

Odpowiedzialność sprzedawcy za towar konsumpcyjny jako czynnik jego konkurencyjności w świetle prawa wspólnotowego i krajowego.

1. Wprowadzenie

Odpowiedzialność sprzedawcy za towar regulują obecnie dwie grupy przepisów¹. Sprzedaż konsumencką, którą konstytuuje relacja między działającym zarobkowo, w ramach działalności swego przedsiębiorstwa sprzedawcą a osobą kupującą towar na swoje prywatne potrzeby normuje ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego², będąca implementacją prawa wspólnotowego Unii Europejskiej, w szczególności Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z 25 maja 1999 r. (nr 1999/44/EC) o niektórych aspektach sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z nią gwarancjach³.

2. Minimalny charakter dyrektywy a konkurencja na wolnym rynku

¹ W przypadku sprzedaży powszechnej, tam gdzie żadna strona nie działa w związku z działalnością gospodarczą a także sprzedaży profesjonalnej, gdy sprzedawca i kupujący dokonują transakcji w ramach swojej działalności gospodarczej lub zawodowej zastosowanie znajduje tradycyjna instytucja rękojmi i gwarancji jakości unormowana w art. 556-581 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.), zwanej dalej Kodeks cywilny lub: K. c.

² Zwana dalej UOSK. Zgodnie z art. 1 ust. 1 UOSK ustawę stosuje się do dokonywanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą. Tak zarysowany stosunek umowny będzie zatem sprzedażą konsumencką. Przewłaszczanym przedmiotem jest towar konsumpcyjny: rzecz ruchoma. Zakres pojęcia sprzedaży konsumenckiej uszczupla dodatkowo art. 1 ust. 2 UOSK (co do energii elektrycznej, gazu i wody, chyba że są sprzedawane w ograniczonej ilości lub w określonej objętości) oraz art. 1 ust. 3 UOSK (ustawy nie stosuje się do sprzedaży egzekucyjnej oraz sprzedaży dokonywanej w postępowaniu upadłościowym albo innym postępowaniu sądowym).

³ Dz. Urz. WE nr L 171 z dnia 9 lipca 1999 r., s.12 i następne, zwana w dalszej części artykułu Dyrektywą 99/44. Powszechnie zostało zauważone, iż dyrektywa ta jest jedną z najdonioślejszych konsumenckich aktów prawa wtórnego Wspólnot Europejskich, o wielkim znaczeniu dla kształtującego się europejskiego prawa prywatnego. Jednocześnie dokonuje ona znaczącej ingerencji w systemy prawa cywilnego państw członkowskich, burząc pewne tradycyjnie ukształtowane konstrukcje. Patrz: Cz. Żuławska, *Uwagi o "europeizacji" prawa umów*, Kwartalnik Prawa Prywatnego, 2001/2, s. 233 oraz powołana tam literatura.

W związku z implementacją do polskiego prawa przepisów Dyrektywy 99/44 a także na kanwie wprowadzenia do K. c. nowej definicji konsumenta⁴ pojawiły się głosy dotyczące wpływu wybranego modelu implementacji, przy założeniu minimalnego charakteru dyrektyw konsumenckich⁵, na całokształt sytuacji prawnej przedsiębiorców w zakresie nowych obowiązków związanych z odpowiedzialnością za towar a przede wszystkim na konkurencyjność polskich przedsiębiorców w stosunku do profesjonalistów z innych krajów członkowskich.

Preambuła Dyrektywy 99/44 kładzie nacisk na stworzenie „jednolitego, minimalnego katalogu odpowiednich zasad sprzedaży towarów konsumpcyjnych” oraz ujednoczenie odpowiedzialności sprzedawców, co przeciwdziałać ma wypaczeniu konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami poszczególnych państw członkowskich. Jednocześnie jednak zgodnie z zasadą minimalnego poziomu ochrony państwa członkowskie mogą przyjąć lub utrzymać w mocy „bardziej rygorystyczne przepisy, zgodne z Traktatem w obszarze objętym niniejszą Dyrektywą, w celu zapewnienia wyższego poziomu ochrony konsumenta”⁶. Dyrektywa *explicite* uznaje swobodę państwa członkowskiego w kształtowaniu czasu odpowiedzialności sprzedawcy, zasad odpowiedzialności za towary używane, terminu przedawnienia roszczeń, szczegółowych postanowień, na mocy których dokonywane jest unieważnienie umowy. Możliwość przyjęcia lub utrzymywania w mocy bardziej rygorystycznych przepisów prawa krajowego w celu zapewnienia jeszcze wyższego poziomu ochrony konsumenta określona jest generalnie w preambule aktu⁷.

⁴ Mająca walor ogólnosystemowy i będąca w stosunku do UOSK *lex generalis* definicja konsumenta w K. c. brzmi: „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.” - art. 22 (1) dodany przez art. 1 pkt 1 ustawy z dnia 14 lutego 2003 r. o zmianie ustawy - Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 49 poz. 408), która weszła w życie 25 września 2003 r.

⁵ Dyrektywy mają charakter minimalny tzn. realizacja ich postanowień poprzez wprowadzenie do prawa krajowego odpowiednich przepisów umożliwi zastosowania wyższego poziomu ochrony konsumenta (lecz nie niższego) niżli przewiduje to dyrektywa. Patrz: E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz.*, Warszawa 2001, s. 23 oraz s. 91; K. Kańska, *Pojęcie konsumenta w Kodeksie cywilnym na tle tendencji europejskich*, *Kwartalnik Prawa Prywatnego*, 1/2004, s. 15 – 16; S. Koroluk, *Zmiana definicji konsumenta w Kodeksie cywilnym – propozycja interpretacji*, *Monitor Prawniczy* 10/2003, s. 440.

⁶ Art. 8 ust. 2 Dyrektywy 99/44.

⁷ Pkt 11 Preambuły Dyrektywy 99/44. W przypadku Polski chodziłoby tu o pozostawienie w mocy korzystniejszych dla konsumenta rozwiązań przyjętych w tradycyjnej konstrukcji rękojmi, w szczególności zaś o sposób rozpatrzenia reklamacji wadliwego (niezgodnego z umową) towaru.

Ustawodawca nie skorzystał w zasadzie z możliwości, które dawał minimalny charakter dyrektywy. W uzasadnieniu projektu UOSK⁸ argumentowano przeciwko kształtowaniu odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową w sposób identyczny, jak przy dotychczasowej rękojmi – wszędzie tam gdzie jest to korzystniejsze dla kupującego, byłoby to bowiem sprzeczne z *ratio legis* Dyrektywy 99/44, a więc kwalifikowałoby się jako jej obejście i to w sposób prowadzący do założenia fundamentalnego założenia Wspólnot, jakim jest prawidłowy rozwój konkurencji na rynku wewnętrznym⁹. Zważono także (w skali mikro) znaczny ciężar ekonomiczny odpowiedzialności, jaka spadłby na sprzedawcę towarów, których jakość z reguły nie jest od niego zależna, a zarazem nie daje się w pełni sprawdzić w chwili sprzedaży, lecz ujawnia się dopiero u konsumenta. Zwiększenie ekonomicznego ryzyka przedsiębiorców pociągnęło by natomiast za sobą ogólne podnoszenie cen towarów – na czym ucierpiałby ogół konsumentów.

Podobne argumenty przytoczono w uzasadnieniu projektu ustawy wprowadzającej do K. c. nową definicję konsumenta¹⁰. Wyrażone w uzasadnieniu poglądy zostały przez Przewodniczącego Komisji Kodyfikacyjnej Prawa Cywilnego potwierdzone także w literaturze. Według Z. Radwańskiego zachowanie pierwotnego, szerszego pojęcia konsumenta (obejmowało ono także osoby prawne) byłoby niekorzystne dla polskich przedsiębiorców. Powstałyby bowiem wówczas gorsze dla nich, niekonkurencyjne, warunki działania w porównaniu z obcymi przedsiębiorcami (zwłaszcza niemieckimi); koszty funkcjonowania przedsiębiorstw obcych byłyby niższe od kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwa polskie¹¹. S. Koroluk zauważa

⁸ Uzasadnienie projektu ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Druk nr 465, strona internetowa: www.sejm.gov.pl, s. 13 – 16.

⁹ Zarzut utrudniania funkcjonowania rynku wewnętrznego Unii przez tworzenie przeszkód w rozwoju konkurencji (art. 95 i art. 96 ust. 6 Traktatu Europejskiego).

¹⁰ Uzasadnienie projektu o zmianie ustawy Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw Druk nr 666, strona internetowa: www.sejm.gov.pl, s. 19 – 20. Czytamy w nim, że koncepcja ograniczenia pojęcia konsumenta jedynie do osób fizycznych zdecydowanie zwyciężyła w prawie UE i została również przyjęta w przygotowanym przez Komisję Kodyfikacyjną projekcie ustawy o sprzedaży konsumenckiej, regulującej najważniejszy obszar stosunków konsumenckich. Utrzymywanie szerszego pojęcia konsumenta nie jest wprawdzie zakazane, ale prowadzi do pogorszenia sytuacji polskich przedsiębiorstw w porównaniu z przedsiębiorstwami zagranicznymi i z tych gospodarczych względów jest niepożądane.

¹¹ Z. Radwański, *Podmioty prawa cywilnego w świetle zmian kodeksu cywilnego przeprowadzonych ustawą z dnia 14 lutego 2003 r.*, Przegląd Sądowy 7-8/2003, s. 13. W artykule została również przedstawiona teza, że koncepcja konsumenta jako osoby fizycznej zdecydowanie przeważała w prawie

natomiast, iż problem ochrony konsumentów w prawie polskim ma dwie płaszczyzny: „wewnętrzny” problem wyważenia interesów konsumentów i przedsiębiorców oraz typowy dla zagadnień dostosowawczych i ujednocajających „zewnątrzny” problem wyważenia interesów krajowych a zagranicznych (unijnych) przedsiębiorców i analogicznie – krajowych a zagranicznych konsumentów. Założenie, że korzystając z minimalnego charakteru dyrektyw, przyjmując pewien krajowy standard ochrony, osłabia się polskich przedsiębiorców musi zostać wzbogacone o refleksję, iż jednocześnie wzmacnia się pozycję krajowych konsumentów w stosunku do zagranicznych. Dochodzi więc do sporu aksjologicznego¹².

Konkurencyjności przedsiębiorstwa sprzedawcy nie można moim zdaniem sprowadzać do negatywnego aspektu zwiększonych kosztów działalności płynących z obciążenia go w większym zakresie (niż konkurenci z pozostałych państw członkowskich) odpowiedzialnością za sprzedawany towar. Większe wymagania stawiane przedsiębiorcy przez należące do ogólnego otoczenia biznesu determinanty prawne mogą być bowiem symulantem polepszenia jakości produktów, obsługi klienta, co z kolei przekłada się na pozytywne aspekty przewagi konkurencyjnej. Kolejnym argumentem może być fakt, że w epoce rozwoju handlu przy użyciu nowych mediów i środków komunikacji na odległość konsument coraz częściej może dokonywać wyboru sprzedawcy z innego kraju, w szczególności w zakresie ułatwień istniejących na wspólnym rynku unijnym. Przesłanką wyboru kontrahenta z danego państwa członkowskiego może być fakt obligowania go przez prawo tego państwa do przestrzegania szczególnie wysokich standardów odpowiedzialności za towar¹³.

Należy zaznaczyć, iż obecnie na poziomie wspólnotowym dostrzega się wynikające z minimalnego charakteru dyrektyw konsumenckich implikacje dla

Europejskim. Argument ten został poddany krytyce (E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Wyd. 2, Warszawa 2002, s. 48 – 49; K. Kańska, op. cit., s. 17; S. Koroluk, op. cit., s. 440).

¹² S. Koroluk, op. cit., s. 440.

¹³ Uzasadnienie projektu UOSK postrzega taką sytuację jednostronnie negatywnie: „Za całkowicie realną można uznać związaną z tym groźbę narażenia naszego państwa na zarzut utrudniania funkcjonowania rynku wewnętrznego Unii przez tworzenie przeszkód w rozwoju konkurencji (art. 95 i art. 96 ust. 6 Traktatu Europejskiego); biorąc pod uwagę nie tylko swobodny przepływ ludzi, ale przede wszystkim nowe techniki komunikowania się na odległość, nie można bagatelizować obawy, że wyśrubowania poziomu ochrony prawnej kupującego mogłoby stać się dość skutecznym elementem przyciągania klientów z obszarów innych państw członkowskich” (Uzasadnienie projektu ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Druk nr 465, strona internetowa: www.sejm.gov.pl, s. 13 – 16).

wewnętrznego rynku Unii i panującej na nim konkurencji. Intencją Komisji Unii Europejskiej od czasu publikacji Programu Polityki Konsumenckiej na lata 2002 – 2006 jest modyfikacja istniejących dyrektyw prokonsumenckich w kierunku przejścia z zasady minimalnej do maksymalnej harmonizacji. W opinii Komisji różnice w prawie wewnętrznym państw członkowskich są szkodliwe tak dla konsumentów jak i dla przedsiębiorców. Również przedsiębiorcy reprezentujący niektóre gałęzie działalności gospodarczej wskazują na dzielący wspólny rynek minimalny charakter dyrektyw. Zachodzi jednak potrzeba przeprowadzenia dokładnych badań czy i w jakim zakresie zróżnicowanie to stwarza bariery i wypacza konkurencję. Pamiętać przy tym należy o dwóch podstawowych zasadach regulacji wspólnotowych: subsydiarności i proporcjonalności koniecznej ingerencji w samostanowienie państw członkowskich. Modyfikacja założeń dyrektyw konsumenckich jest postrzegana przez Komisję przede wszystkim jako okazja do generalnego uproszczenia *acquis communautaire*. Otoczenie prawne, w którym funkcjonują przedsiębiorcy jest kluczowym determinantem ich konkurencyjności, wzrostu gospodarczego i stanu zatrudnienia. Jednakowoż zasada, iż mniej biurokracji i uproszczenie systemu (*less red tape*) zawsze wspomaga wzrost gospodarczy i stymuluje konkurencję nie sprawdza się, jeśli obniża się standardy ochrony konsumentów. Sprzyjanie konkurencji i poszukiwanie jak najwyższego standardu ochrony konsumenta powinny iść w parze, wzajemnie się uzupełniając¹⁴.

3. Odpowiedzialność sprzedawcy na gruncie prawa krajowego – kontrowersje.

UOSK wzorem Dyrektywy 99/44 do określenia związku pomiędzy celem czynności a działalnością gospodarczą lub zawodową, uprawniającego do statusu konsumenta i należącej mu ochrony, nie używa, inaczej niż ogólnosystemowa definicja konsumenta zawarta w K. c. pojęcia „bezpośredniości”, co usuwa na gruncie sprzedaży konsumenckiej ważkie wątpliwości interpretacyjne, szczególnie w badaniu danej relacji kontraktowej *in concreto*¹⁵. Nie oznacza to jednak, że regulacja prawna sprzedaży konsumenckiej jest pozbawiona wątpliwości interpretacyjnych w ogóle.

¹⁴ Raport „Review of the consumer law acquis” przygotowany przez Europejskie Biuro Stowarzyszeń Konsumenckich (BEUC/X/042/2005) z 24 października 2005 r., strona internetowa: www.beuc.org

¹⁵ Przykłady różnych interpretacji w prawie i praktyce sądowej państw europejskich przedstawia K. Kańska, op. cit. Założenie, iż pominięcie przez UOSK dookreślenia związku jako bezpośredniego nie ma znaczenia, co zrównywałoby kodeksowe pojęcie konsumenta z *implicite* określonym konsumentem w

Niewątpliwie doniosłe znaczenie ma przyjęta w ustawie konstrukcja sekwencyjności uprawnień reklamacyjnych¹⁶. W uzasadnieniu do projektu UOSK znajduje się teza, że przedstawione rozwiązanie sekwencyjności zmusi sprzedawcę do doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową w takich także sytuacjach, w których wolałby on obniżyć cenę, a nawet przyjąć odstąpienie od umowy. Konkretny interes kupującego musi być też uwzględniony przy dookreśleniu „odpowiedniego czasu” na doprowadzenie towaru do stanu zgodności z umową, a długość tego czasu ma odpowiadać celowi nabycia towaru i jego rodzajowi¹⁷.

Wydaje się, że wyrażone powyżej tezy są bardziej pobożnymi życzeniami niżli wynikają ze zdecydowanej wykładni przepisów i znajomości praktyki reklamacji konsumenckich. Niedookreśloność przesłanek normatywnych jest bowiem zwykle czynnikiem z którego korzysta silniejsza strona umowy (a więc przedsiębiorca). Konstrukcja sekwencyjności uprawnień reklamacyjnych oparta na zbyt elastycznych sformułowaniach może być ważkim czynnikiem wpływającym na konkurencyjność przedsiębiorcy¹⁸.

Kolejnym problemem interpretacyjnym ma źródło w minimalnie szerszym niż w UOSK rozumieniu konsumenta, przyjętym w art. 22 (1) K. c. Porównanie definicji kodeksowej z zakresem UOSK pozwala zauważyć, iż nie będzie się mieścić w definicji

UOSK, wydaje się nietrafne. Ustawodawca, śladem Dyrektywy 99/44, celowo zawęży pole ochrony przy sprzedaży konsumenckiej (Zob. K. Kańska, op. cit., s. 42).

¹⁶ Sekwencja pierwsza to żądanie naprawy lub wymiany towaru, dopiero w razie niezaspokojenia tych żądań z określonych przyczyn (jeśli naprawa lub wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów) w określonym czasie kupujący może żądać obniżenia ceny lub odstąpić od umowy. Ustawa wskazuje, że przy ocenie nadmierności kosztów uwzględnia się wartość towaru niezgodnego z umową oraz rodzaj i stopień stwierdzonej niezgodności, a także bierze się pod uwagę niedogodności na jakie naraziłby kupującego inny sposób zaspokojenia (art. 8 ust. 1 UOSK). Dodatkowo zastosowanie sekwencji drugiej wchodzi w grę, jeśli sprzedawca nie zdoła naprawić lub wymienić towaru w odpowiednim czasie lub naprawa lub wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności (art. 8 ust. 4 UOSK).

¹⁷ Uzasadnienie projektu ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Druk nr 465, strona internetowa: www.sejm.gov.pl, s. 22

¹⁸ Porównanie rozwiązania kwestii uprawnień reklamacyjnych konsumenta w Dyrektywie 44/99 i UOSK może stanowić dodatkową przesłankę konkurencyjności przedsiębiorcy, zważywszy różne sposoby precyzowania tych przesłanek w implementacjach dokonywanych przez poszczególne państwa członkowskie Unii Europejskiej. Należy zauważyć, że w implementacji dokonanej przez UOSK zastosowano dające się korzystniej interpretować dla konsumenta zwroty niż w Dyrektywie 99/44. Brzmienie art. 3 Dyrektywy 99/44 sugeruje bowiem, że w pierwszej kolejności o niewspółmierności dokonania naprawy lub wymiany towaru decydują względy kosztów po stronie sprzedawcy. Brak jest dostatecznie sprecyzowanych danych, mogących decydować o stosowaniu sekwencyjnych uprawnień reklamacyjnych, w przypadku autorytatywnej decyzji przedsiębiorcy o niewspółmierności bądź jej braku naprawy lub wymiany towaru. Zastrzeżenie podobne podnosi Europejskie Biuro Organizacji Konsumentkich (Raport „Review of the consumer law acquis” BEUC/X/042/2005, 24 października 2005 r., strona internetowa: www.beuc.org).

sprzedaży konsumenckiej stosunek sprzedaży, w którym osoba fizyczna nabywa rzecz w celu związanym, ale jedynie pośrednio, z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą lub zawodową. Transakcje o takiej właściwości celu dokonania zakupu nie będą zatem objęte regulacją UOSK. Jednocześnie jednak umowa sprzedaży zawarta przez osobę działającą w pośrednio związanym z jej działalnością profesjonalną celu, będzie sytuować kupującego w ramach definicji konsumenta w Kodeksie cywilnym, gdyż zakres celu czynności jest tam szerszy, poprzez zastosowanie kwantyfikatora „bezpośredniego związku”. Mamy więc do czynienia z całą grupą transakcji „podobnych” do sprzedaży konsumenckiej, do których UOSK nie znajdzie zastosowania. Jest rzeczą nie budzącą wątpliwości, iż w przypadku takich transakcji znajdą do nich zastosowanie przepisy Tytułu XI K.c. dotyczące umowy sprzedaży. Kontrowersje może jednak powodować fakt, czy działający *in favorem* nabywcy a umniejszający swobodę kontraktową sprzedawcy art. 558 § 1 K.c., należy, jako odnoszący się w swej genezie do sprzedaży konsumenckiej, poddać wykładni derogującej i uznać za bezprzedmiotowy czy też należy stosować go nadal na korzyść osób fizycznych, które spełniają wymagania stawiane konsumentowi z art. 22(1) K.c., nie spełniają ich jednak na gruncie UOSK. Wątpliwości te najlepiej rozstrzygnęłyby sama UOSK, uchylając wzmiankowany przepis, tak się jednak nie stało¹⁹.

4. Świadomość praw konsumenckich²⁰

Ważnym czynnikiem dodatkowym wpływającym na konkurencyjność podmiotów podaży jest świadomość podmiotów popytu przysługujących im praw²¹.

¹⁹ Jak już zostało wspomniane, jednym z głównych celów źródła implementacyjnego regulacji sprzedaży konsumenckiej - Dyrektywy 99/44/EC jest ujednoczenie w krajach członkowskich przepisów prawnych dotyczących tego kontraktu. Stosowanie przepisów o rękojmi w umowach z udziałem konsumentów w stopniu znacznym niweczyłoby ujednoczający cel Dyrektywy 99/44/EC oraz UOSK, wprowadzałoby pewien chaos prawny i co za tym idzie godziłoby w pewność obrotu, w szczególności mając na uwadze dość trudne w badaniu *in abstracto* i złożone *in concreto* kryterium rozróżniające – zaistnienie jakiegokolwiek lub tylko pośredniego związku z działalnością gospodarczą lub zawodową celu czynności podejmowanej przez podmiot potencjalnej ochrony (konsumenta).

²⁰ Przedstawienie dokładnych danych wykracza poza zakres niniejszego opracowania. Najnowsze badania znajomości i korzystania z praw konsumenckich zostały zrealizowane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta w grudniu 2004 r. (Wyniki badania znajomości i korzystania z praw konsumenckich, strona internetowa: www.uokik.gov.pl). Dane porównawcze odnoszące się np. do konsumenta brytyjskiego zawiera „Raport Competition Act & Consumer Rights”, zrealizowany w maju 2005, dostępny na stronie internetowej: <http://www.ofc.gov.uk/News/Research+reports/default.htm>.

²¹ Braki w edukacji konsumenckiej są szczególnie widoczne w krajach o świeżym dorobku prawnym *in favore* konsumenta, w krajach w których rozwój świadomego konsumeryzmu jest dopiero w zarodku, pomimo rozwiniętego już systemu prawnego ochrony konsumenta. Podejmowane przez organizacje rządowe i pozarządowe (przede wszystkim Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ze strony

Niedostateczna wiedza polskich konsumentów w tym zakresie, w porównaniu do konsumentów pochodzących z obdarzonych kilkudziesięcioletnim doświadczeniem w tych względzie krajów starej piętnastki idzie często w parze z barierami natury czasowej, finansowej i organizacyjnej związanymi z dochodzeniem swoich roszczeń wobec nierzetelnego przedsiębiorcy²². Mniejsza wiedza o przysługujących mu prawach w przypadku konsumenta polskiego oznacza mniejsze wymagania stawiane przedsiębiorcom, co z jednej strony polepsza ich sytuację wobec konkurencji ze strony sprzedawców ze starych krajów Unii, z drugiej strony jednak jest czynnikiem osłabiającym rozwój konkurencji – a co za tym idzie w dalszej perspektywie osłabiającym polski rynek i polskich przedsiębiorców.

Streszczenie

Jednym z podstawowych założeń formalnych unijnego prawa konsumenckiego jest ujednoczenie zasad ochrony konsumentów w poszczególnych państwach członkowskich. Unijne dyrektywy prokonsumenckie posiadają charakter minimalny, dając państwom członkowskim swobodę w przyjęciu lub utrzymaniu korzystniejszych dla konsumenta przepisów, co może różnicować wewnętrzny rynek i być determinantem konkurencyjności przedsiębiorców działających w poszczególnych państwach. Ustawa implementująca do polskiego systemu prawnego dyrektywę o sprzedaży konsumenckiej w zasadzie nie korzysta z możliwości przyznanych przez dyrektywę, nie jest jednakże wolna od pewnych trudności interpretacyjnych, które

rządowej oraz Federację Konsumentów i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich) próby uświadamiania konsumentów podjęte stosunkowo niedawno dają nadzieję na wzrost ogólnej świadomości konsumenckiej. Niewątpliwie jest to jednak proces długotrwały, a do jego sukcesu może walczyć przyczynić się wprowadzenie przedmiotu zawierającego elementy edukacji konsumenckiej do programu szkół powszechnych.

²² Z tego powodu konsument często godzi się na ustępstwa lub całkowicie rezygnuje z dochodzenia roszczeń (Zob. G. Światowy, *Ochrona konsumenta w procesie urynkwienia gospodarki polskiej i jej integracji z Unią Europejską* [w:] Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w Polsce w obliczu integracji z Unią Europejską, pod red. K. Gutkowska, I. Ozimek, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998, s. 121). Decyzja konsumenta o podjęciu działania i dochodzeniu swych praw jest bowiem zwykle poprzedzona rozważeniem problemu i odpowiedzią na pytanie, czy warto podjąć działanie (Zob. L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 209 i następne). Najczęściej mamy do czynienia ze szkodami niewielkich rozmiarów, przy których konsumenci uznają, iż koszty przymusowej realizacji praw byłyby niewspółmiernie większe niż poniesiona przez nich strata. Prowadzi to do tego, że drobne szkody indywidualne sumują się w wielkie szkody ogólne, a dla przedsiębiorców z znaczne i niezgodne z prawem dochody, których nikt nie kwestionuje (Zob. M. Szafrńska – Nejdak, *Przed sądem polubownym. Dochodzenie roszczeń konsumenckich*, *Gazeta Prawna* nr 7, 2000, s. 31).

mając wpływ na odpowiedzialność sprzedawcy za towar determinują jego konkurencyjność. Dodatkowo wpływ taki posiada pośrednio poziom świadomości praw konsumenckich i ich sukcesywnego realizowania przez konsumentów polskich i unijnych.

Summary

One of basic formal assumptions in EU consumer's law is unification of regulations concerning consumers' protection in individual member states. Union pro-consumer directives are of a minimal character, giving member countries freedom in acceptance or maintenance of legal articles favorable for a consumer, which can differentiate the internal market and be a determinant of competitiveness of entrepreneurs acting in separate countries.

Polish Consumer Sale Act, which implements into Polish legal system directive on consumer sale, generally does not make good use of possibilities granted by the directive, but it is not yet free of some interpretative difficulties, which having influence on seller's responsibility for a product determine his competitiveness. Additionally such an influence is represented indirectly by level of awareness of consumers' rights and their gradual realization by Polish and Union consumers.