

**Maria Królikowska-Olczak, Beata Pachuca-Smulska (red.),
Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej,
C.H. Beck, Warszawa 2013, ss. 394**

Recenzowana praca zbiorowa przybliży materię prawa ochrony konsumenta, kładąc nacisk na szereg niezwykle aktualnych i istotnych problemów ochrony prawnej konsumenta. Książka nie stanowi systemu prawa ochrony konsumenta, nie porusza całości zagadnień związanych z ochroną konsumenta. Analiza jedynie niektórych, wyselekcjonowanych problemów tej niezwykle dynamicznej części systemu prawa, nie umniejsza merytorycznej wartości recenzowanej pracy. Stanowi ona bardzo interesującą pozycję w obszernej literaturze dotyczącej ochrony konsumenta.

Książkę podzielono na 8 części, łącznie obejmujących 23 rozdziały.

Część pierwsza dotyczy społeczeństwa konsumpcyjnego w refleksji filozoficznej i językowej. Poprzedzenie analiz prawa rozważaniami z zakresu filozofii oraz językoznawstwa niewątpliwie wzbogaca recenzowaną książkę. Rozdział I autorstwa Małgorzaty Augustyniak zawiera analizę zjawisk charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego w perspektywie filozofii Hannah Arendt. Nawiązanie w recenzowanej pracy do doktryny jednej z najbardziej wpływowych XX-wiecznych filozofek oceniam pozytywnie, choć pewnie jeszcze ciekawsza dla czytelnika byłaby przekrojowa prezentacja społeczeństwa konsumpcyjnego w doktrynach filozoficznych. Rozdział II autorstwa Katarzyny Zawilskiej o intrygującym tytule *'kFEEL NATURALny' – spojrzenie językoznawcy na najnowsze reklamy* w bardzo interesujący sposób, na podstawie szeregu praktycznych przykładów (w tym ilustrowanych) przedstawia budowę reklamy, charakterystykę wypowiedzi reklamowej, slogan jako główną część reklamy. W moim przekonaniu najbardziej interesujący jest fragment tego rozdziału pokazujący zmiany obyczajów językowych Polaków, dokonujące się w rezultacie oddziaływania na nich reklamy (s. 22–23).

Część druga recenzowanej pracy odnosi się do prawa konsumenta do informacji. Należy jednak zauważyć, że niektóre rozdziały dotyczące prawa konsumenta do informacji umieszczono w innych częściach książki ze względu na ich „sektorowy” charakter (rozdział VIII i X w części III dotyczącej rynku usług medycznych czy rozdział XIV w części V dotyczącej rynku żywnościowego). Część drugą książki otwiera rozdział III autorstwa Sylwii Łazarewicz pt. *Konsument – pojęcie i jego europejski model*. Autorka w wyczerpujący i przystępny sposób prezentuje definicję konsumenta w prawie polskim i w prawie Unii Europejskiej (UE) oraz model przeciętnego konsumenta. W rozdziale IV książki Beata Pachuca-Smulska skupia się na prawie do informacji i edukacji jako podstawie ochrony interesów konsumenta. Autorka prezentuje m.in. pojęcie informacji, ewolucję regulacji prawnych w zakresie prawa do informacji, zagadnienie społeczeństwa informacyjnego, prawo konsumenta do informacji, podstawy prawa do informacji w projekcie ustawy o prawach konsumenta¹ oraz w wybranych szczegółowych regulacjach prawnych. Na tym tle przedstawione zostały trzy problemy badawcze: problem trudności w rozróżnieniu pomiędzy informacją handlową a reklamą, problem prawa do prywatności informacyjnej (w mojej ocenie bardzo interesujący) oraz

¹ Obecnie ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. poz. 827), oczekująca na wejście w życie. Jej treść różni się w pewnym zakresie od treści projektu omawianego w recenzowanej książce (np. inny jest kształt definicji konsumenta).

problem ilości, jakości i rodzaju informacji przekazywanych konsumentowi przez przedsiębiorcę. Interesujące są rozważania dotyczące konfliktów pomiędzy prawem konsumenta do prywatności a prawem przedsiębiorcy do przekazania informacji handlowych, opartym na zasadzie wolności gospodarczej (s. 58). Natomiast niedosyt może budzić zakres, w jakim opracowanie odnosi się do prawa konsumenta do edukacji. Rozdział V (autor – Paweł Lewandowski) pt. *Reklama zawodów prawniczych a interes konsumentów – na przykładzie zawodu adwokata* to kolejny rozdział, w którym pojawia się problem relacji pomiędzy informacją handlową a reklamą. Wyczerpujące opracowanie dotyczące reklamy i informacji o usługach adwokackich w niewielkim stopniu odnosi się jednak do sygnalizowanego w tytule interesu konsumentów. Ostatni rozdział w tej części książki (autorstwa Ewy Lewandowskiej) dotyczy potrzeby ochrony prawnej poszczególnych grup konsumentów jako odbiorców reklamy. Ponownie zostaje w nim poruszona problematyka reklamy oraz zagadnienie modelu współczesnego konsumenta. Następnie autorka w przystępny sposób dokonuje klasyfikacji konsumentów jako odbiorców reklamy, w tym wyróżnia dzieci jako wyjątkowych odbiorców reklamy, a także osoby starsze.

Kolejne części (od III do VII) recenzowanej pracy zostały ujęte według „klucza” sektorowego (rynek żywnościowy, usługi medyczne, turystyczne, finansowe, internetowe). Część trzecia poświęcona została konsumentowi na rynku usług medycznych. Otwiera ją rozdział VII autorstwa Marii Królikowskiej-Olczak dotyczący ochrony zdrowia publicznego w systemie prawnym UE. Autorka pokazuje w nim ewolucję rozwiązań prawnych UE w zakresie zdrowia publicznego, prawo do ochrony zdrowia w Traktacie Lizbońskim, regulacje prawne dotyczące wyrobów tytoniowych oraz tzw. dopalaczy. Rozdział VIII (autor – Jakub Rzymowski) odnosi się do problematyki udostępniania informacji o stanie zdrowia konsumenta-pacjenta przez podmiot wykonujący działalność leczniczą. Autor w bardzo ciekawy i wyczerpujący sposób przedstawia problematykę udostępniania informacji o stanie zdrowia oraz udostępniania dokumentacji medycznej. Rozdział IX autorstwa Hanny Frąckowiak i Piotra Jankowskiego skupia się na reklamie farmaceutycznej. Zostały w nim ukazane źródła ograniczeń stawianych reklamie farmaceutycznej, rodzaje nadzoru nad reklamą farmaceutyczną, roszczenia konsumenta. W części rozdział ten stanowi również rzetelne kompendium wiedzy o ochronie interesów konsumentów w postępowaniu cywilnym. Rozdział X (autor – Mirosław Borkowski) pt. *Prawo konsumenta do informacji a reklama produktów leczniczych, produktów kosmetycznych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz suplementów diety* prezentuje zagadnienie konsumenta jako nabywcy produktów leczniczych, produktów kosmetycznych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i suplementów diety, prawo konsumenta do informacji, reklamę w prawie farmaceutycznym, problematykę reklamy i informacji dotyczącej produktów kosmetycznych, a także reklamy i informacji dotyczącej środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i suplementów diety. Szczególnie interesujące są spostrzeżenia autora dotyczące ekonomizacji prawa (s. 137) czy terminologii i tłumaczenia unijnych aktów prawnych na język polski (s. 143). Polemizowałabym natomiast z tezą autora dotyczącą art. 5 ust. 3 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jako źródła wskazanych przez autora praw konsumenta (s. 138).

Część czwartą książki poświęcono konsumentowi na rynku usług turystycznych. Otwiera ją rozdział XI autorstwa Magdaleny Sitek dotyczący ochrony konsumenta na tym rynku. Autorka przedstawia w nim problemy takie jak: rozwój sektora usług turystycznych, strony umowy, konieczne

informacje przed zawarciem umowy, charakter prawny i treść umowy o podróż, zmiany w treści umowy, odpowiedzialność organizatora turystyki. Rozdział XII autorstwa Anny Chodorowskiej dotyczy ochrony konsumenta usług transportu lotniczego. Autorka prezentuje prawa przyznane pasażerom linii lotniczych w prawie unijnym, nadzwyczajne okoliczności ograniczające lub uwalniające przewoźnika od odpowiedzialności, postępowanie reklamacyjne, a także proponowane zmiany w przepisach unijnych dotyczących praw pasażerów linii lotniczych. Z kolei w rozdziale XIII Oksana Cabaj i Beata Pachuca-Smulska skupiają się na ochronie konsumenta na rynku przewozów morskich. Autorki omawiają prawo pasażera do informacji, prawa pasażerów i obowiązki przewoźnika w przypadku odwołania lub opóźnienia podróży, prawo do niedyskryminacyjnych warunków umownych osób niepełnosprawnych, skargę pasażera na działania przewoźników, odpowiedzialność przewoźnika morskiego za śmierć lub uszczerbek na zdrowiu pasażera, a także odpowiedzialność przewoźnika morskiego za bagaż pasażera. Analizy w tym zakresie są poprzedzone przedstawieniem specyfiki rynku morskich przewozów pasażerskich (w tym międzynarodowego i europejskiego).

Część piąta recenzowanej książki dotyczy ochrony konsumenta na rynku żywnościowym. Rozdział XIV autorstwa Ireny Ozimek prezentuje prawo konsumentów do rzetelnej informacji na rynku żywności. Autorka omawia regulacje prawne dotyczące rzetelnej informacji o żywności w UE i w Polsce, a także wybrane akty prawne dotyczące informowania konsumentów o niektórych rodzajach żywności. W części rozdział ten stanowi również kompendium wiedzy o ochronie konsumentów przewidzianej przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Polemizowałabym jednak z autorką w kwestii legitymacji czynnej Prezesa UOKiK w tej ostatniej kategorii spraw (s. 239). W rozdziale XV, autorstwa Agaty Wróbel, podjęty został temat ochrony oznaczeń geograficznych z perspektywy konsumentów. Autorka przedstawia pojęcie oznaczenia geograficznego, *ratio legis* ochrony oznaczeń geograficznych (z perspektywy konsumentów, producentów, regionu i kraju), instrumenty ochrony oznaczeń geograficznych w UE oraz zakres ochrony oznaczeń geograficznych (na przykładach *champagne*, *Gorgonzola v. Cambozola*, *Parmigiano Reggiano v. parmezan* i in.).

Część szósta książki odnosi się do rynku usług finansowych. W rozdziale XVI (autorzy – Bartosz Pawlak, Jakub Jan Zięty) zawarto bardzo interesującą analizę skuteczności zabezpieczenia roszczeń nabywcy poprzez otwarty mieszkaniowy rachunek powierniczy w przypadku upadłości dewelopera. Autorzy poddają analizie dopuszczalność realizacji przedsięwzięcia deweloperskiego na gruncie niebędącym własnością lub w użytkowaniu wieczystym dewelopera, uregulowania prawne upadłości dewelopera przed i po wejściu w życie ustawy deweloperskiej, problematykę odrębnych mas upadłości w zakresie przedsięwzięć deweloperskich, pierwszeństwa w zaspokojeniu nabywców oraz zgromadzenia nabywców. Rozdział XVII (autor – Kamil Frąckowiak) przedstawia patologie systemu konsorcyjnego (wybrane aspekty nieuczciwej praktyki rynkowej). W rozdziale tym ujęto problematykę penalizacji systemu konsorcyjnego w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Rozdział XVIII autorstwa Magdaleny Zielińskiej dotyczy niedozwolonych klauzul umownych w umowach ubezpieczenia. Autorka prezentuje w nim niedozwolone postanowienia umowne w regulacji Kodeksu cywilnego, problematykę klasyfikacji dobre obyczaje – *good faith*, klasyfikacji i kontroli wzorców umownych. Przedstawione zostały również niedozwolone postanowienia umowne w zakresie

ubezpieczeń na podstawie wpisów do rejestru UOKiK. Autorka trafnie diagnozuje wady tzw. rejestru klauzul niedozwolonych.

Część siódmą pracy poświęcono ochronie konsumenta na rynku usług internetowych. Rozdział XIX (autor – Dariusz Kasprzycki) prezentuje ochronę konsumenta w handlu elektronicznym. Autor poddał analizie pojęcie umów zawieranych na odległość, obowiązki informacyjne przedsiębiorcy, a także prawo odstąpienia od umowy zawieranej pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem w Internecie. Ta rzetelna analiza jest wzbogacona nawiązaniem do postanowień projektu ustawy o prawach konsumenta. Rozdział XX (autor – Szymon Michał Buczyński) pt. *Konsument wobec internetowej reklamy behawioralnej* porusza zagadnienia takie, jak *data mining*, zbiory informacji o konsumentach, profilowanie marketingowe, internetowa reklama behawioralna, kodeksy branżowe, ochrona danych osobowych konsumentów oraz ekonomiczne znaczenie profilowania marketingowego.

Ostatnia ósma część książki dotyczy ochrony konsumenta w prawie cywilnym, prawie zamówień publicznych i postępowaniu administracyjnym. Rozdział XXI autorstwa Anny Górczyńskiej pt. „Wpływ zmowy przetargowej na ograniczanie praw konsumenta” przedstawia pojęcie porozumień ograniczających konkurencję, rodzaje zmowy przetargowej, formy zmowy przetargowej, postępowanie w sprawie udzielenia zamówienia publicznego (w kontekście zmowy przetargowej) oraz sankcje za naruszenie prawa poprzez zawarcie zmowy przetargowej. Natomiast zbyt wąski wydaje się zakres, w jakim opracowanie odnosi się do wpływu opisanego w wyczerpujący sposób zmowy przetargowej na „ograniczanie praw konsumenta”. W rozdziale XXII autorstwa Agnieszki Kowalskiej poddano analizie konsumenckie prawo odstąpienia od umowy. Analizowane są w nim: umowne prawo odstąpienia, odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i umowy zawartej na odległość, przypadki umownego prawa odstąpienia przez kupującego, odstąpienie od umowy z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, w tym w świetle postanowień projektu ustawy o prawach konsumenta. Rozdział ostatni (XXIII) autorstwa Joanny Wyporskiej-Frankiewicz poświęcony jest wydawaniu kopii i odpisów dokumentów w trybie przepisów KPA oraz ich znaczeniu dla konsumentów. Autorka w wyczerpujący sposób przeanalizowała kwestie wydawania kopii i odpisów dokumentów w trybie przepisów k.p.a. Natomiast w niezbyt szerokim zakresie opracowanie odnosi się do interesu konsumentów.

Podsumowując, stwierdzam, że recenzowaną książkę warto polecić zarówno konsumentom, którzy chcą zdobyć czy poszerzyć wiedzę o przysługujących im prawach oraz korespondujących z nimi obowiązkach przedsiębiorców, przedsiębiorcom oraz prawnikom przedsiębiorców, jak i pracownikom instytucji, które zajmują się stosowaniem prawa ochrony konsumenta.

Warto dodać, że korzystanie z książki jest ułatwione dzięki 4-stronicowemu indeksowi rzeczowemu (s. 391–394).

Dr hab. Anna Piszcz

Adiunkt w Katedrze Prawa Gospodarczego Publicznego na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Białymstoku; członek Rady Doradczej przy Prezesie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów; piszcz@uwb.edu.pl.