy transakcja jest dla niego korzystna [Cooter i Ulen, 2009, s. 56]. Oczywiście wykorzystuje się model tzw. doskonałej umowy, wedle którego zgodnie z twierdzeniem Coase'a racjonalnie działające strony wynegocjują doskonałą umowę, jeśli koszty transakcyjne są równe zeru, wtedy też interwencja państwa jest niepotrzebna. Umowa nie będzie doskonała, jeżeli strony nie działają racjonalnie lub występują koszty transakcyjne. Jeżeli koszty transakcyjne są zbyt duże i przewyższają korzyści, może to doprowadzić do eliminacji wymiany rynkowej. Analiza kosztów transakcyjnych jest niezbędna dla określenia zachowania jednostek na rynku. Przyjmuje się, że racjonalnie działająca osoba będzie dążyła do zdobycia informacji w celu zawarcia umowy. Oczywiście posiadanie informacji powoduje możliwość weryfikacji adekwatności ceny do jakości, zmniejszenia ryzyka transakcyjnego lub zmniejszenie przyszłych kosztów lub strat związanych z korzystaniem z produktu bądź usługi. Informacje

o produktach i usługach można również zdobyć poprzez oględziny bądź poszukiwanie tych informacji. Racjonalny konsument będzie dążył do maksymalizacji użyteczności przez uzyskanie informacji przed nabyciem produktu bądź usługi, jeżeli w jego ocenie koszt poszukiwania informacji nie przekroczy kosztów nabycia. Niektóre produkty można ocenić przed ich nabyciem, np. kartkę pocztową, inne zaś wymagają doświadczenia i uniemożliwiają ocenę jakości przed zakupem, a koszt sprawdzenia byłby niewspółmiernie wysoki, np. wartość tłuszczu w maśle [Mikłaszewicz, 2008, s. 60]. Im wyższe koszty poszukiwania informacji, a tym samym koszty związane z nabyciem usługi bądź dobra, tym większa asymetria informacyjna pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą. Ponadto istnieją wzorce umowne, umowy adhezyjne i w końcu regulaminy stosowane w relacjach z konsumentami. Co istotne, stanowią one formę narzucania konsumentowi warunków transakcji, jednakże jednolity kształt wzorców stosowanych przez przedsiębiorców na danym rynku może stanowić formę ograniczania konkurencji. Konsument powinien mieć prawo wyboru pomiędzy wzorcami stosowanymi przez różnych przedsiębiorców. Stosowanie wzorców może mieć na celu zwiększenie efektywności wymiany poprzez ograniczenie zakresu negocjacji transakcyjnych. Stosowanie wzorców pozwala na porównanie cen produktów i usług oraz zmniejsza koszty transakcyjne związane z przygotowaniem, negocjowaniem, a także ustalaniem warunków umowy. Oczywiście mogą istnieć nadużycia w tej materii, które mogą doprowadzić do wzrostu kosztów transakcyjnych i zachwiania konkurencji na rynku.

Jedną z podstawowych kwestii w zakresie stosowania ustawy o prawach konsumenta (upk) [ustawa z dnia 30 maja 2014 r.] jest wypełnianie przez przedsiębiorców obowiązków informacyjnych. Jednakże należy pamiętać, iż alokacja informacji powinna być efektywna. Wiedza konsumentów na temat sprzedawanych towarów i usług pozostawia wiele do życzenia, a jest to związane z dynamicznym rozwojem gospodarki z uwagi na rosnącą konkurencję na rynku i wiele kwestii technicznych. Konsument pozostaje podmiotem wymagającym wsparcia, nakierowania na odpowiednie działania, zatem należy zapewnić mu dostęp do cennych informacji dotyczących poruszania się na rynku. Ochrona praw konsumentów stała się w ostatnim czasie przedmiotem bardzo istotnych działań ustawodawczych i regulacyjnych. Konsument nie jest świadomy również przysługujących mu praw już po zawarciu danego stosunku, szczególnie dotyczy to: wypowiedzenia umowy, gwarancji i prawa do dochodzenia swoich roszczeń wynikających z umowy. W 2011 r. przeprowadzono badania Eurobarometru, opublikowane z okazji Europejskiego Szczytu Konsumentckiego, w których potwierdzono niski poziom świadomości i umiejętności konsumenckich. Badania

ponad 56 tys. respondentów z 27 krajów członkowskich UE, Islandii i Norwegii wykazały, że jedynie 45% respondentów potrafiło prawidłowo odpowiedzieć na trzy pytania związane z zagadnieniami konsumenckimi [www 1]. Wśród badanych 58% potrafiło prawidłowo odczytać spis składników produktu spożywczego, a 18% nie umiało rozpoznać daty przydatności do spożycia. Jedynie 2% konsumentów rozpoznawało pięć powszechnych znaków informacyjnych. Aż 33% konsumentów było przekonanych, że symbol CE znaczy „wyprodukowano w Europie”, a tylko 25% odpowiedziało prawidłowo, że w ten sposób oznacza się produkty „zgodne z prawodawstwem UE”. Wielu nie potrafiło wymienić żadnej organizacji konsumenckiej w swoim kraju.

Konsumentom mają niezależność w dokonywaniu wyborów na rynku, jednak aby podejmować trafne decyzje spełniające ich oczekiwania, muszą zmierzyć się z poznaniem owego rynku i uzyskać potrzebne informacje. Mają więc tym samym prawo do świadomego i racjonalnego wyboru. Problemem nie jest jednak całkowity brak informacji, lecz ich nadmiar, dlatego też konsumenci spotykają się z przeszkodą, jaką jest wybór tych informacji, które mogą okazać się przydatne. W dużej mierze konsumenci, poszukując istotnych dla siebie informacji, łączą i porównują informacje z różnych źródeł. Intensywność i skala poszukiwania przez klienta informacji zależy od siły bodźca (np. jak bardzo potrzebujemy informacji, aby zaspokoić nasze potrzeby), łatwości uzyskiwanych informacji i ich wagi, satysfakcji, którą odczuwa klient przy poszukiwaniu tych informacji oraz od ilości dostępnych źródeł. W przypadku zawierania umów z konsumentami [Kaczmarek-Templin, Stec i Szostek (red.), 2014; Karczewska, Namysłowska i Skoczny (red.), 2015, s. 323], w tradycyjny sposób zgodnie z art. 8 upk [ustawa z dnia 30 maja 2014 r.], najpóźniej w chwili wyrażenia przez nich woli związania się umową przedsiębiorca ma obowiązek poinformować ich w sposób jasny i zrozumiały o pewnych kwestiach. W szczególności konsument powinien zostać poinformowany o głównych cechach świadczenia, z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się, a jeśli jest to łączona sprzedaż, np. z usługą telekomunikacyjną bądź Internetem, to również o tej usłudze. Ponadto powinien on zostać poinformowany zgodnie z art. 8 ust. 2 upk o danych identyfikujących przedsiębiorcę, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, i numerze, pod którym został zarejestrowany, adresie, pod którym prowadzi przedsiębiorstwo oraz numerze telefonu przedsiębiorstwa. Podawanie tych informacji jest nadmiarem informacyjnym, w szczególności wskazywanie konsumentowi długiego numeru KRS wraz z informacją o sądzie rejestrowym jest, zdaniem autorki, wprowadzaniem niepotrzebnych informacji. Przetawioną powyżej interpretację potwierdza okolicz-

ność, że pozwala ona zapewnić pełną skuteczność dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych [dyrektywa z dnia 11 maja 2005 r.] i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [ustawa z 16 kwietnia 1993 r.], gwarantując, że zgodnie z wymogiem zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów skuteczne jest działanie „w interesie konsumentów”. W zgodzie ze wskazanymi ustawą oraz dyrektywą głównym celem jest ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów [por. Wyrok Trento Sviluppo i Centrale Adriatica oraz przytoczone tam orzecznictwo]. Ponadto zgodnie z art. 5 dyrektywy 2011/83/WE przedsiębiorca jest zobowiązany do podania danych identyfikujących przedsiębiorcę, np. firmę, pełen adres pocztowy oraz numer telefonu, nie ma tam mowy o wszystkich danych, a w szczególności o numerach KRS. Te przyczyny wskazują jasno, że wystarczająca byłaby informacja o firmie sprzedawcy.

Zgodnie ze wskazanym art. 8 ust. 3 upk przedsiębiorca jest zobowiązany poinformować konsumenta o łącznej cenie lub wynagrodzeniu za towar wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia na to nie pozwala, o 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. Bezsprzeczne pozostaje fakt, że należy konsumentowi wskazać pełną cenę brutto, niestety niektórzy sprzedawcy, np. materiałów budowlanych, podają ceny netto.

Obowiązek informacyjny dotyczący sposobu i terminu spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedury rozpatrywania reklamacji określa nie tylko art. 8 ust. 4 upk, W ocenie autorki zapisy te wystarczająco chronią konsumenta, jednakże rodzi się pytanie o szczegółowość informacji podawanych konsumentowi? Powinny być to informacje ogólne bądź odesłanie do brzmienia regulaminów bądź umów.

Przedsiębiorca na mocy art. 8 ust. 5 upk powinien poinformować konsumenta także o przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za jakość świadczenia. Zgodnie ze wskazanym art. 5 dyrektywy 2011/83/WE przedsiębiorca jest jedynie zobowiązany do zapewnienia zgodności towaru z umową. W Polsce koncepcja odpowiedzialności opartej na niezgodności towaru z umową nie została właściwie odnotowana w praktyce stosowania prawa. Wada i niezgodność traktowane są jako synonimy⁶.

⁶ Miało to miejsce np. w sprawach I C 279/13, VII C 561/12/1, XC 1831/12, IX C a 318/13. Wada zamiast niezgodności została powołana w sprawie I C 690/13/14 (w piśmie procesowym), I C 904/13/5 (w piśmie procesowym) i I C 118/13/8 (w pozwie). Również w sprawie I C 1094/12 (Olsztyn) niezgodność towaru z umową, polegająca na błędnym montażu powodującym nad-

Ponadto przedsiębiorca jest zobowiązany do poinformowania konsumenta o czasie trwania umowy lub – gdy umowa zawarta jest na czas nieoznaczony bądź ma ulegać automatycznemu przedłużeniu – o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy (art. 8 ust. 7 upk).

W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa bądź na odległość, zgodnie z art. 12 upk przedsiębiorca ma ponad obowiązki wynikające z art. 8 upk poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową o:

- kosztach korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy, w przypadku gdy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się,
- sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy,
- kodeksie dobrych praktyk, o którym mowa w art. 2 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r.] oraz o sposobie zapoznania się z nim, czyli o zbiorze praw konsumenta.

W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa powyższe informacje powinny być utrwalone na papierze lub, jeżeli konsument wyrazi na to zgodę, na innym trwałym nośniku⁷. Natomiast w przypadku umów zawieranych na odległość przedsiębiorca ma obowiązek udzielić powyższych informacji w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość (art. 14 upk). Potwierdzenie to powinno obejmować wskazane wyżej informacje, chyba że zostały one dostarczone konsumentowi na trwałym nośniku przed zawarciem umowy. Ponadto w sytuacji, jeżeli umowy z konsumentami są zawierane przy wykorzystaniu kontaktu telefonicznego, zgodnie z art. 20 upk, istnieje obowiązek poinformowania konsumenta na początku rozmowy o celu kontaktu telefonicznego oraz identyfikujących go danych, ale także obowiązek potwierdzenia treści proponowanej umowy (na papierze lub innym trwałym nośniku), jak również utrwalenia oświadczenia konsumenta (na papierze lub innym trwałym nośniku) po otrzymaniu przez niego potwierdzenia treści umowy. Zgodnie bowiem z art. 20 ust. 2 upk, jeżeli przedsiębiorca proponuje konsumentowi zawarcie umowy przez telefon, ma obowiązek potwierdzić treść proponowanej umowy utrwaloną na papierze lub innym trwałym nośniku. Oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, je-

mierne skraplanie wody i zalewanie, została zakwalifikowana przez powoda jako wada (istotna i nieusuwalna) [Wiewiórowska-Domagalska, 2014, s. 248, 249].

⁷ W świetle motywu 23 dyrektywy 2011/83/EU Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 października 2011 r. o prawach konsumenta, której implementację do polskiego porządku prawnego stanowi upk, trwałe nośniki powinny obejmować w szczególności papier, pamięć USB, płyty CD-ROM, DVD, karty pamięci lub dyski twarde komputerów, a także pocztę elektroniczną.

żeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy.

W ocenie autorki prawidłowa jest zasada wprowadzona przez dyrektywę 2011/83/WE, polegająca na przyznaniu konsumentowi szerokiego bezwzględniego prawa do wycofania się z umowy powiązanego z prawem do przemyślenia propozycji zawarcia umowy.

Zgodnie z regulacją zawartą w upk przedsiębiorca ma obowiązek zapewnić konsumentowi prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa bez podawania przyczyn i bez ponoszenia kosztów w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy (art. 27 i 28 pkt 2 upk). Jeżeli jednak konsument nie zostałby poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie do odstąpienia od umowy, wygasa ono dopiero po upływie 12 miesięcy od dnia upływu podstawowego (14-dniowego) terminu na skorzystanie z przedmiotowego prawa, przy czym przedsiębiorca może w każdej chwili dopełnić swojego obowiązku informacyjnego, w następstwie czego konsument ma 14 dni na odstąpienie od umowy (art. 29 ust. 1 i 2 upk). Zgodnie z art. 37 upk w chwili odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa wygasają powiązane z nią umowy dodatkowe zawarte przez konsumenta, jeżeli na ich podstawie świadczenie jest spełniane przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią na podstawie porozumienia z przedsiębiorcą [Jagielska i in., 2016, s. 69-90]. Konsument nie ponosi kosztów związanych z wygaśnięciem tych umów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 upk [Kocot i Konddek, 2014, s. 4-10]. Powyższa regulacja nie przewiduje natomiast automatycznego rozwiązania umowy podstawowej w razie skorzystania z prawa do odstąpienia w stosunku do umowy dodatkowej. Niedopełnienie powyższych obowiązków informacyjnych będzie mogło skutkować stwierdzeniem przez Prezesa UOKiK naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a co za tym idzie, nałożeniem kary w wysokości do 10% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Ponadto przepisy ustawy o prawach konsumenta przewidują szereg dodatkowych sankcji prywatno-prawnych, tj. mających zastosowanie jedynie w relacjach między przedsiębiorcą a konsumentem w razie niedopełnienia wynikających z niej obowiązków. W przypadku bowiem umów zawieranych z konsumentem na odległość z wykorzystaniem kontaktu telefonicznego, jeżeli przedsiębiorca nie potwierdzi konsumentowi (na papierze lub innym trwałym nośniku) treści proponowanej umowy, a następnie – po jej doręczeniu konsumentowi – nie utrwali (na papierze lub innym trwałym nośniku) oświadczenia konsumenta o zawarciu umowy, to oświadczenie to jest bezskuteczne, a co za tym idzie, nie dochodzi do zawarcia umowy (art. 20 ust. 2 upk).

Rodzi się jednak pytanie o wprowadzenie w relacjach z konsumentem nadmiaru informacji. Zgodnie ze wskazanym art. 12 upk konsument powinien być również poinformowany o pozasądowych możliwościach rozpoznawania reklamacji oraz o funkcjonalności treści cyfrowych. Zdaniem autorki jednak tych informacji jest zbyt dużo. Ponadto pojawia się też pytanie, czy użytkownicy czytają regulaminy stron internetowych, np. Allegro, e-sklepów? Zjawisko nadmiaru informacji bądź informacyjnego przeładowania (*information overload*) jest naturalną konsekwencją rosnącej podaży informacji. Koszty ich dystrybucji systematycznie spadają, jednak możliwości przetwarzania informacji przez ludzki mózg nie uległy znaczącemu powiększeniu w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Mimo to współczesne instytucje edukacyjne nadal zorganizowane są tak, jakby osoby korzystające z nich odczuwały niedobór informacji. Realia wymagają od instytucji edukacyjnych czegoś innego – przekazywania różnorodnych umiejętności związanych z szeroko rozumianym przetwarzaniem informacji. Jedną z takich umiejętności jest zdolność do utrzymania orientacji w otoczeniu w warunkach nadmiaru informacji.

Pojedyncze wydanie niedzielne „New York Timesa” zawiera więcej faktów, niż ktokolwiek potrafiłby sobie wyobrazić jeszcze kilkaset lat temu. W roku 1472 najlepsza biblioteka uniwersytecka na świecie w Queens College w Cambridge była w posiadaniu 199 książek. Dzisiaj co roku drukuje się na świecie 300 tys. nowych książek. Światowe zasoby internetowe zawierają ponad dwa miliardy stron WWW – do tego należy dodać prawie 12 tys. elektronicznych baz danych (w porównaniu z zaledwie 301 w roku 1975), a także szeroką ofertę filmów i innych produktów medialnych [Brennam i Connell, 2001]. Rosnąca podaż informacji niesie ze sobą dalekosiężne konsekwencje dla człowieka. Przeładowanie informacyjne to psychiczny stan charakteryzujący jednostkę, która przeżywa stres – negatywne odczucia spowodowane faktem, że rozwiązywanie problemów zawodowych lub osobistych jest istotnie utrudnione z powodu nadmiaru dostępnych informacji. Jednostka nie posiada narzędzi, umiejętności ani zdolności, aby przekształcić „wrzenie informacji”, którymi dysponuje, w wiedzę rozumianą jako zdolność do działania. Przeładowanie informacyjne może być zarówno zjawiskiem incydentalnym, jak i permanentnym. W przypadku zjawiska incydentalnego jednostka zauważa u siebie skokowy spadek zdolności do podejmowania decyzji i działania. W przypadku, gdy zjawisko staje się permanentne, pojawia się związany z tym stres. Przyczyną przeładowania informacyjnego są również niskie koszty krańcowe produkcji informacji. Pojawiło się ponadto dodatkowe zapotrzebowanie na informacje weryfikujące. Skoro jakość informacji spada, to osoby poszukujące informacji dobrej jakości muszą podjąć

dotatkowy wysiłek w celu zweryfikowania tego, co zdobyły (syndrom Wikipedii – aby sprawdzić jakość wpisu w niej, trzeba udać się do tradycyjnej biblioteki). Oczywiście jest, że wejście w posiadanie samej informacji jeszcze niewiele zmienia. Dopiero interpretacja i łączenie faktów mogą zaowocować w postaci stworzenia planu taktycznego lub strategii. Wyciągane wnioski mogą być miejscami ze sobą sprzeczne, zwłaszcza jeśli ilość posiadanych informacji jest ogromna. Do niedawna przyjmowano za pewnik, że zwiększenie ilości przetwarzanych informacji prowadzi do wzrostu efektywności i optymalizacji zużycia zasobów. Okazuje się, że założenie, iż większa ilość informacji oznacza lepszą informację, nie zapewnia jednak efektywniejszego czy lepszego podejmowania decyzji [Fazlagić, 2010]. Wszystkie te przedstawione regulacje i ich wpływ na konsumenta powodują, że są one nieefektywne. Podobnie można ocenić wskazane regulacje z punktu widzenia przedsiębiorców, którzy zmuszeni są do przekazywania ich np. podczas rozmów telefonicznych.

Podsumowanie

Posiadanie informacji bez zasobów, których dotyczą, przede wszystkim powoduje, że niemożliwe jest efektywne wykorzystanie tych informacji. Podobnie brak informacji może stać na przeszkodzie ich efektywnemu wykorzystaniu. Badania nad efektywnością dysponowania informacjami przez przedsiębiorców i konsumentów jest elementem gry rynkowej. Samo stwierdzenie asymetrii informacyjnej, która nie jest korygowana przez mechanizmy rynkowe, jest niewystarczająca do stwierdzenia, czy konieczna jest ingerencja państwa i w jakim zakresie. Należy zgodzić się z tezą, że względy skuteczności wymagają wiedzy i kontroli. Konsumenti nadal są często zdezorientowani w gąszczu rozmaitych informacji, wynikających z samego prawa, a tym samym w nadmiarze konkurencyjnych ofert. Koniecznym jest podanie konsumentom obowiązkowo informacji, które są im niezbędne do podjęcia decyzji, np. ceny, okresu trwania umowy oraz wypowiedzenia ewentualnych kar i zasad składania reklamacji. Reszta informacji powinna być przedstawiana przez przedsiębiorców w wersji ogólnodostępnych zbiorów praw bądź regulaminów, ze wskazaniem jedynie miejsca, gdzie konsument może się zapoznać z tym dokumentem. Konsumenti powinni mieć jasne i przejrzyste informacje dotyczące zawieranych umów, bo tylko wtedy będą mogli racjonalnie podejmować decyzje.

Literatura

- Becker G. (1990), *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa.
- Bouckaert B., de Geest G., red. (2000), *Encyclopedia of Law and Economics*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Brennam N., Connell B. (2001), *Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications*, "Journal of Intellectual Capital", Vol. 1, Iss. 3, s. 206-240.
- Coase R. (1993), *Law and Economics at Chicago*, "Journal of Law and Economics", Vol. 1, s. 239-254.
- Cooter R., Ulen T. (2009), *Ekonomiczna analiza prawa*, C.H. Beck, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2005), *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- 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 zmieniającej 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 (dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, Dz.U. L 149, s. 22).
- Fazlagić J.A. (2010), *Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja*, „eMentor”, nr 4(36), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/36/id/773> (dostęp: 18.12.2016).
- Gneta B. (2013), *Umowa konsumencka w polskim prawie cywilnym i prywatnym międzynarodowym*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Jagielska M., Sługocka-Krupa E., Podgórski K., Biskup R., red. (2016), *Sprzedaż konsumencka w teorii i praktyce. Problemy węzłowe*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kaczmarek-Templin B., Stec P., Szostek D., red. (2014), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa, www.legalis.pl (dostęp: 18.12.2016).
- Kaczorowska S., Kurzyńska-Lipniewicz A. (2009), *Prawne aspekty ochrony konsumentów w Polsce*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Legnica.
- Karczeńska D., Namysłowska M., Skoczny T., red. (2015), *Ustawa o prawach konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kerkmeester H. (2000), *Methodology: General* [w:] B. Bouckaert, G. de Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 383-401.
- Kocot W.J., Kondek J.M. (2014), *Nowe zasady zawierania umów z konsumentem (cz. II)*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 12, s. 4-10.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. Nr 78, poz. 483 ze zm.
- Kufel J., Mruk H. (1998), *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publiczno-prawnych*, Zeszyty Naukowe, nr 264, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

- Kunkiel-Kryńska A. (2012), *Prawo konsumenckie UE – nieuczciwe klauzule w umowach konsumenckich – wprowadzenie i wyrok TS z 27.06.2000 r. w sprawach połączonych: od C-240/98 do C-244/98, Océano Grupo Editorial SA v. Roció Murciano Quintero (C-240/98) i Salvat Editores SA v. José M. Sánchez Alcón Prades (C-241/98), José Luis Copano Badillo (C-242/98), Mohammed Berroane (C-243/98) i Emilio Viñas Feliú (C-244/98)*, „Europejski Przegląd Sądowy” maj, s. 54-57.
- Łazarewicz S. (2013), *Rozdział III. Konsument – pojęcie i jego europejski model* [w:] M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, C.H. Beck, Warszawa.
- Łętowska E. (1999), *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa, s. 25-37.
- Łętowska E. (2004), *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Mackaay E. (2000), *History of Law & Economics* [w:] B. Bouckaert, G. de Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 65-115.
- Mankiw N.G. (2001), *Principles of Economics*, 2nd edition, Harcourt College Publishers, Forth Worth.
- Michalak A. (2008), *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mikłaszewicz P. (2008), *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Orzeczenie TK z 13 września 2005 r., K 38/04, OTK-A 2005, Nr 8, poz. 92.
- Posner R.A. (1987) *The Law and Economics Movement*, “American Economic Review”, Vol. 77, No. 2, s. 1-13.
- Rowley Ch. (2005), *An Intellectual History of Law and Economics: 1739-2003* [w:] E. Parisi, Ch. Rowley (eds.), *The Origins of Law and Economics. Essays by the Founding Fathers*, Edward Elgar, Cheltenham-Northampton, s. 3-32.
- Samson M. (2013), *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 3(63), s. 163-174.
- Sieradzka M. (2008), *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Sieradzka M. (2014), *Wzorzec przeciętnego konsumenta jako punkt odniesienia przy dokonywaniu oceny nieuczciwości praktyki rynkowej*, Glosa do wyroku SN z dnia 4 marca 2014r. II SK 34/13, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, t. 3, nr 6, s. 127-133.
- Stefanicki R. (2009), *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, LexisNexis, Warszawa.
- Sokołowski T. (2012), *Komentarz do art. 22¹ KC, Nb 4*, www.legalis.pl (dostęp: 18.12.2016).
- Stelmach J., Brożek B., Załuski W. (2007), *Dziesięć wykładów o ekonomii prawa*, Wolters Kluwer business, Warszawa.

- Stelmach J., Soniewska M. (2007), *Analiza ekonomiczna w zastosowaniach prawnych*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz.U. z 2014 r., poz. 827, tj. z dnia 9 marca 2017 r., Dz.U. z 2017 r., poz. 683.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tj. z dnia 10 grudnia 2015 r., Dz.U. z 2016 r., poz. 3.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. Nr 50, poz. 331, tj. z dnia 26 stycznia 2015 r., Dz.U. z 2015 r., poz. 184, tj. z dnia 26 stycznia 2017 r., Dz.U. z 2017 r., poz. 229.
- Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. Nr 47, poz. 211, tj. z dnia 26 czerwca 2003 r. Dz.U. Nr 153, poz. 1503.
- Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r., Dz.U. Nr 16, poz. 93, tj. z dnia 9 lutego 2017 r., Dz.U. z 2017 r., poz. 459.
- Wiewiórowska-Domagalska A. (2014), *Refleksje na tle orzecznictwa sądów powszechnych w zakresie sprzedaży konsumenckiej*, „Prawo w Działaniu. Sprawy Cywilne”, nr 20, s. 206-279.
- Wyrok ETS z 13 stycznia 2000 r. w sprawie C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH&Co.OHG v. Lancaster Group GmbH, ECR 1994, s. I-117.
- Wyrok ETS z 26 listopada 1996 r. w sprawie C-313/94, F.Iii Graffione SNC v. Ditta Fransa, ECR 1996, s. I-06039.
- Wyrok ETS z 6 lipca 1995 r. w sprawie C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln v. Mars GmbH, ECR 1995, s. I-1923.
- Wyrok ETS z 2 lutego 1994 r. w sprawie C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb v. Clinique Laboratoires SNC Lauder Cosmetics GmbH, ECR 1994, s. I-317.
- Wyrok ETS z 22 maja 1992 r. w sprawie C-290/90, Komisja v. Niemcy, ECR 1992, s. I-3874.
- Wyrok ETS z 16 maja 1989 r. w sprawie C-382/87, R. Buet i Educational Business Services (EBS) SARL v. Ministere public, ECR 1989, s. 1235.
- Wyrok SA w Warszawie z 29 września 2011 r., VI ACA 747/11, www.legalis.pl (dostęp: 18.12.2016).
- Wyrok Trento Sviluppo i Centrale Adriatica, C 281/12, EU:C:2013:859, pkt 32 Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C 59/12, EU:C:2013:634, pkt 36.
- Wyrok TSUE z 4 kwietnia 2000 r., C-465/98, Darbo, Zb.Orz. 2000, s. I-2297.
- Wyrok TSUE z 16 lipca 1998 r., C-210/96, Gut Springenheide, Zb.Orz. 1998, s. I-4657.
- Wyrok TSUE z 6 lipca 1995 r., C-470/93, Mars, Zb.Orz. 1995, s. I-1923.
- Wyrok TSUE z 16 maja 1989 r., C-382/87, Buet, Zb.Orz. 1989, s. 1235.
- Zdyb M., Sieradzka M., red. (2016), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- [www 1] http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf (dostęp: 12.04.2017).

LAW & ECONOMICS OF THE CONSUMER PROTECTION

Summary: The economic analysis of protecting consumers in the context of the right to information is important to us all. It is important for consumers to understand the law and regulations of contracts and whether consumer protection is economically useful. The provisions of the Consumer Rights Act are not adjusted to the market situation. Consumers do not know their rights, they have no meaning which are intended to protect. These regulations are economically inefficient. A balance is established between consumers and entrepreneurs where equality is not achieved because of asymmetry which may result in market abuse. The consumer is required to become acquainted with the project, to focus on far-reaching actions, and to provide access to valuable information about the market.

Keywords: right to information, consumer protection, law & economics.