Anna Łokuciejewska
Uniwersytet Wrocławski

Działania Parlamentu Europejskiego na rzecz ochrony praw konsumenta w Unii Europejskiej

Wstęp

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie działań Parlamentu Europejskiego na rzecz ochrony praw konsumenta. Parlament Europejski powinien działać na rzecz interesów wszystkich 493 milionów mieszkańców Unii Europejskiej. Działania legislacyjne winny uwzględniać interesy wspólne, takie jak ochrona środowiska naturalnego, wysoka jakość podstawowych produktów spożywczych, przestrzeganie standardów bezpieczeństwa, jak i interesy indywidualne każdego obywatela Unii.

„Wszyscy jesteśmy konsumentami" — tymi słowami 35. prezydent Stanów Zjednoczonych J.F. Kennedy rozróżnił pojęcie konsumenta-obywatela i konsumenta-klienta, który jest marionetką w różnego rodzaju działaniach marketingowych[1]. Zasadnicze pytanie brzmi: czy ustawy, nad którymi wraz z Radą debatuje Parlament, odpowiadają na zgłaszane przez konsumentów problemy? Czy konsument unijny jest w stanie maksymalizować swoje zadowolenie? Czy narzędzia, w jakie jest wyposażony on sam oraz państwo, umożliwiają mu to? Osobnym problemem jest realizowanie danych aktów prawnych, a osobnym należyte ich egzekwowanie i wykonywanie. Parlament Europejski jest organem ustawodawczym, a w niniejszej pracy podjęto próbę oceny właśnie działań legislacyjnych w zakresie ochrony konsumenta w Unii Europejskiej.

W rozumieniu prawa każdy zakup towaru lub usługi jest równoznaczny z zawarciem umowy. Umowa z definicji jest aktem dwustronnym, w którym zarówno konsument, jak i usługodawca ma określone prawa i obowiązki. Konsument to jednostka, która dla swoich prywatnych celów zawiera umowy i w kontaktach z przedsiębiorcami znajduje się na przegranej pozycji ze względu na to, że musi akceptować zarówno cenę towaru, jak i jego jakość.

[1] http://e-konsument.pl/ (dostęp: 29 listopada 2011).

Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne 11, 2011
© for this edition by CNS

W dobie globalizacji i zacierania się faktycznych granic w obrębie Unii Europejskiej podejmowano próby standaryzacji instytucji i przepisów unijnych. Ze względu na istotne różnice gospodarcze, demograficzne, społeczne i kulturowe między krajami realizacja działań legislacyjnych, które chroniłyby każdą jednostkę w Unii Europejskiej, jest zadaniem niezwykle trudnym. Każdy kraj zgłasza inne problemy, jednak siłą Europy jest właśnie ta różnorodność i wielkoformatowe podejście do problemu ochrony konsumenta w całej Unii. Jak mówi motto integracji europejskiej: „Jedność w różnorodności" (*Unity in diversity*). Europa to jej obywatele, którzy nie muszą tracić swojej tożsamości narodowej i godzić się w imię wspólnego dobra oraz rozwoju handlu i przemysłu europejskiego na działalność nieuczciwych producentów. Problemem pozostaje kwestia ochrony obywatela-konsumenta w Unii, aby mógł on w pełni realizować swoje potrzeby, a decyzje zakupowe podejmowane przez niego przyczyniały się do swobodnego obrotu dobrami w obrębie Unii.

Najczęstszym problemem zgłaszanym przez konsumentów spośród dwudziestu siedmiu krajów Unii Europejskiej jest łamanie prawa konsumenta do rzetelnej informacji. Są to wszystkie działania, które z premedytacją mają na celu wprowadzanie konsumenta w błąd poprzez nieujawnianie wszystkich informacji czy wywieranie nacisku na jednostkę. Konsumenci w dobie globalizacji mają coraz więcej możliwości dokonywania zakupów. Przedsiębiorcy walczą o konsumenta, posuwając się do różnych technik manipulacyjnych, aby wygrać swoisty wyścig szczurów na rynku i sprzedać jak najwięcej. Liczne promocje, wyprzedaże, kolorowe opakowania i reklamy mamią nas i często odwracają uwagę od faktycznego stanu danego towaru konsumpcyjnego lub sprawiają, że nie dostosowujemy naszych faktycznych potrzeb do zasobów portfela.

Przyjęta Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku[2], dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, zniwelowała nieścisłości w interpretowaniu prawa konsumenta, a tym samym realizuje jedno z najważniejszych zadań Traktatu lizbońskiego — likwidowanie barier na rynku wewnętrznym. Szczególną uwagę zwrócono na tzw. agresywne praktyki i sprzedaż. Poprzez agresywne praktyki rozumie się wpływanie na wybór konsumenta naruszające jego komfort i prywatność.

Działania Parlamentu Europejskiego mają zatem na uwadze, aby reklamodawcy przedstawiali swoje produkty w sposób zrozumiały dla każdego obywatela, również dla laika. W ciągu ostatnich 12 miesięcy około 6 na 10 (61%) konsumentów w UE odczuło obecność niechcianych komercyjnych reklam i ofert. 43% respondentów sondy Eurobarometru uważało, że spotkało się z takimi reklamami.

---

[2] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:PL:PDF (dostęp: 11 grudnia 2011).

© for this edition by CNS

Ponad 1/5 objętych badaniem konsumentów faktycznie zawierzyła takim reklamom i na nie odpowiedziała, a 8% wszystkich objętych badaniem konsumentów padło ofiarą zwodniczej reklamy w okresie 12 miesięcy poprzedzających badanie[3]. Dlatego ta strefa wpływania na decyzje zakupowe klienta również podlega unormowaniom prawnym w przytoczonej Dyrektywie.

Oficjalnie zakazuje się tzw. grania na emocjach konsumenta: podawanie złowrogich statystyk, zachęcanie dzieci do zakupu czy przekonywanie, że zakup wpłynie na dobro rodziny. Nieetyczne są też praktyki odwołujące się do samego klienta, zapewniające, że ma specjalne względy lub że produkt jest specjalnie dla niego. Reklama to potężne narzędzie manipulacyjne, działania takie nie tylko godzą w konsumenta, lecz również naruszają zasady konkurencji. Kupujący mógł przecież przeznaczyć swoje środki na inny cel czy zakupić produkt innej, uczciwej firmy. Z uwagi na ten fakt zabrania się porównywania produktów czy przedstawiania nieprawdziwej sytuacji na rynku oraz prowadzenia promocji w systemie „piramida", w której konsument jest zmuszany do wprowadzenia innych konsumentów do systemu poprzez podanie ich danych lub bezpośrednio namówienia ich do transakcji, co jest warunkiem zawarcia przez niego samego umowy. W przypadku reklam należy także zwrócić uwagę, jak Parlament Europejski wraz z Radą kształtują rynek i świadomość konsumencką. Reklamy stają się coraz bardziej przejrzyste, nie działają podprogowo, tym samym pozwalają konsumentowi na podejmowanie świadomych decyzji. Konsumenci w UE nie mają już złudzeń. Z roku na rok rośnie procent osób, które uważają, że producenci się z nimi nie liczą. W 2006 roku 62% klientów unijnych wierzyło w uczciwość producentów, w 2008 roku 58%, a w 2009 roku 59%. Jednocześnie wzrasta odsetek osób, które zaczynają wierzyć, że istnieją instrumenty chroniące je przed tego typu działalnością marketingową (42% na początku 2010 roku, a 45% w 2011[4]).

W okresie 2010–2011 wśród 25 tys. respondentów, będących obywatelami Unii Europejskiej, 37% dokonało zakupu przez Internet, 21% skorzystało w tym celu z poczty, a 13% dokonało zakupu przez telefon[5].

Transakcje te ze względu na brak bezpośredniego kontaktu z klientem stanowią pożywkę dla nieuczciwych sprzedawców. Dyrektywa jasno wymienia praktyki zakazane przy tego typu transakcjach. Konsument, gdy dostanie produkt, którego nie zamawiał, nie musi za niego płacić, nie jest też obciążony kosztami wysyłki.

Popularne stały się tzw. firmy wysyłkowe, które rozsyłają wiadomości o rzekomej wygranej, aby skłonić konsumenta do zainteresowania się produktem, lub

[3] *Flash Eurobarometer 299 — The Gallup Organization, Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, European Comission 2010, s. 7, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_300_en.pdf (dostęp: 11 grudnia 2011).

[4] *Ibidem*.

[5] *Consumers in Europe. Eurostat sttistical books*, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_300_en.pdf (dostęp: 11 grudnia 2011).

© for this edition by CNS

reklamują się telefonicznie, zmuszając do podawania poufnych informacji. Takie działania są niezgodne z prawem unijnym. Naruszają przytoczone wcześniej prawo konsumenta do rzetelnej informacji, dezorientują i nielegalnie wykorzystują jego dane osobowe. Ponadto, jeżeli produkt czy usługa nie spełnia warunków zawartej ze sprzedawcą umowy, można zażądać naprawy lub wymiany na inny egzemplarz. Wszelkiego rodzaju informacje typu „reklamacji nie uwzględnia się" w tym momencie są nielegalne i wprowadzają konsumenta w błąd[6]. W 2011 roku aż 91% badanych konsumentów złożyło reklamację towaru (usługi) zakupionego przez Internet[7].

Rodzajem sprzedaży, który stwarza okazję do naruszania prawa do prywatności obywateli UE, jest również sprzedaż akwizycyjna. Już samo nachodzenie klienta w domu narusza jego prawo do prywatności i jest formą nacisku. Często konsument zgadza się na zakup, będąc pod wrażeniem umiejętności interpersonalnych akwizytora, czy po prostu kierując się zasadą, że im szybciej ulegnie, tym szybciej sprzedawca się oddali. Taki element wywierania presji powoduje, że konsument ma prawo anulować zwartą umowę, jeżeli cena usługi nie przekracza 60 euro. Ponadto umowa zawarta w wyniku sprzedaży akwizycyjnej może być anulowana w ciągu siedmiu dni bez podawania przyczyny[8].

Wewnętrzny rynek Unii stwarza konsumentom wiele możliwości i odgrywa kluczową rolę w rozwoju gospodarczym Europy oraz zapewnianiu wymiernych korzyści obywatelom UE. Jednak konsumencki wymiar rynku wewnętrznego, w szczególności rynku detalicznego, był dotychczas niedoceniany[9]. Wraz z wprowadzeniem w 2002 roku waluty euro umożliwiono konsumentom porównywanie cen. Zakupów można dokonywać w dowolnym kraju Unii Europejskiej bez dodatkowych podatków i ceł (cena całkowita), jeżeli oczywiście produkt nie jest nielegalny, na przykład broń, czy określany mianem moralnie szkodliwego. Ponadto wspólna waluta pozwala na sporządzanie czytelnych statystyk, a przedsiębiorcy, aby pozyskać klienta, zaczynają konkurować w oparciu o jakość, bo cenowo trzeba by było produkować poniżej kosztów produkcji. Dyrektywa dodatkowo dba o to, aby codzienne decyzje zakupowe konsumentów unijnych były świadome, a ceny w sklepach widocznie wyeksponowane i podawane jednostkowo za kilogram, litr czy sztukę.

Kolejną kwestią, która budzi obawy obywateli, jest bezpieczeństwo produktów spożywczych sprzedawanych i produkowanych w obrębie UE. Wiąże się to z pro-

---

[6] http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/pl.pdf (dostęp: 11 grudnia 2011).

[7] *Monitoring consumer markets in the European Union 2011*, European Comission 2011.

[8] http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_pl.pdf (dostęp: 11 grudnia 2011).

[9] *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013, Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego*, KOM (2007) 99 wersja ostateczna, s. 4.

© for this edition by CNS

duktami żywnościowymi dystrybuowanymi w obrębie Unii. System zabezpieczeń śledzi całą drogę produktu, od momentu powstania jego półproduktów do jego wytworzenia, przewiezienia, przetworzenia aż do momentu spożycia przez konsumenta. Początek tej drogi znajduje się w rolnictwie. Według strategii lizbońskiej i będącej jej przedłużeniem strategii UE 2020 ważności nabrała koncepcja zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*). Zakłada ona, że postęp cywilizacyjny i rozwój gospodarczy obecnego pokolenia nie może odbywać się kosztem wyczerpywania zasobów nieodnawialnych i niszczenia środowiska, lecz powinien służyć także przyszłym pokoleniom[10]. Pojęcie to poszerzono o przestrzeń ekologiczną, rozumianą jako wydajność zasobów odnawialnych i nieodnawialnych oraz zdolności dostosowawcze dla zwiększającej się populacji ludzi, procesów etnicznych i tworzenia się społeczności lokalnych. W ramach strategii zrównoważonego rozwoju w krajach Unii realizuje się różne dyrektywy[11]. Działania te przynoszą rezultaty w postaci szybkiej reakcji w sytuacjach kryzysowych (szybko można ustalić źródło skażenia czy zatrucia produktu). W związku z tym w UE produkty ekologiczne są kojarzone z bezpieczeństwem oraz zdrowiem i konsument ma do nich pełne zaufanie.

Odpowiednie ustawy regulują kwestie środków chemicznych stosowanych do uprawy roślin i żywienia zwierząt, wystosowywane są także niezbędne regulacje dotyczące przetwórstwa żywności oraz warunków jej sprzedawania. Dyrektywa 2001/18/WE zgodnie z zasadą ostrożności przeciwdziała nieodwracalnym szkodom, jakie może mieć dla środowiska naturalnego uwolnienie żywych, genetycznie zmodyfikowanych organizmów (GMO)[12]. W 2011 roku 31% respondentów badania Eurobarometru, dotyczącego zagrożeń związanych z żywnością, obawiało się zarówno GMO, jak i szkodliwej obecności substancji chemicznych w żywności. Natomiast aż 56% badanych obywateli uważa, że Unia nie informuje należycie o zagrożeniach związanych z żywnością, jednocześnie tylko 18%

---

[10] S. Czaja, *Zrównoważony rozwój — doświadczenia polskie i europejskie*, Nowa Ruda 2005, s. 22.

[11] Dyrektywa 2003/87/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 października 2003 r. ustanawiająca system handlu przydziałami uprawnień do emisji gazów cieplarnianych we Wspólnocie; Dyrektywa 2001/77/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 września 2001 r. w sprawie wspierania na rynku wewnętrznym produkcji energii elektrycznej wytwarzanej ze źródeł odnawialnych; Dyrektywa 2003/30/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 maja 2003 r. o promocji wykorzystania biopaliw i innych paliw odnawialnych w transporcie; Dyrektywa 2006/32/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 kwietnia 2006 r. w sprawie efektywności końcowego wykorzystania energii i usług energetycznych; Dyrektywa 2004/8/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lutego 2004 r. w sprawie wspierania kogeneracji w oparciu o zapotrzebowanie na ciepło użytkowe na wewnętrznym rynku energii; Dyrektywa 2002/91/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie charakterystyki energetycznej.

[12] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0018:20080321:PL:PDF (dostęp: 11 grudnia 2011).

© for this edition by CNS

respondentów uważa, że Unia powinna podjąć więcej czynności w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa wytwarzanej żywności. Kwestią do poprawienia jest więc informacja, a nie jakość działań.

Co się tyczy sprzedaży, to konsument powinien mieć pełny wgląd w skład produktu. Pełna informacja o składnikach wykorzystanych do jego wytworzenia musi być podana na etykiecie, i to w sposób widoczny, wraz z wyszczególnieniem substancji słodzących, barwiących czy konserwujących. W sondażu Eurobarometru z 2011 roku, przeprowadzonym wśród ponad 26 tys. obywateli UE, wykazano, że ankietowani mają największe zaufanie do informacji uzyskanych od lekarzy i innych pracowników służby zdrowia — 84%, rodziny i przyjaciół — 82% oraz, co najważniejsze, od organizacji konsumenckich działających na terenie Unii Europejskiej, w tym Komisji i Parlamentu Europejskiego — 76%. Krajowe urzędy do spraw bezpieczeństwa żywności i EFSA oraz instytucje UE uzyskały stosunkowo wysoki poziom zaufania, równy odpowiednio: 64% i 57%. Prawie połowa respondentów zapytanych, jak reagują na informacje dotyczące zagadnień związanych z żywnością przekazywanych w mediach lub Internecie, odpowiedziała, że nie zwraca uwagi na doniesienia medialne, gdy nie są potwierdzone przez wymienione instytucje, a nawet jeśli budzą one ich obawy, nie wpływają na zmianę nawyków żywieniowych[13].

Z powodu zalewu rynku europejskiego produktami wytwarzanymi na rynku wschodnim ważne stały się normy bezpieczeństwa i ich egzekwowanie na terenie UE. Dążenie do ochrony życia i zdrowia konsumenta zaowocowało przyjęciem przez UE wielu rozporządzeń i dyrektyw dotyczących tzw. ryzyk specyficznych, które dotyczyły takich produktów, jak leki, kosmetyki, lub podmiotów, które należy chronić (na przykład dzieci). Jeżeli przedsiębiorstwo stwierdzi, że wprowadziło na rynek produkt niebezpieczny, ma prawny obowiązek poinformować o tym władze państw UE, w których taki produkt się pojawił. Jeżeli stanowi on poważne zagrożenie, przedsiębiorstwo jest zobowiązane do wycofania takiego produktu z rynku. Zabawki dla dzieci czy przedmioty codziennego użytku są w Unii powszechnie uważane za bezpieczne. Konsumenci są spokojni, że używając produktów zgodnie z ich przeznaczeniem, spełniają wszelkie wymogi bezpieczeństwa. Nie kupują też „kota w worku", mają pełną świadomość, czym dany produkt jest i jakie ma cechy, a w wypadku usterki mogą towar zareklamować.

Tak więc Parlament reaguje na zgłaszane przez konsumentów problemy dotyczące produktów. Osobną sprawą są regulacje dotyczące świadczenia usług przez przedsiębiorców, przykładem takich działań są regulacje rynku usług turystycznych i kredytowego.

---

[13] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0018:20080321:PL:PDF (dostęp: 11 grudnia 2011).

© for this edition by CNS

Przemysł turystyczny Unii zajmuje ważne miejsce w gospodarce państw członkowskich, w których działalność ta stanowi znaczące potencjalne źródło zatrudnienia. Jednocześnie w dobie kryzysu i ogłaszanych upadłości biur turystycznych oraz wynikających z tego dramatycznych sytuacji, w jakich znajdowali się podróżni, warto poruszyć sprawę świadczenia usług turystycznych i działań Parlamentu Europejskiego w interesie konsumenta. Dzięki działaniom unijnym zaufanie do biur turystycznych i usług turystycznych w porównaniu z rokiem 2010 wzrosło o 4 stopnie według wskaźnika MPI (wskaźnik wydajności rynku — *market performance indicator*), na który składają się: porównywalność, zaufanie, problemy i skargi oraz satysfakcja odczuwana przez konsumenta[14].

Szczególne znaczenie w stosunkach pomiędzy biurami podróży a klientami mają ogólne warunki uczestnictwa w imprezach turystycznych, które obok programu imprezy stanowią część umowy. Te ogólne warunki określają postępowanie w wypadku reklamacji, zasady zerwania umowy i są często niezgodne z prawem, ponieważ wyłączają lub ograniczają odpowiedzialność organizatora za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy[15]. Takie klauzule nazywane są abuzywnymi i są już od 1993 roku regulowane Dyrektywą 93/13 o niedozwolonych klauzulach w umowie. Dowodem na to, że działania Parlamentu Europejskiego przynoszą efekty, są przykłady biur turystycznych, które ogłaszały upadłość. Gotowe procedury i jasne wytyczne postępowania zapewniają turystom bezpieczny powrót do domu i możliwość otrzymania zwrotu kosztów wycieczki. Turysta konsument ma prawo do rezygnacji z rezerwacji, jeżeli nie spełnia ona wymogów zawartych w umowie, również w sytuacji, gdy organizator imprezy próbuje podnieść jej cenę lub zmienia miejsce wypoczynku bez zgody uczestnika. Nadzorowi podlegają także usługi lotnicze. Konsument w momencie braku miejsc w samolocie ma prawo do pełnego odszkodowania. W ostatnich czasach ciekawym procederem stały się usługi *timeshare systems* polegające na wynajmie willi czy domku jednorodzinnego przez określony czas w roku. Jest to ciekawa alternatywa dla znudzonych wielkimi hotelami europejskich turystów, lecz niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwo. Umowy tego typu do niedawna nie były regulowane prawnie, gdyż zawierano je na miejscu wypoczynku i to w języku miejscowym, przez co konsument był często wprowadzany w błąd. Obecnie konsumentowi przysługuje prawo do uzyskania egzemplarza umowy w jego rodzimym języku oraz rezygnacji w ciągu 10 dni bez podawania przyczyny. Należy jednak pamiętać, że prawo Unii chroni konsumenta przy umowach zawieranych na co najmniej trzy lata, gwarantujących coroczny pobyt o długości co najmniej jednego tygodnia.

---

[14] *Tablica wyników dla rynków konsumenckich. Funkcjonowanie rynków na rzecz konsumentów. Czwarte wydanie — październik 2010 r.*, www.uokik.gov.pl (dostęp: 29 listopada 2011).

[15] O. Frączek, *Konsument na krajowym rynku turystycznym w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Katowice 2004, s. 53.

© for this edition by CNS

W dobie kryzysu palącym problemem stał się rynek usług finansowych, a co za tym idzie — rynek kredytowy. W wyniku spekulacji giełdowych i przewartościowania zabezpieczeń usług tego typu cierpią nie tyko przedsiębiorcy, ale także zwykli zjadacze chleba, gdyż kredyty stały się dla nich dobrem luksusowym i bardzo obciążającym. Informacje konsumentowi należy podawać w ustandaryzowanej formie, aby miał on świadomość kosztów, które poniesie, gdyż umowy kredytowe mają charakter długofalowy i mogą decydować o bycie jednostki, powodując brak zasobów finansowych w przyszłości. Bardzo ważne są więc świadomość i uczciwa kalkulacja możliwości finansowych klienta. W wypadku niektórych usług istnieje możliwość rezygnacji z umowy w ciągu 14 dni.

Dobrą praktyką w działaniach Unii na rzecz konsumenta są podejmowane działania prewencyjne, które polegają na tworzeniu Sieci Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC-Net). Ich zadaniem jest prowadzenie działalności doradczej skierowanej do obywateli w zakresie ich praw konsumenckich oraz służenie im pomocą w rozwiązywaniu sporów[16]. Centra te pomagają także w sporach zaistniałych przy zakupach i zawieraniu umów handlowych za granicą. Co ciekawe, w 2010 roku aż 7% konsumentów zdecydowało się wnieść skargę do specjalnej organizacji konsumenckiej lub Rzecznika Praw Obywatelskich[17]. Wskaźnik zaufania społecznego do organizacji konsumenckich z roku na rok rośnie, a obywatele Unii Europejskiej czują się bezpiecznie, dokonując codziennych zakupów. Więcej niż dwie trzecie konsumentów w UE ma bowiem zaufanie do niezależnych organizacji konsumenckich powołanych w celu ochrony ich praw: 69% ankietowanych zgodziło się z tym stwierdzeniem. Jest to wynik wyższy o 3 punkty procentowe w stosunku do 2006 roku. Chociaż poziom zaufania do władz publicznych w porównaniu z 2010 rokiem był niższy, co związane było z kryzysem, to i tak od 2006 roku zaufanie to wzrosło o 7 punktów procentowych[18].

Zakończenie

Działania Parlamentu Europejskiego mają na celu ochronę praw obywatela Unii. Najbardziej chronione są prawa do bezpieczeństwa, ochrony zdrowia i życia oraz rzetelnej informacji. Ochrona tych praw prowadzi do realizacji kolejnego prawa konsumenta, jakim jest prawo do ochrony interesów ekonomicznych. Przejawia się to w regulacjach dotyczących warunków emitowania reklam, zawierania umów czy produkcji żywności. Poprzez realizację tych założeń interesy ekono-

---

[16] http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/pl.pdf (dostęp: 2 grudnia 2011).

[17] *Monitoring consumer markets...*

[18] Dane zestawiono, porównując raporty: *Flash Eurobarometer* 299 — *The Gallup Organization*, *Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, European Comission 2010, oraz *Monitoring consumer markets in the European Union 2011*, dotyczące zaufania konsumentów UE do organizacji chroniących ich prawa.

© for this edition by CNS

miczne konsumenta są chronione samoistnie. Obywatel Unii Europejskiej dzięki działaniom Parlamentu i Rady czuje się bezpiecznie i lubi dokonywać zakupów. Może i standardy unijne utrudniają działalność producentom, przez co hamowany jest rozwój gospodarczy, lecz dokonuje się tego za cenę właśnie bezpieczeństwa. My konsumenci-obywatele, kupując, korzystając z usług, mamy przekonanie, że dany produkt jest bezpieczny i nie kupujemy „kota w worku". Konsument jako jednostka jest chroniony. Mając pełną wiedzę dotyczącą kupowanych produktów i usług, może dokonywać świadomych wyborów i rozporządzać swoim dochodem w taki sposób, aby zgodnie z II prawem Gossena uzyskać najwyższą satysfakcję i zrealizować swoje wszystkie potrzeby. Badania organizacji Gallup *Eurobarometr* czy *Monitoring consumer markets* przeprowadzane dla Komisji Europejskiej świadczą o rosnącej świadomości konsumentów. Działania Parlamentu Europejskiego odpowiadają więc na problemy zgłaszane przez konsumentów, pozostaje tylko pytanie, dokąd te działania zmierzają. Producenci zamiast skupiać się na maksymalizacji zysku, będą stale stosować coraz to nowe techniki manipulacji, a władze unijne będą tworzyć prawodawstwo w odpowiedzi na takie nieuczciwe praktyki. Walka ta tym samym wydaje się nie mieć końca, a co się z tym wiąże, zwiększa się ilości aktów prawodawczych. Obecnie działania podjęte przez Parlament są skuteczne. Ważne jest, aby konsumenci mieli informacje o swoich prawach i świadomość, kiedy są one łamane.

Bibliografia

Czaja S., *Zrównoważony rozwój — doświadczenia polskie i europejskie*, Nowa Ruda 2005.

Flash Eurobarometer 299 — The Gallup Organization, Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection, European Commission, 2010.

Frączek O., *Konsument na krajowym rynku turystycznym w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Katowice 2004.

Frąckowiak R., Stefanicki J., *Ochrona konsumenta w prawie polskim na tle koncepcji effet utile*, praca zbiorowa uczestników spotkań studyjnych w ramach projektu „Potencjał naukowo-dydaktyczny Wydziału Prawa Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego w służbie ochrony prawnej konsumenta", Wrocław 2011.

Rokita K., *Prawa konsumenta*, Warszawa 2009.

Monitoring consumer markets in the European Union 2011, European Commission, 2011.

Zasoby internetowe

http://ec.europa.eu/.
http://eur-lex.europa.eu/.
http://e-konsument.pl/.
www.uokik.gov.pl.

© for this edition by CNS

Activities of the European Parliament for the protection of consumer rights in the European Union

Summary

Activities of the European Parliament aimed at the protection of a Union citizen who through their everyday purchasing decisions becomes a consumer. Consumer rights wchich are covered by the largest protection in the Union are: rights to safeness, health and to accurate information. The protection of these rights leads to the implementation of the right to protection of economic interests. This is reflected in the regulation of advertising, when concluding a contract, or food production. Through the realization of these objectives, the economic interests of consumers are already protected itself. The citizen in the European Union through the activities of Parliament and the Council, feels safe and likes to make purchases and is able to maximize his satisfaction thus, Council with the Parliament discuss on the directives that actually respond to problems reported by consumers.

© for this edition by CNS