

MARIUSZ JABŁOŃSKI
JUSTYNA WĘGRZYN
Uniwersytet Wrocławski

WPROWADZENIE W BŁĄD JAKO PRZESŁANKA OCHRONY KONSUMENTÓW

1. KONSTYTUCYJNE I USTAWOWE REGULACJE OCHRONY KONSUMENTÓW PRZED WPROWADZENIEM W BŁĄD

Odnosząc się do problematyki ochrony konsumentów z konstytucyjnego punktu widzenia, dostrzeżemy, że ustrojodawca uregulował tę kwestię w art. 76 Konstytucji RP¹ (zwanej dalej Konstytucją). Zgodnie z jego treścią: „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”.

Mając na względzie zacytowany przepis, wypada podkreślić, że mimo umiejscowienia go w rozdziale II ustawy zasadniczej, odnoszącym się do wolności i praw człowieka, nie kreuje on prawa konstytucyjnego jednostki w sensie ścisłym². Oznacza to, że nie może on być podstawą dla jednostki do zaskarżalności działania lub bezczynności władzy, tak jak to ma miejsce w wypadku innych wolności i praw konstytucyjnych, a zwłaszcza tych o charakterze osobistym i politycznym. W związku z tym trzeba podkreślić, że wskazany artykuł utożsamiany jest z zasadą polityki państwa³. Oznacza to, że wszelkie działania zmierzające w kierunku zapewnienia ochrony konsumentom (użytkownikom i najemcom)

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 Nr 78, poz. 483 z późn. zm.

² E. Łętowska, *Konstytucyjne i wspólnotowe uwarunkowania rozwoju prawa konsumenckiego*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku a członkostwo Polski w Unii Europejskiej*, Toruń 1999, s. 374.

³ Zgodnie ze stanowiskiem przyjętym przez Sąd Najwyższy, zasady polityki państwa „nie tworzą bezpośrednio praw podmiotowych i roszczeń po stronie obywatela [...], wymagają więc konkretyzacji przez ustawodawcę, a nie nakładają na sądy obowiązku podejmowania działań dla ich realizacji poprzez ich bezpośrednie stosowanie”, uchwała SN z dnia 19 maja 2000 r., III CZP 4/00, OSN IC 2000, poz. 195.

ciążą na władzy publicznej. Natomiast kwestia dotycząca zakresu, formy i metod ochrony została powierzona ustawodawcy zwykłemu, co wynika z brzmienia drugiego zdania art. 76. Wobec tego „można tu mówić o tak zwanym pośrednim oddziaływaniu norm konstytucyjnych na sytuację prawną jednostki — tak zwane refleksy prawne — bo istnieje wprawdzie adresat obowiązku, ale nie ma podmiotu uprawnionego bezpośrednio do dochodzenia realizacji tego obowiązku”⁴.

Dokonując krótkiego wprowadzenia do kluczowego dla tych rozważań art. 76 Konstytucji, należy zwrócić uwagę na jego zakres przedmiotowy. Z konstrukcji wskazanej jednostki redakcyjnej wynika, że z jednej strony ustrojodawca wskazał w niej podstawowe składniki, do których zalicza: zdrowie, prywatność i bezpieczeństwo, z drugiej zaś szczególne, ale nie jedyne, zagrożenie, jakie stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Mając to na uwadze, warto w tym miejscu podkreślić, że sformułowania, o których mowa, trzeba traktować rozłącznie. Wobec tego „zdrowie, bezpieczeństwo i prywatność beneficjentów podlegają ochronie przed zagrożeniami niekoniecznie spowodowanymi nieuczciwymi praktykami rynkowymi; te ostatnie zaś niekoniecznie muszą godzić tylko w trzy wymienione w art. 76 Konstytucji przedmioty ochrony. Wynika to z ujęcia spójnika »oraz« (odnoszącego się do »działań zagrażających zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu«), a nie przyimka »przez« (wskazującego »co« to zagrożenie powoduje)”⁵.

Nawiązując do powyższego stwierdzenia, warto zastanowić się nad pojęciem nieuczciwych praktyk rynkowych, którym posługuje się Konstytucja. Tytułem przypomnienia można dodać, że jak dotąd Trybunał Konstytucyjny (zwany dalej TK) nie zdefiniował wskazanego terminu⁶. Wobec tego w literaturze przyjmuje się, że „w ogólnym ujęciu (a można przyjąć, że art. 76 przyjmuje szerokie rozumienie »nieuczciwych praktyk rynkowych«) można za praktyki te uznać wszelkie działania lub zaniechania podmiotów występujących w obrocie, które wykorzystują swoją dominującą (silniejszą) pozycję wobec konsumentów w sposób stanowiący nadużycie”⁷.

Wymienić tu można w szczególności: „zamierzone zmonopolizowanie rynku, ukrywanie przed nabywcą wad towarów i usług, unikanie odpowiedzialności z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań, korzystanie z dostępu do danych osobowych niezgodnie z ich przeznaczeniem, oszukańczą reklamę,

⁴ L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne — zarys wykładu*, Warszawa 2009, s. 95.

⁵ E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 66.

⁶ Słusznie zaś zauważył, że „ustawodawca ma prawo konkretyzowania »nieuczciwych praktyk rynkowych«, ale ocena, czy w konkretnym przypadku miały one miejsce, winna w przypadkach spornych lub wątpliwych opierać się o istotne dla konkretnego przypadku okoliczności i podlegać ocenie niezawisłego sądu, którego ustawodawca nie może całkowicie wyřęczyć”. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 stycznia 2000 r., sygn. akt P 11/98; Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego 2000, nr 1, poz. 3.

⁷ L. Garlicki, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do art. 76*, t. 3, Warszawa 2002, s. 4.

produkcję i dystrybucję towarów zagrażających zanieczyszczeniem środowiska i tym podobne”⁸.

W związku z tym bezsporne jest, że „wprowadzenie w błąd” w świetle art. 76 ustawy zasadniczej będzie w tym wypadku poczytywane za nieuczciwą praktykę rynkową.

Relacje, które zachodzą na rynku pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem, sprowadzają się do zawarcia umowy. Aby jednak do niej doszło, konieczne jest przekonanie konsumenta o trafności jego decyzji. W tym celu przedsiębiorca podejmuje różnego rodzaju działania, chociażby takie jak rozpowszechnianie informacji, które mogą wprowadzać w błąd, powodując, że konsument podejmie niewłaściwe i w rzeczywistości niechciane decyzje. To z kolei stanowi naruszenie prawa konsumenta do informacji, ponieważ wprowadzenie w błąd uniemożliwia lub ogranicza swobodę oceny, powzięcia i wyrażenia przez niego decyzji. Wobec tego trzeba zwrócić uwagę, że istotne znaczenie przypisuje się tu konstytucyjnej wolności informacji, o której mowa w art. 54 ust. 1 („każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”), to ona bowiem określa treść i moc prawną nakazu zapewnienia słabszemu podmiotowi istotnych informacji, gdy wchodzi on w stosunki kontraktowe z przedsiębiorcą. To z kolei oznacza, że art. 54 ust. 1 Konstytucji — w zakresie ochrony przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi — stanowi gwarancję realizacji art. 76 ustawy zasadniczej⁹.

Jak wynika z powyższego odniesienia, wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji ma zapewnić konsumentowi pełny i rzetelny do niej dostęp, aby nie dochodziło do naruszania jego prywatności ani też wprowadzania w błąd. Wypada jednak zwrócić uwagę, że nie chodzi w tym wypadku tylko o informacje, które zaciemniają orientację konsumenta na rynku, ale także o nośnik dezinformacji, którym jest reklama wprowadzająca w błąd. W związku z tym należy dokonać rozróżnienia pomiędzy informacją handlową a reklamą¹⁰. W praktyce, a niekiedy

⁸ P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2008, s. 179. Por. B. Banaszak, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 386. Zob. także K. Rokita, *Prawa konsumenta*, Warszawa 2009, s. 82 nn.

⁹ W tym miejscu godne uwagi jest stanowisko Trybunału Konstytucyjnego, który uznaje art. 54 ust. 1 za zwrotnik konstytucyjny prawa konsumenta do bycia poinformowanym, które znajduje we wspomnianym przepisie „zakotwiczenie i potwierdzenie [...]”. Wyrok TK z dnia 21 kwietnia 2004 r., K 33/03, OTK-A 2004, nr 4.

¹⁰ Warto dodać tytułem uzupełnienia, że „reklama należy do pojęć wieloznacznych, używanych w różnych kontekstach znaczeniowych [...]”. Dlatego pamiętać należy, że można o niej mówić w dwóch zasadniczych ujęciach, szerokim i wąskim. W szerokim ujęciu przez reklamę rozumieć należy wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu popularyzacji, wzbudzenia zainteresowania nimi [...]. W wąskim ujęciu pojęcie reklamy odnosi się jedynie do sfery gospodarczej i obejmuje ono wszelkie działania, aby przy użyciu prawdziwych informacji na temat określonych towarów i usług zwrócić na nie uwagę potencjalnych zainteresowanych jako odbiorców, a jeśli to

także i w literaturze można spotkać się z zamiennym stosowaniem wobec reklamy takich pojęć, jak informacja handlowa, ogłoszenie czy oferta. Oczywiście pozostają one w związku z reklamą, jednak przypisywanie im tej samej treści nie jest poprawne.

Mając na względzie informację handlową, trzeba wskazać, że w założeniu stanowi ona dla konsumentów i innych odbiorców źródło rzetelnych wiadomości o istotnych cechach występujących na rynku towarów i usług, obejmujących między innymi takie dane, jak: cena, pojemność opakowań, rozmiary, kolory, podstawowe parametry techniczne, nazwa i adres producenta, adresy punktów sprzedaży¹¹. Jak wspomnieliśmy już wcześniej, pomiędzy informacją handlową i reklamą zachodzi dość ścisły związek. Wynika on przede wszystkim z tego, że obydwie opierają się na wiadomościach o towarach i usługach, z tą jednak różnicą, że służą one bezpośrednio innym celom. W wypadku reklamy — biorąc pod uwagę jej funkcję perswazyjną — celem jest osiągnięcie wzrostu sprzedaży poprzez oddziaływanie na wybór dokonywany przez konsumentów. Natomiast w wypadku informacji handlowej chodzi głównie o udostępnianie danych o występujących na rynku towarach i usługach, co ma ułatwić decyzje zakupu. Oprócz różnicy, jaka zachodzi na tle wskazanych terminów (informacji handlowej i reklamy) co do ich celu, należy zauważyć dalsze konsekwencje, szczególnie w zakresie stopnia szczegółowości i kompletności informacji o towarze lub usłudze. Reklama będąca szczególnym nośnikiem informacji, prezentując dany produkt (usługę), może pominąć ważne o nim dane, na przykład: cenę, nazwę producenta, punkt sprzedaży itp., koncentrując się na przedstawieniu jego zalet. Tego już nie można powiedzieć o informacji handlowej, której głównym zadaniem jest udzielenie konsumentowi pewnych, gwarantowanych wiadomości, dzięki którym może on podjąć decyzję, czy dokonać zakupu towaru (usługi), czy też nie. Nie ma tu więc miejsca na jakąkolwiek przesadę czy metaforę¹².

Nieuczciwe praktyki rynkowe — w tym wypadku wprowadzenie w błąd — w istotny sposób wpływają na zachowanie, a tym samym i sytuację konsumentów. Dlatego, aby zapobiec takiemu działaniu lub zaniechaniu, konieczne staje się wprowadzenie odpowiednich w tym zakresie regulacji prawnych. Podstawę tego stanowi wspomniany już wcześniej art. 76 Konstytucji, zgodnie z którym zakres ochrony przeniesiony został na poziom ustawy. Wypada w tym miejscu jednak nadmienić, że przy realizacji konstytucyjnego zadania ochrony konsumentów, o którym mowa we wskazanej jednostce redakcyjnej, należy sięgnąć do prawa unijnego, to ono bowiem po wejściu Polski do Unii Europejskiej stało się wyznacznikiem tego, czym ma się zająć ustawa, która będzie realizowała wspomniany przepis Konstytucji. Dlatego też mając na względzie temat niniejszych rozwa-

możliwe, jako stałych klientów”>; B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 12, s. 21. Zob. także E. Łętowska, *Prawo umów...*, s. 182 nn.

¹¹ B. Jaworska-Dębska, *op. cit.*, s. 22.

¹² *Ibidem*.

zań, konieczne jest odniesienie się do Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹³ (dalej u.p.n.p.r.), która stanowi implementację dyrektywy 2005/29¹⁴, dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych.

Zgodnie z ustawą, o nieuczciwej praktyce rynkowej¹⁵ stosowanej przez przedsiębiorców wobec konsumentów możemy mówić, jeżeli jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami¹⁶ i w istotny sposób wpływa na zachowanie konsumenta¹⁷ przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawarcia lub po jej zawarciu (lub taki wpływ umożliwia). Ponadto ustawa zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych i podaje ich przykłady, do których zalicza:

- wprowadzenie konsumenta w błąd;
- agresywną praktykę rynkową;
- stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk;
- prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

Ze względu na temat niniejszej publikacji ograniczymy się do omówienia praktyki rynkowej wprowadzającej konsumenta w błąd. Z praktyką, o której mowa, mamy do czynienia, jeżeli działanie wprowadzające w błąd w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez niego (konsumenta) decyzji dotyczącej umowy (zawarcia, wykonania, odstąpienia, reklamacji), której inaczej by nie podjął. Innymi słowy, wprowadzenie w błąd występuje wtedy, kiedy konsumentowi wydaje się, że dany produkt (usługa) lub warunki umowy są bardziej atrakcyjne niż w rzeczywistości. W związku z tym, gdyby konsument był tego świadom, to ostatecznie nie zdecydowałby się na zakup określonego towaru lub usługi¹⁸. Wobec

¹³ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. z 2007 Nr 171, poz. 1206.

¹⁴ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych), Dz.Urz. UE L 149 z 11 czerwca 2005, s. 22.

¹⁵ Przez praktykę rynkową należy rozumieć działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

¹⁶ Dobre obyczaje to zbiór zasad postępowania w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych. Do zasad tych możemy zaliczyć uczciwość, sumiennosc, rzetelnosc itp. Innymi słowy dobre obyczaje to szacunek przedsiębiorcy do konsumenta, informowanie go o przysługujących mu uprawnieniach.

¹⁷ Istotny wpływ na zachowania konsumentów oznacza, że praktyka rynkowa stosowana jest w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej, racjonalnej decyzji. K. Rokita, *op. cit.*, s. 84.

¹⁸ B. Gliniecka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym — nowe środki ochrony prawa konsumentów*, „Edukacja Prawnicza” 2008, nr 1, s. 5.

tego nie ulega wątpliwości, że tego rodzaju praktyki mają szczególną moc sterowania wyborem adresata¹⁹. Ustawodawca w odniesieniu do tej kwestii wskazuje, że wprowadzenie w błąd może przybrać formę działania²⁰ lub zaniechania²¹. „Wyróżnienie przez ustawodawcę dwóch postaci wprowadzenia w błąd przez praktykę rynkową przesądza jednocześnie, że dla dokonywania oceny wprowadzenia w błąd bez znaczenia jest sposób, w jaki do niego doszło. Wprowadzenie w błąd może bowiem dokonywać się »przez mylące, dwuznaczne informacje lub celowo nieprecyzyjne oznaczenia odnoszące się do cech handlowych (właściwości, użyteczności, czasu i rodzaju wykonania), wartości produktu i ceny, warunków wymiany, zwrotu, naprawy, warunków gwarancji«. Jednak kluczową rolę odgrywa sam skutek wprowadzających w błąd (przez działanie lub zaniechanie) praktyk rynkowych, którym

¹⁹ R. Stefanicki, za: M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, System Informacji Prawnej LEX.

²⁰ Zgodnie z art. 5 ust. 2 u.p.n.p.r. działanie wprowadzające w błąd może polegać na:

- rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji;
- rozpowszechnianiu prawdziwych informacji, ale w sposób mogący wprowadzać w błąd;
- wprowadzeniu w błąd co do znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń przedsiębiorców lub ich produktów lub reklamy przy okazji wprowadzenia produktu do sprzedaży;
- nieprzestrzeganiu kodeksu dobrych praktyk, jeżeli przedsiębiorca zapewnia konsumenta, że jest związany takim kodeksem.

Z kolei w ust. 3 stanowi, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

- istnienia produktu, jego ceny, rodzaju lub dostępności;
- cech produktu, w szczególności: jego pochodzenia, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem;
- obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części;
- praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżania ceny lub odstąpienia od umowy;
- ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej;
- informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) oraz majątku, kwalifikacji, posiadanych zezwoleń, nagród i wyróżnień.

²¹ Zgodnie z art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Natomiast w ust. 3 zwrócono uwagę, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:

- zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu;
- nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

jest istotne zniekształcenie (potencjalne lub realne) zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta”²².

Jeżeli chodzi o ochronę konsumenta²³, w sytuacji gdy przedsiębiorca zastosuje zakazane praktyki, to wypada dodać, że konsument może żądać:

- zaniechania tej praktyki;
- usunięcia skutków tej praktyki;
- złożenia oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- naprawienia wyrządzonej szkody, na przykład przez wypłatę odszkodowania lub unieważnienie umowy i wzajemny zwrot świadczeń (czyli konsument zwraca towar, a sprzedawca pieniądze);
- zasądzenia odpowiedniej kwoty na cel związany ze wsparciem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Ponadto warto zaznaczyć, że konsument w tej walce nie jest osamotniony, ponieważ z żądaniem zaniechania nieuczciwej praktyki, złożenia oświadczenia lub zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny może wystąpić również:

- Rzecznik Praw Obywatelskich;
- Rzecznik Ubezpieczonych;
- krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów;
- powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Przy omawianiu rozwiązań, jakie pojawiają się na gruncie komentowanej ustawy, należy dostrzec, że w celu ułatwienia konsumentom ochrony swoich praw wprowadzono zasadę, że w toku procesu cywilnego ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie wprowadza słabszego podmiotu w błąd, spoczywa na przedsiębiorcy. W związku z tym nie budzi wątpliwości, iż wskazane rozwiązanie jest korzystne dla konsumentów i powinno dodać im odwagi w występowaniu w obronie swoich praw. Należy jednak w tym miejscu nadmienić, że przewidziane jest ono tylko w stosunku do zakazanych praktyk, które wprowadzają w błąd.

Mając na względzie zagadnienie dotyczące wprowadzenia w błąd, nie można nie wspomnieć o Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji²⁴ (dalej u.z.n.k.), która odnosi się do nośnika dezinformacji, jakim jest reklama wprowadzająca w błąd. Zgodnie z jej art. 16 ust. 1 pkt 2, aby można było postawić zarzut stosowania nieuczciwej konkurencji, reklama musi spełnić łącznie dwie przesłanki. Pierwszą z nich jest wprowadzenie w błąd (lub możliwość wprowadzenia konsumenta w błąd), przez co należy rozumieć mylne wyobrażenie klienta-konsumenta

²² M. Sieradzka, *op. cit.*

²³ Zob. szerzej R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 467 nn.

²⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 2003 Nr 153, poz. 1503 ze zm.

o towarze. Drugą zaś przesłanką jest wpłynięcie przez reklamę zawierającą błąd na decyzję co do nabycia towaru lub usługi²⁵.

Odnosząc się do powyższych kwestii, dostrzeżemy, że reklama wprowadzająca w błąd skutkuje rozbieżnością pomiędzy rzeczywistymi cechami towaru a jego wyobrażeniem²⁶. Główną przyczyną takiego stanu są informacje podane w przekazie reklamowym, które mogą być zarówno nieprawdziwe, jak i prawdziwe, ale z uwagi na sposób ich sformułowania mogą wywołać u słabszego podmiotu mylne wyobrażenie o danym towarze lub usłudze. Dlatego też reklama nie musi bezpośrednio wprowadzać konsumenta w błąd, albowiem wystarczy, że powstanie jedynie takowe ryzyko, a już można postawić zarzut wprowadzenia w błąd przez reklamę²⁷.

Reklama wprowadzająca w błąd dotyczy najczęściej cech danego towaru lub usługi. Wynika to z art. 16 ust. 2 u.z.n.k., w którym ustawodawca wymienia przykładowo, jakie elementy reklamowanych towarów lub usług powinny zostać poddane ocenie reklamy. Zaliczyć do nich możemy: ilość, jakość, składniki, sposób wykonania, przydatność, możliwość zastosowania, naprawy lub konserwację, a także zachowanie się klienta.

Jeżeli chodzi o możliwość dochodzenia przez konsumentów na podstawie tej ustawy swoich praw, to trzeba wyraźnie podkreślić, że wskazany akt w pierwszej kolejności chroni interesy konkurujących na rynku przedsiębiorców, natomiast interesy konsumentów są chronione pośrednio, poprzez uzyskiwanie korzyści płynących z funkcjonowania rynku cechującego się obecnością zdrowej konkurencji²⁸. Bazując na postanowieniach u.z.n.k., zauważymy, że ustawodawca, wprowadzając do niej przepisy o odpowiedzialności cywilnoprawnej, nie zwiększył zakresu ochrony interesów słabszego podmiotu. Z roszczeniami, o których mowa w art. 18, może wystąpić przedsiębiorca, a nie konsument. Jednak na podstawie art. 19 w imieniu konsumentów może wystąpić krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców. Dotyczy to: zaniechania niedozwolonych działań; usunięcia skutków niedozwolonych działań; złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie; zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub z ochroną dziedzictwa narodowego — jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

Wprowadzenie w błąd jako nieuczciwa praktyka rynkowa w znacznym stopniu pogarsza sytuację konsumenta na rynku, ponieważ przyczynia się do ograniczenia zdolności podjęcia przez ten podmiot świadomej i racjonalnej decyzji.

²⁵ Zobacz na ten temat R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle porównawczym*, Poznań 2003, s. 98–100.

²⁶ R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo reklamy. Wprowadzenie. Zbiór przepisów. Orzecznictwo. Literatura*, Lublin 1997, s. 690.

²⁷ R. Stefanicki, *Prawo reklamy...*, s. 98.

²⁸ A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009, s. 265.

W gruncie rzeczy to właśnie nieuczciwe praktyki w istotny sposób wpływają na konsumenta, który będąc pod ich wpływem, zmienia swoje zachowanie i podejmuje decyzję, której inaczej by nie podjął. W związku z tym konieczne staje się przedsięwzięcie odpowiednich działań, które zapobiegną tego typu praktykom i jednocześnie przyczynią się do realizacji ochrony konsumentów wyrażonej *expressis verbis* w powoływanym już kilkakrotnie art. 76 Konstytucji. Bez wątpienia do takich przedsięwzięć zaliczyć można wskazane powyżej regulacje, które odnoszą się do przedstawionego w niniejszej publikacji problemu.

2. ORZECZNICTWO ETS DOTYCZĄCE STOSOWANIA DYREKTYWY 2005/29

Mając na względzie dyrektywę 2005/29 o nieuczciwych praktykach handlowych, warto odnieść się do orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (obecnie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej), który w sprawach połączonych C-261/07 (VTB-VAB NV v. Total Belgium NV) i C-299/07²⁹ (Galatea BVBA v. Sanoma Magazines Belgium NV) dokonał jej wykładni. Pierwsza ze wskazanych spraw dotyczyła spółki Total, która oferowała konsumentom posiadającym kartę Total Club za każde zatankowanie przynajmniej 25 l paliwa do własnego samochodu lub przynajmniej 10 l do własnego motoroweru nieodpłatną pomoc drogową przez okres trzech tygodni. Druga z kolei dotyczyła dołączenia do tygodnika „Flair” dodatku, który w okresie od 13 marca do 15 maja 2007 roku uprawniał do rabatu w wysokości od 15% do 25% wartości towarów, sprzedawanych w określonych sklepach z bielizną, znajdujących się na terenie regionu flamandzkiego.

We wskazanych sprawach wspólnym ich mianownikiem była kwestia zgodności krajowych³⁰ zakazów ofert wiązanych z postanowieniami dyrektywy. Ze względu jednak na to, że nie zostały one uwzględnione w załączniku I, Trybunał przyjął, że mogą być one zakazane w konkretnym przypadku dopiero po spełnieniu przesłanek ich kwalifikacji na podstawie przepisów³¹ dyrektywy. To z kolei oznacza, że przepisy krajowe, służące wykonaniu dyrektywy, nie mogą zawierać dodatkowych klauzul *ex lege*. W wypadku art. 54 belgijskiej ustawy, która wprowadza zakaz składania ofert wiązanych, mamy do czynienia z rozszerzeniem zawartego w załączniku I katalogu zabronionych praktyk handlowych, co wobec

²⁹ Wyrok z 23 kwietnia 2009 roku w sprawie C-261/07 i C-299/07.

³⁰ Art. 54 belgijskiej Ustawy z 14 lipca 1991 roku o praktykach handlowych oraz informowaniu i ochronie konsumentów.

³¹ Chodzi tu o art. 5 ust. 2, który wskazuje, że z nieuczciwą praktyką handlową mamy do czynienia, jeżeli jest ona sprzeczna z wymogami staranności zawodowej i gdy w sposób istotny zakłóca lub może zakłócać zachowania gospodarcze przeciętnego konsumenta, odnoszące się do określonego produktu.

wynikającej z dyrektywy 2005/29/WE całościowej (ramowej) i zupełnej harmonizacji zostało jednak państwowemu członkowskim UE zakazane³². Z powyższych względów Trybunał orzekł, że wykładni dyrektywy należy dokonywać w ten sposób, iż stoi ona na przeszkodzie ustanowieniu przepisów krajowych takich jak te, które stanowią przedmiot postępowań przed sądem krajowym i które, poza pewnymi wyjątkami, nie biorąc pod uwagę specyficznych okoliczności danego przypadku, zakazują składania przez sprzedawcę konsumentowi jakichkolwiek ofert wiązanych.

Drugim wyrokiem wydanym w trybie prejudycjalnym, dotyczącym komentowanej dyrektywy, jest wyrok w sprawie C-304/08³³ (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandels-gesellschaft mbH). Przedmiotem sporu była kampania promocyjna prowadzona przez spółkę Plus, polegająca na zachęcaniu klientów do zbierania punktów za kupione w sklepach Plus towary. Po zebraniu 20 punktów klient mógł wziąć udział w losowaniu lotto. Ze względu jednak na uzależnienie udziału klientów-konsumentów w loterii od nabycia towarów, stowarzyszenie do spraw zwalczania nieuczciwej konkurencji uznało tę praktykę za niezgodną z przepisami UWG.

Tak jak w poprzednich sprawach, tak również i w tej Trybunał ustalił, że praktyki objęte przedmiotem sporu w postępowaniu przed sądem krajowym, wiążące nabycie towarów lub usług z udziałem konsumentów w loterii lub w konkursie, stanowią praktyki handlowe w rozumieniu art. 2 lit. d dyrektywy i w związku z tym są objęte jej zakresem stosowania. Ponadto w identyczny sposób — jak wskazaliśmy w powyższym wyroku — uzasadnił on, że przez pełną harmonizację regulacji dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach przedsiębiorca-konsument niniejszy akt prawny nie zezwala na przyjmowanie przez państwa członkowskie środków bardziej restrykcyjnych niż te przez nią określone, nawet w interesie konsumentów³⁴. Z powyższych więc względów orzekł on w ten sam sposób jak poprzednio w sprawie C-261/07 i C-299/07.

Kolejną sprawą zasługującą na uwzględnienie jest ta, która dotyczyła sporu pomiędzy Telekomunikacją Polską SA (zwaną dalej TP SA) a prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej (zwanym dalej UKE) — C-522/08³⁵. W przedmiotowej sprawie chodziło o uzależnienie zawarcia umowy o świadczenie usług szerokopasmowego dostępu do Internetu „Neostrada” od zawarcia przez użytkownika końcowego z TP SA umowy o świadczenie usługi telefonicznej. Prezes UKE, uznając praktykę za niezgodną z prawem, wydał decyzję, w której nakazał TP SA

³² Zobacz szerzej R. Stefanicki, *Glosa do wyroku TS z dnia 23 kwietnia 2009 r., C-261/07*, System Informacji Prawnej LEX.

³³ Wyrok z 14 stycznia 2010 roku, C-304/08, System Informacji Prawnej LEX.

³⁴ M. Namysłowska, *Glosa do wyroku TS z dnia 14 stycznia 2010 r., C-304/08*, System Informacji Prawnej LEX.

³⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej 11 marca 2010 roku, C-522/08, System Informacji Prawnej LEX.

usunięcie zaistniałej nieprawidłowości. W związku z przedmiotową decyzją TP SA wniosła skargę do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, która następnie została oddalona. Naczelny Sąd Administracyjny, rozpatrujący skargę kasacyjną, postanowił zadać ETS pytanie prejudycjalne, czy prawo wspólnotowe zezwala państwom członkowskim na wprowadzenie zakazu adresowanego do wszystkich przedsiębiorców świadczących usługi telekomunikacyjne uzależniania zawarcia umowy o świadczenie usług od zakupu innej usługi (sprzedaż łączona), w szczególności, czy tego rodzaju środek nie wykracza poza to, co jest konieczne do osiągnięcia celów dyrektywy pakietu telekomunikacyjnego (dyrektywa 2002/21 i dyrektywa 2002/22 z 7 marca 2002 roku oraz kolejne dyrektywy z tej daty). Z odpowiedzi udzielonej przez Trybunał na wskazane pytanie wynika, że dyrektywę ramową i dyrektywę o usłudze powszechnej należy interpretować w ten sposób, że nie stoją one na przeszkodzie przepisom krajowym, takim jak art. 57 ust. 1 pkt 1 prawa telekomunikacyjnego, które zakazują uzależniania zawarcia umowy o świadczenie usług od zawarcia przez użytkownika końcowego umowy o świadczenie innych usług. Jednakże co do interpretacji dyrektywy 2005/29 Trybunał powołał się na tezę wyrażoną wcześniej w orzeczeniu VTB-VAB i Galatea.

Przedostatnim orzeczeniem, które odnosi się do przedmiotu niniejszych rozważań, jest wyrok w sprawie C-540/08³⁶ (Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG v. „Österreich”-Zeitungsverlag GmbH), która dotyczyła sporu pomiędzy wymienionymi przedsiębiorstwami prasowymi, w przedmiocie zgodności z prawem organizowanej przez pozwaną sprzedaży z dodatkami, w postępowaniu przed sądem krajowym.

W przedmiotowej sprawie dziennik „Österreich”, należący do pozwanej, organizował wybory piłkarza roku i w związku z tym zapraszał czytelników do udziału w tym konkursie za pośrednictwem Internetu lub dołączonego do dziennika kuponu do głosowania. Nagrodą w konkursie była kolacja z wybranym piłkarzem. Mediaprint, uznając, że wygrana uzależniona została od zakupu gazety, zwróciła się do Sądu Handlowego w Wiedniu o nakazanie pozwanej zaniechania wspomnianej praktyki, ponieważ w rozumieniu § 9a ust. 1 pkt 1 UWG stanowi to niedozwolony dodatek. Wskazany sąd przychylił się do wniosku, z kolei Wyższy Sąd Krajowy w Wiedniu, do którego wniesiono apelację, orzekł, że zakaz sprzedaży z dodatkami może mieć zastosowanie wyłącznie, jeżeli zapowiedziana nagroda może zachęcać czytelników do kupowania gazety. Według sądu apelacyjnego taki efekt przyciągający nie miał miejsca w tym wypadku, ponieważ do udziału w konkursie można było przystąpić za pośrednictwem Internetu. W związku z zaistniałym stanem Mediaprint wniosła przeciwko temu orzeczeniu nadzwyczajną skargę rewizyjną przed Sądem Najwyższym (Oberster Gerichtshof). W postano-

³⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 9 listopada 2010 roku, C-540/08, System Informacji Prawnej LEX.

wieniu odsyłającym sąd ten uściślił, że § 9a ust. 1 pkt 1 UWG przewiduje ogólny zakaz sprzedaży z dodatkami, który ma na celu zapewnienie zarówno ochrony konsumentów, jak i utrzymanie sprawnie funkcjonujących relacji rynkowych. Wobec tego uznał, że wydanie orzeczenia uzależnione jest od wykładni dyrektywy. Pytanie prejudycjalne zadane przez ten sąd Trybunałowi dotyczyło tego, czy art. 3 ust. 1 i art. 5 ust. 5 (dyrektywy) lub inne przepisy tej dyrektywy stoją na przeszkodzie uregulowaniu krajowemu, zgodnie z którym zapowiadanie, oferowanie lub przyznawanie nieodpłatnych dodatków do druków periodycznych, jak również zapowiadanie nieodpłatnych dodatków do innych towarów lub usług, z zastrzeżeniem wymienionych wyjątków, jest niedozwolone bez konieczności sprawdzania w indywidualnym przypadku wprowadzającego w błąd, agresywnego lub w inny sposób nieuczciwego charakteru praktyki handlowej również wtedy, gdy uregulowanie to służy nie tylko ochronie konsumentów, lecz także innym celom, które nie są objęte przedmiotowym zakresem zastosowania (dyrektywy), przykładowo utrzymaniu pluralizmu mediów lub ochronie słabszych konkurentów.

Co w wypadku odpowiedzi twierdzącej na pytanie pierwsze: czy umożliwienie udziału w grze związane z zakupem gazety stanowi nieuczciwą praktykę w rozumieniu art. 5 ust. 2 (dyrektywy) z samego tego powodu, że przynajmniej dla części zainteresowanego kręgu odbiorców ta możliwość udziału stanowi wprawdzie nie jedyny, ale decydujący powód zakupu gazety?

Trybunał, udzielając odpowiedzi na pierwsze pytanie, powoływał się na wcześniejszy wyrok w sprawie Plus i w ostateczności orzekł jak w poprzednio przedstawionych sprawach³⁷. Natomiast co do drugiego pytania, orzekł, że możliwość udziału w konkursie z nagrodami związana z zakupem gazety nie stanowi nieuczciwej praktyki handlowej w rozumieniu art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29 z tego względu, że przynajmniej dla części zainteresowanych konsumentów możliwość udziału w grze stanowi decydujący powód skłaniający ich do zakupu tej gazety.

Dokonując analizy orzecznictwa TS w zakresie interesującego nas zagadnienia, należy zwrócić uwagę na postanowienie w sprawie C-288/10 (Wamo BVBA v. JBC NV i Modemakers Fasion NV), której przedmiotem sporu były ogłoszenia o obniżkach cen wysyłane przez Wamo do jej klientów³⁸.

W grudniu 2009 r. Wamo rozesłała do niektórych spośród jej klientów zaproszenia do wzięcia udziału w wyłącznej przedsprzedaży mającej odbyć się w jej sklepach w dniach od 18 do 20 grudnia włącznie. W zaproszeniu spółka wskazała, że w trakcie tych dni (18–20) wybrani klienci będą mogli nabyć towary po znacz-

³⁷ To znaczy, że dyrektywę 2005/29 należy interpretować w ten sposób, iż stoi ona na przeszkodzie przepisowi krajowemu, takiemu jak ten rozpatrywany w postępowaniu przed sądem krajowym, który przewiduje ogólny zakaz sprzedaży z dodatkami i który ma na celu nie tylko ochronę konsumentów, ale zmierza także do innych celów.

³⁸ <http://dokumenty.e-prawnik.pl/orzecznictwo/unia-europejska/c-28810-wamo.html> [dostęp: 5 listopada 2011].

nie obniżonych cenach pod warunkiem okazania karty stałego klienta. BBC NV i Modemakers Fashion NV zwróciły się do Rechtbank van koophandel te Dendermonde o stwierdzenie, czy zaproszenie to stanowi ogłoszenie zakazane przez art. 53 WHP. Postanowieniem wydanym w tym samym dniu sąd ten zabronił Wamo stosowania jakichkolwiek obniżek cen w swych sklepach do dnia 1 stycznia 2010 roku pod rygorem grzywny w wysokości 2500 EUR za stwierdzone naruszenie. Wamo zaskarżyła to postanowienie jako osoba trzecia, podnosząc po pierwsze, że art. 53 WHP zakazuje nie udzielania obniżek cen, ale rozprowadzania informacji reklamowych zapowiadających takie obniżki, a po drugie, że przepis ten jest sprzeczny z dyrektywą 2005/29/WE, wobec czego nie może być stosowany. Uznając, że rozstrzygnięcie zawisłego przed nim sporu zależy od interpretacji rzeczony dyrektywy, wyżej wymieniony sąd postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym: Czy dyrektywa 2005/29/WE stoi na przeszkodzie przepisowi krajowemu, takiemu jak art. 53 WHP, który to przepis zakazuje dokonywania w ściśle określonych okolicznościach ogłoszeń o obniżkach cen i ogłoszeń sugerujących obniżkę cen?

Trybunał w odpowiedzi na zadane pytanie powoływał się na wcześniej omówione wyroki i w ostateczności stwierdził, że dyrektywę 2005/29/WE należy interpretować w ten sposób, że stoi ona na przeszkodzie przepisowi krajowemu, takiemu jak przepis rozpatrywany w postępowaniu przed sądem krajowym, który wprowadza ogólny zakaz dokonywania ogłoszeń o obniżkach cen i ogłoszeń sugerujących obniżki cen w trakcie okresu poprzedzającego okres wyprzedaży, o ile przepis ten służy realizacji celów w zakresie ochrony konsumentów. Zadaniem sądu krajowego jest dokonanie oceny, czy sytuacja taka ma miejsce w zawisłej przed nim sprawie.

Odnosząc się do przedstawionych powyżej wyroków Trybunału, należy wskazać, że z wyjątkiem tego, który odnosi się do TP SA, mamy do czynienia z nieuczciwymi praktykami handlowymi, które nie zostały określone w załączniku I dyrektywy. Z przeprowadzonej analizy tych spraw wynika, że Trybunał w żadnej z nich nie stwierdził, iż przepisy prawa krajowego, zakazujące praktyk nieobjętych we wskazanym załączniku dyrektywy, są nieważne. Organ ten natomiast zwraca szczególną uwagę, że ocena takich praktyk musi być dokonana w świetle klauzuli generalnej wyrażonej *expressis verbis* w art. 5 dyrektywy. Stanowi ona bowiem swoisty drogowskaz dla wykładni komentowanego aktu prawnego. Jak wynika z konstrukcji tego przepisu, „regulację tę otwiera ust. 1, zawierający ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych. Dla osiągnięcia zbliżonych standardów ochrony w państwach członkowskich UE stypizowane zostały przez normodawcę wspólnotowego najczęściej występujące w praktyce nieuczciwe praktyki handlowe. Artykuł 5 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE definiuje dwie kategorie takich praktyk, a mianowicie »praktyki wprowadzające w błąd« oraz »praktyki agresywne«, odpowiadające specyficznym kryteriom wymienionym odpowiednio w art. 6 i art. 7 oraz art. 8 i art. 9

dyrektywy 2005/29/WE. W świetle powyższych przepisów praktyki będą każdorazowo zakazane, jeżeli ich cechy i okoliczności faktyczne, w których są stosowane, powodują lub mogą spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji o charakterze handlowym, której w przeciwnym razie by nie podjął³⁹. W związku z tym nie ulega wątpliwości, że przepisy krajowe odnoszące się do ochrony konsumenta „(w Polsce zwłaszcza u.z.n.k.), które dotyczą: stosunku B2C (przedsiębiorca–konsument), odpowiadają kryteriom praktyki handlowej z dyrektywy 2005/29 oraz nie są zamieszczone na liście nieuczciwych praktyk handlowych w tej dyrektywie, powinny być oceniane każdorazowo w świetle kryteriów uczciwości praktyk ujętych w art. 5 ust. 2 dyrektywy⁴⁰.

Jeżeli chodzi o sprawę TP SA, to należy zwrócić uwagę, że różni się ona od pozostałych tym, iż przedmiotem analizy (po raz pierwszy) był krajowy akt prawny, który bezpośrednio nie implementował dyrektywy 2005/29⁴¹. Tytułem uzupełnienia wypada dodać, że w Polsce wskazaną dyrektywę implementuje Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a nie Ustawa z dnia 16 lipca 2004 roku Prawo telekomunikacyjne. Wobec tego bezspeczne jest, że wyrok, o którym mowa, stanowi istotne uzupełnienie dotychczasowej interpretacji skutków dyrektywy 2005/29. Ponadto oznacza on (wyrok), „że brak kompetencji państw członkowskich do ustanowienia innych niż w załączniku I dyrektywy 2005/29/WE zakazów *per se* praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów dotyczy całego systemu prawnego, a nie tylko aktu prawnego implementującego dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych. Państwa członkowskie nie mają więc możliwości rozszerzania czarnej listy, nawet jeżeli nieuczciwość danej praktyki wydaje się oczywista⁴². W związku z tym wszelkie modyfikacje w tym zakresie mogą nastąpić jedynie na poziomie unijnym, poprzez rewizję dyrektywy przy udziale Parlamentu Europejskiego i Rady UE.

Z przedstawionych rozważań poświęconych analizie dyrektywy 2005/29⁴³ wynika, że jej harmonizacja zupełna, dokonana przez państwa członkowskie, stanowi co do zasady dobre rozwiązanie w dziedzinie ochrony konsumentów. Przemawia za tym jednakowa ich ochrona we wszystkich państwach członkowskich. Odzwierciedla się ona w precyzyjnym określeniu praw oraz uproszczeniu handlu transgranicznego, co jest korzystne zarówno dla konsumentów przy dokonywa-

³⁹ R. Stefanicki, *Glosa...*

⁴⁰ M. Kępiński, *Harmonizacja maksymalna — nowe wyzwanie dla ustawodawcy*, [w:] *Aktualne tendencje w prawie konsumenckim*, red. R. Stefanicki, Wrocław 2010, s. 60.

⁴¹ M. Namysłowska, *Glosa do wyroku TS z dnia 11 marca 2010 r., C-522/08*, System Informacji Prawnej LEX.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Warto dodać, że niniejsza dyrektywa jest jednym z najbardziej szczegółowych i obszernych aktów prawnych odnoszących się do ustalenia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Wyznacznikiem tego jest konsument należycie poinformowany i świadomy swoich decyzji.

niu transakcji handlowych na terenie UE, jak i dla przedsiębiorców, którzy nie będą musieli brać pod uwagę odmiennych dla poszczególnych państw porządków prawnych, co oczywiście wiązało się z dużymi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej. Z analizy przepisów prawnych zawartych w dyrektywie 2005/29 wynika, że obszar nią objęty nie stanowi kompleksowej regulacji prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, odnosi się bowiem wyłącznie do relacji B2C⁴⁴. W prawie polskim — o czym wcześniej już była mowa — zagadnienia związane z wprowadzeniem w błąd oraz reklamą wprowadzającą w błąd regulowane są w odrębnych ustawach. W związku z tym warto zastanowić się nad połączeniem wymienionych regulacji, ponieważ postulowane w doktrynie rozwiązanie wydaje się pozwalać na stworzenie odpowiedniego systemu ochrony przed nieuczciwą konkurencją.

⁴⁴ J. Szwaja, A. Tischner, *Implementacja dyrektywy 2005/29/WE o zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych do prawa polskiego*, „Monitor Prawniczy” 2007, 20, http://www.monitorprawniczy.pl/index.php?cid=20&id=2028&mod=m_artykuly [dostęp: 10 lutego 2011 roku].