

Krzysztof Zymonik

Politechnika Wroclawska

PRAWO KONSUMENTA DO INFORMACJI O PRODUKCIE W SPRZEDAŻY KONSUMENCKIEJ

Streszczenie: Organizacje gospodarcze, w odróżnieniu od konsumentów, mają szeroką wiedzę na temat procesów rynkowych. Dość często informacja i wiedza konsumentów w tym zakresie jest bardzo powierzchowna. Fakt ten stanowi istotną przeszkodę w podejmowaniu przez nich właściwych decyzji. Co więcej, tego typu negatywne zjawisko może stanowić zagrożenie dla ich życia i zdrowia. Konsument, nabywając dane dobro, powinien otrzymać pełną informację o dokonywanym przedmiocie zakupu. Ustawodawca wspólnotowy od wielu lat stara się chronić interes ekonomiczny oraz bezpieczeństwo konsumenta – słabszej strony rynku. Ochrona ta jednak ma zdecydowanie podstawowy – minimalny charakter i daleka jest od doskonałości. W dalszym ciągu polski konsument jest słabo wyedukowany, najczęściej nie zna swojego prawa do informacji.

Słowa kluczowe: konsument, klient, produkt, sprzedaż.

1. Wstęp

Współczesny rynek jest nacechowany wieloma różnorodnymi transakcjami. Wśród nich szczególnego znaczenia nabierają te, których przedmiotem są szeroko pojmowane dobra konsumpcyjne. Stronami takich umów są głównie uczestnicy procesów rynkowych: konsumenci i przedsiębiorcy. Różnego rodzaju produkty, które sprzedawane są konsumentom, niejednokrotnie są bardzo złożone. Tym samym mają one trudności w ich użytkowaniu. Przedsiębiorcy działający w określonym sektorze przemysłowym mają o swoich produktach pełną wiedzę. Konsument, jako bierna strona rynku, nie zawsze dysponuje właściwą informacją i dostateczną wiedzą. Ich znajomość poszczególnych sektorów jest najczęściej bardzo powierzchowna. Fakt ten ogranicza swobodę w dokonywaniu wyborów rynkowych. Takie zjawisko może nie tylko skutkować marnotrawstwem środków pieniężnych i czasu, ale także stanowić zagrożenie dla ich zdrowia i życia. Z tego powodu produkt, który został wprowadzony na rynek, nie może pozostać anonimowy. Konsument, nabywając dane dobro, powinien otrzymać pełną informację o dokonywanym przedmiocie zakupu. Należy przy tym zaznaczyć, że prawo wspólnotowe od wielu lat stara się kształtować odpowiednią politykę konsumencką, chroniącą słabszą stronę rynku – konsumentów [Grzegorzczak 2009, s. 54; Zymonik, Cieśliński 2007, s. 295].

Przedsiębiorcy, poszukując nowych sposobów dotarcia do najszerszego grona klientów, jakimi są konsumenci, nie zawsze pamiętają o kluczowym czynniku konkurencyjności, czyli dobrej jakości oferowanych dóbr. Efektem tego może być dostarczenie konsumentom produktów niezgodnych z umową i ich oczekiwaniami. Mając to na uwadze, legislator unijny stara się stworzyć podstawowe, czyli minimalne podstawy ochronne w zawieranych przez nich transakcjach. W związku z tym, że umowa sprzedaży należy do transakcji najczęściej zawieranych przez konsumentów, właśnie tutaj należy zagwarantować kupującym klientom praktyczną realizację ich zasadniczego uprawnienia – prawa do informacji o produkcie.

Mając powyższe na uwadze, w niniejszym opracowaniu zostanie zaprezentowana istota konsumenckiego prawa do informacji o produkcie oraz stopień jego realizacji w kluczowych rozwiązaniach z zakresu prawa wspólnotowego związanego z umowami dotyczącymi tzw. zakupów konsumenckich.

W opracowaniu posłużono się stosowną wybraną bibliografią z zakresu prawa gospodarczego i zarządzania organizacjami, a szczególnie zarządzania jakością, a także wynikami badań własnych prowadzonych w ramach wykładu z prawa konsumenckiego oraz konsultacji i porad dla studentów Politechniki Wrocławskiej.

2. Klient-konsument w procesach gospodarczych

2.1. Orientacja na klienta

Klient jest kluczowym elementem w procesach gospodarczych i bez niego nie byłoby rynku. Dysponuje on bowiem środkami pieniężnymi, które może wydatkować na zakup dobra materialnego bądź niematerialnego, może podejmować decyzje co do zakupu takiego, a nie innego towaru, stara się także dokonywać właściwych wyborów, opierając się na własnym rachunku korzyści i strat. Rola klienta, a ściślej konsumenta, według L. Wasilewskiego [1998, s. 5] jest rolą powszechną, charakterystyczną dla każdego człowieka. Z jednej strony jesteśmy bowiem klientami, z drugiej, w szerokim tego słowa znaczeniu, producentami. Z tego powodu cała wytwórczość jest ukierunkowana na klienta, co znalazło wyraz już w pierwszych dekadach XX wieku w amerykańskim modelu zarządzania jakością, gdzie jakość ściśle jest związana z orientacją na klienta (por. np. [Feigenbaum 1991, s. 8-9]).

Orientacja na klienta oznacza, że [Mazurek-Łopacińska 2002, s. 18; Feigenbaum 1991, s. 8-9; Kotler 1994, s. 31-44; Armstrong, Kotler 2007, s. 127-143; Juran, Godfrey 2000, s. 25.1-25.4]:

- są wartości ważne dla klienta i każda organizacja gospodarcza powinna je uwzględnić w swojej działalności,
- relacje z klientami powinny być odpowiednio zbudowane, aby przepływ informacji umożliwiał racjonalne podejmowanie decyzji obu stronom,
- zadowolenie, a także lojalność klientów powinny być mierzone, aby upewnić się, że działania przedsiębiorców zmierają we właściwym kierunku.

Aby klient mógł podejmować racjonalne decyzje, musi dysponować odpowiednią informacją o produkcie, co więcej, ma do tego zagwarantowane prawo.

Prażródłem prawa konsumenta do pełnej informacji jest, wspomniany wcześniej, amerykański model zarządzania jakością oparty na marketingu, w którym zasadą jest twierdzenie, że wytwarzanie i sprzedaż produktów bez akceptacji konsumenta nie ma sensu. Zatem konsument jako źródło korzyści dla producentów powinien być szczególnie chroniony.

2.2. Podstawowe prawa konsumenta

Załączków omawianego konsumenckiego prawa informacyjnego należy poszukiwać w ideach praw człowieka, które zaczęły się szczególnie rozwijać po drugiej wojnie światowej. Dodatkowo problem ten uległ rozpowszechnieniu po ogłoszonym 15 marca 1962 r. orędziu prezydenta USA – Johna F. Kennedy’ego. Orędzie to ukierunkowało rozwiązania dotyczące praw konsumenta, z których do podstawowych należy: prawo do pełnej informacji o produkcie, prawo do bezpiecznego użytkowania produktu i prawo do odszkodowania w razie pojawienia się szkody spowodowanej przez produkt niebezpiecznie wadliwy [Zymonik, Cieśliński 2007, s. 251-312]. Uprawnienia te, wraz z analizowanym prawem do informacji, znalazły swoje potwierdzenie w wytycznych w sprawie ochrony konsumentów, które zostały przyjęte przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych w 1985 r. Tym samym stały się one podstawą do dalszego kształtowania ustawodawstwa konsumenckiego [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Ozimek 2005, s. 22].

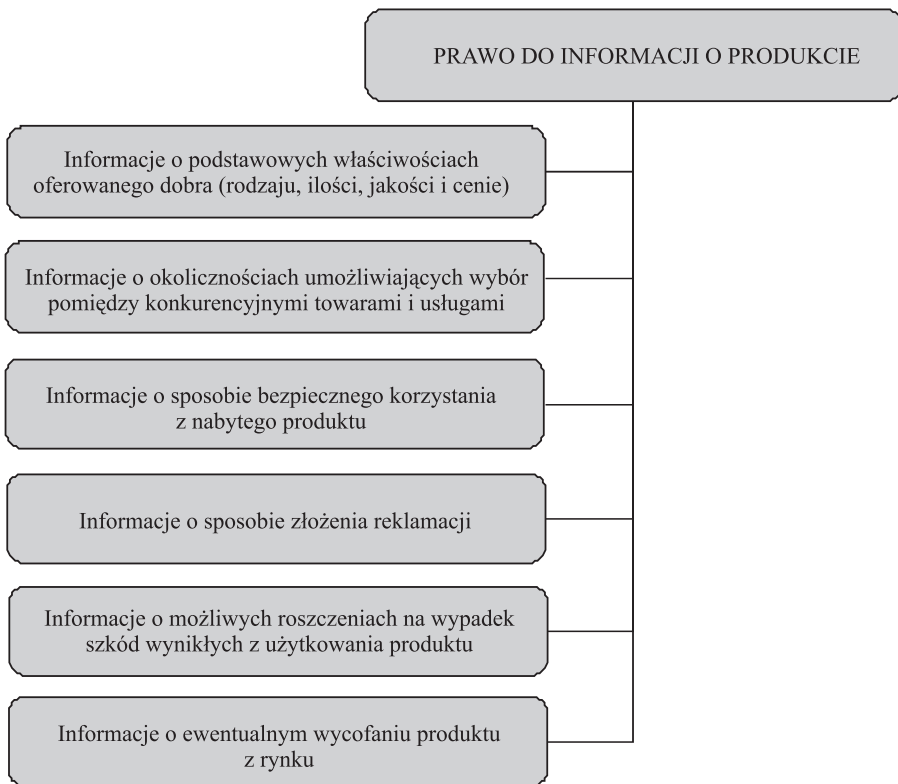
3. Prawo do informacji jako źródło wiedzy o produkcie

Obecnie prawo konsumentów do informacji o produkcie stało się kluczowym prawem, które zostało zagwarantowane słabszym uczestnikom procesów rynkowych przez rozwiązania organizacyjno-prawne także w Unii Europejskiej. Jego zakres jest bardzo szeroki i sprowadza się m.in. do możliwości uzyskiwania wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji. Co więcej, konsumenci, realizując to prawo, mają możliwość dokonania oceny sytuacji rynkowej i podjęcia właściwej decyzji. Stają się więc według Łętowskiej „biernymi podmiotami ekonomicznymi” [Łętowska 2002, s. 159].

Wszelkie rozwiązania związane z zapewnieniem prezentowanego prawa znajdują swoje uzasadnienie w tym, że konsumenci, będąc słabszą stroną procesów rynkowych, nie dysponują właściwą wiedzą i informacją. Takowe natomiast mają organizacje gospodarcze. Dodatkowo należy wyraźnie podkreślić, że interesy konsumentów są rozproszone i dotyczą różnorodnych sektorów nabywanych towarów i usług. Z pewnością stanowi to dość istotne utrudnienie w podejmowaniu właściwych decyzji odnośnie do ewentualnych zakupów. Zagwarantowanie konsumentowi prawa do informacji o produkcie jest więc konieczne ze względu na właściwe funkcjonowanie

ryнку pod względem podmiotowym. Strony uczestniczące w zawieraniu umowy sprzedaży, a zwłaszcza kupujący, powinni mieć możliwość przynajmniej minimalnego wpływu na jej postanowienia.

Prezentowane prawo konsumenckie ma bardzo szeroki zakres. Konsument, który zamierza nabyć określone dobro, ma prawo oczekiwać rzetelnej informacji od producenta, importera, a zwłaszcza sprzedawcy. Zakres tych informacji został zobrazowany na rys. 1.



Rys. 1. Zakres prawa konsumenta do informacji o produkcie

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe zestawienie jest potwierdzeniem newralgicznej zasady europejskiego prawa konsumenckiego o tym, że konsument powinien mieć dostęp do jak najszerszego zakresu informacji [Maliszewska-Nienartowicz 2004, s. 42]. Wskazuje ono na elementarne obowiązki informacyjne każdego przedsiębiorcy wprowadzającego produkt do obrotu rynkowego. Na przykład sposoby podawania cen oraz etykietowania produktów muszą zagwarantować kupującym w miarę najpełniejszą czytelność nabywanych dóbr. Oznaką bardzo restrykcyjnego podejścia do realizacji prawa

informacyjnego jest obowiązek umieszczania na produkcie wiadomości na temat miejsca wyprodukowania danego dobra. Sprowadza się to do wskazania nazwy i adresu producenta (dla produktów importowanych nazwy i adresu „osoby odpowiedzialnej” lub pełnomocnego przedstawiciela producenta). W przypadku produktów wyprodukowanych poza Unią Europejską dochodzi jeszcze obowiązek dostarczenia informacji o organizacji gospodarczej, która wprowadzana je na unijny rynek. Dodatkowo konsumentowi winny być przekazane dane, które zapewnią łatwiejszą identyfikację produktu. W tym przypadku chodzi o kod partii lub numer serii.

Granice obowiązków informacyjnych zależą jednak także od rodzaju nabywanego dobra. Inaczej będą kształtować się w przypadku artykułów spożywczych, gdzie konsument m.in. może liczyć na: informację na temat daty przydatności do spożycia (trwałości produktu), o składzie wewnętrznym jego zawartości, a nawet o warunkach i sposobie przechowywania, inaczej zaś odnośnie do rzeczy o tzw. technicznym przeznaczeniu.

Prawo konsumenta do informacji o produkcie nie sprowadza się tylko i wyłącznie do wiadomości, które mają trafić do nabywcy. Odzwierciedleniem prezentowanego prawa jest także powszechny zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd. Taka reklama nie może wpływać na podjęcie decyzji przez konsumenta o nabyciu przez niego towaru lub usługi [Internet 1]. Podstawowym rodzajem reklamy, która wprowadza w błąd, jest tzw. reklama nierzeczowa. Polega ona na eksponowaniu tych cech produktu, które nie powinny ważyć o decyzji zakupowej.

Mając na względzie dotychczasowe rozważania, można przyjąć, że realizacja prawa konsumenta do informacji sprowadza się do trzech zasadniczych postaci:

- 1) informacji towarzyszącej produktowi,
- 2) systemu informowania o zagrożeniach,
- 3) wycofania produktu z rynku.

Podstawą informacji towarzyszącej produktowi są wymagania dyrektyw nowego i globalnego podejścia.

W obszarze obowiązkowym tego typu regulacji prawnych wizualnym wyróżnikiem produktu na rynku unijnym, a jednocześnie sygnałem informacyjnym dla konsumenta, jest oznakowanie CE. Oznacza to, że producent, który opatrzył taką informacją swój produkt, jest odpowiedzialny za jego bezpieczne użytkowanie i może udokumentować zgodność produktu z wymaganiami zawartymi w stosownych dyrektywach technicznych szczególnych.

W obszarze dobrowolnym regulacji prawnych informacja towarzysząca produktowi ma aspekt marketingowy. Korzyści, które można przypisać tego typu rozwiązaniom, sprowadzają się do: łatwiejszego wyboru produktu wysokiej jakości o konkurencyjnej cenie, wyróżnienia produktu określonego producenta, ułatwienia nadzoru nad rynkiem.

Drugą ze wskazanych postaci jest system informowania o ewentualnych zagrożeniach stwarzanych przez produkty wadliwe. Każde z państw członkowskich Unii

Europejskiej zobowiązane jest do wyznaczenia odpowiednich organów nadzoru nad bezpieczeństwem konsumentów.

Trzecie zasadnicze odzwierciedlenie prawa do informacji o produkcie polega na publicznym wezwaniu celem zwrotu zakupionych produktów. Mowa tutaj o dobrach, których dalsze użytkowanie może skutkować wyrządzeniem szkody. Producenci za pośrednictwem mediów lub bezpośrednio indywidualnie starają się dotrzeć z tego typu informacją do jak najszerszego grona potencjalnych klientów-użytkowników. Można przyjąć, że główną przesłanką ich działania są motywy finansowe. Jednakże należy mieć na uwadze, że mimo iż wycofanie produktu z rynku jest bardzo kosztowne, to producenci dzięki temu mogą uniknąć wielomilionowych odszkodowań, które musieliby wypłacić na wypadek ewentualnych szkód wyrządzonych przez ich wadliwe produkty.

Jak już wspomniano na wstępie, prezentowane elementarne prawo konsumenta szczególnego znaczenia nabiera w umowach sprzedaży, które zawierane są najczęściej przez konsumentów w obrocie rynkowym. Dość często prawo to jednak ulega wypaczeniu na skutek dostarczania klientom produktów, które z jednej strony nie spełniają ich oczekiwań, z drugiej zaś mają wadę, która zmniejsza ich użyteczność. Prawodawca unijny poprzez odpowiednie regulacje stara się zapewnić konsumentom rozwiązania gwarantujące jak najszerszy zakres przekazywanych informacji na temat kupowanego dobra.

4. Prawo do informacji w regulacjach reklamacyjnych

Podstawową regulacją w zakresie reklamacji konsumenckich, która jednocześnie stoi „na straży” realizacji konsumenckiego prawa do informacji o produkcie, jest Dyrektywa 1999/44/WE [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady... 1999, s. 12].

Jest ona uznawana za najważniejsze rozwiązanie prawne w zakresie istniejących swobód gospodarczych na rynku wewnętrznym, a przede wszystkim swobody przepływu towarów oraz swobody przemieszczania się osób [Wieczorek 2005, s. 163].

Polskim odpowiednikiem tej dyrektywy są przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. [Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. ...].

Regulacja ta m.in. zawiera rozwiązania w polskim ustawodawstwie, w których zostały dość dokładnie uściślone informacyjne obowiązki przedsiębiorców oraz odpowiadające im uprawnienia konsumentów. Rozbudowę tych rozwiązań stanowią unormowania wskazujące na możliwości reklamacyjne, z których może skorzystać nabywca w przypadku, jeśli zakupiony produkt nie będzie mieć cech, które zostały mu przypisane w informacji dołączonej przez producenta lub sprzedawcę na opakowaniu, w ulotkach, broszurach, instrukcji obsługi itp., a także w reklamie.

Kluczowym punktem w omawianej materii jest art. 3 ust. 1 tej ustawy. Pozostałe przepisy tego artykułu stanowią poniekąd jego dopełnienie. Wskazany przepis zobowiązuje sprzedawcę, który dokonuje sprzedaży na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, do udzielenia kupującemu wyczerpujących informacji na temat dobra, które ten nabywa lub zamierza dopiero nabyć. Głównym założeniem ustawodawcy, który

wprowadził takie rozwiązanie, jest zapewnienie konsumentowi możliwości prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedawanego towaru konsumpcyjnego.

Przed wszystkim kupującemu należy przekazać informacje dotyczące:

- nazwy towaru,
- producenta lub importera,
- znaku zgodności wymaganego przez odrębne przepisy (np. oznakowanie CE),
- informacji o dopuszczeniu do obrotu na terenie Polski,
- energochłonności towaru,
- danych, które wskazane są w odrębnych przepisach.

Zaprezentowany obowiązek informacyjny stanowi elementarny składnik prawa umów i wynika również z obowiązku lojalnego kontrahowania [Pecyna 2007, s. 82]. Organizacją gospodarczą, która musi zrealizować wyżej wymienioną powinność, jest sprzedawca. Wybór takiego rozwiązania został podyktowany tym, że to właśnie on jest tym przedsiębiorcą, z którym konsumenci najczęściej wchodzą w relacje handlowe.

Należy zaznaczyć, że wyszczególniony zakres informacji stanowi obligatoryjną, jednakże minimalną treść przekazu informacyjnego. Zatem nic nie stoi na przeszkodzie, aby sprzedawca przekazał konsumentowi wiadomości o szerszym zasięgu.

Ten przepis prawny (art. 3) nie sprowadza obowiązku sprzedawcy tylko i wyłącznie do wskazanych elementów. Należy tutaj zwrócić uwagę m.in. na jego ust. 3 i 5, gdzie z jednej strony sprzedawca zobligowany jest np. do zapewnienia kupującemu możliwości sprawdzenia towaru przed jego zakupem, z drugiej zaś – do wydania konsumentowi wszystkich elementów wyposażenia kupowanego dobra. Co więcej, niezbędne jest przy tym przekazanie nabywcy instrukcji dotyczącej obsługi, konserwacji oraz innych dokumentów wymaganych przez odrębne regulacje. Bardzo ważne jest przy tym, aby wspomniane instrukcje i dokumenty były przekazywane konsumentowi w języku polskim, ze względu na to, że umowa zawierana jest na terenie Polski.

Niestety, jak wskazuje aktualna obserwacja rynku, nie zawsze wspomniany ustawowy nakaz jest respektowany. Prym w tym wiodą zwłaszcza duże sieci handlowe. Co więcej, problem najczęściej nie dotyczy braku jakichkolwiek informacji, ale niedostarczenia informacji w języku polskim.

Wyraźnie trzeba jednak podkreślić, że złamanie tego obowiązku przez sprzedawcę skutkuje uznaniem zakupu konsumenckiego za niezgodny z umową. Tym samym konsument otrzymuje podstawę do złożenia reklamacji, a w jej wyniku – ma możliwość wycofania się z zawartej umowy. Podstawa do zastosowania tych sankcji ma znacznie większy zasięg. Obejmuje ona nie tylko wspomniane nieprawidłowości. Zgodnie z art. 4 ustawy ust. 1, 2 i 3 pojęcie niezgodności dotyczy jakiegokolwiek złamania obowiązku informacyjnego przez sprzedawcę. Właściwości nabytego dobra muszą być bowiem zgodne z publicznymi zapewnieniami sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie. Problem ten obrazuje następujący przykład:

Konsument zamierzał zakupić nagrywarkę DVD z twardym dyskiem 500 GB oraz tunerem cyfrowym zapewniającym odbiór i nagrywanie programów telewizyjnych (z koderem MPEG-4). Z opisu produktu, z którym zapoznał się w sklepie, oraz z zapewnień sprzedawcy wynikało, że trafił właśnie na taki towar. Kierując się udzielonymi informacjami, podjął decyzję o zakupie. Niestety w domu okazało się, że co prawda sprzęt nie ma wady fizycznej jako takiej, ale znajdujący się w nim dysk twardy ma pojemność tylko 320 GB, a co gorsza, tuner cyfrowy ma tylko archaiczny koder MPEG-2.

Taka sytuacja stwarza konsumentowi pełną podstawę do złożenia reklamacji i żądania wymiany produktu na nowy, a w dalszej perspektywie – zwrotu pieniędzy.

Niezgodność towaru z umową, będąca m.in. następstwem złamania przez sprzedawcę obowiązków informacyjnych, sprowadza odpowiedzialność sprzedawcy również do sytuacji, kiedy produkt zostanie źle zamontowany lub uruchomiony przez sprzedawcę lub osobę, za którą ten ponosi odpowiedzialność. Dodatkowo sprzedawca ponosi ryzyko za działania innych osób. Chodzi tutaj o sytuację, w której kupujący dokonał nieprawidłowego montażu wskutek niejednoznacznie sformułowanej przez producenta instrukcji [Wieczorek 2005, s. 192].

Regulacja o sprzedaży konsumenckiej wprowadziła 2-letni okres odpowiedzialności sprzedawcy. Przez ten czas musi być on przygotowany na ewentualne roszczenia ze strony konsumenta. Konsument zobligowany jest powiadomić go o nieprawidłowościach w terminie do dwóch miesięcy od dnia wykrycia niezgodności. Są to terminy nieprzekraczalne. Jeśli nie zostaną one dochowane, nabywca straci możliwość skutecznego egzekwowania praw przysługujących mu na podstawie ustawy konsumenckiej. Upływ tego terminu nie spowoduje jednak całkowitego zakończenia odpowiedzialności sprzedawcy za jakość sprzedanego towaru. Nawet w takiej sytuacji konsumenci nie powinni zostać bierni i bezbronni. Potwierdzenie takiej sytuacji można znaleźć w orzecznictwie Sądu Najwyższego. Na przykład w wyroku z 8 grudnia 2005 r. (sygn. II CK 291/05) Sąd Najwyższy stwierdził, że nabywca rzeczy wadliwej ma wybór w sposobie uzyskania rekompensaty od sprzedawcy. Nie musi korzystać z uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową. Może wybrać odszkodowanie na podstawie art. 471 Kodeksu cywilnego [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r....].

Jeżeli konsument skorzystałby z tego narzędzia ochronnego, sprzedawca nie odpowiadałby wprost za wady, ale za szkody nimi spowodowane, wynikające z nienależytego wykonania umowy.

Z powyższej analizy wyraźnie widać, że legislator, tworząc regulacje reklamacyjne, bardzo poważnie podszedł do problemu poruszanego w niniejszym opracowaniu. Na sprzedawcy, który chce sprowadzić ryzyko własnej odpowiedzialności za sprzedawany produkt do niezbędnego minimum, ciąży dość szeroki obowiązek informacyjny o właściwościach i specyfikacji zbywanego dobra.

5. Wnioski

Przedstawione w opracowaniu prawo konsumenta do informacji o produkcie w procesie sprzedaży jest jednym z jego podstawowych praw. Ważne jest więc to, aby jego realizacja przebiegała w należyty sposób w codziennych zakupach, w których jedną ze stron jest organizacja gospodarcza, drugą zaś konsument – użytkownik dóbr.

Wyniki opracowania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

a) stosowne dyrektywy europejskie, przytoczone w tej pracy, wskazują na chęć i możliwość doskonalenia jakości życia konsumentów, czyli słabszej strony procesu sprzedaży na rynku Unii Europejskiej,

b) w dalszym ciągu aktualne regulacje prawne w tym zakresie są dalekie od doskonałości, istnieje bowiem rozproszenie aktów normatywnych dotyczących ochrony konsumenta, zresztą nie tylko w Polsce,

c) akty normatywne wprowadzają duży ciężar odpowiedzialności kierując na przedsiębiorców, jednakże ochrona konsumenta w procesie sprzedaży jest wyłącznie podstawowa, czyli minimalna,

d) prawo do informacji, jak niejednokrotnie podkreślano w tym opracowaniu, jest prawem szczególnym, ma bowiem zapewnić nie tylko interes ekonomiczny konsumenta, ale także jego bezpieczeństwo zdrowia i życia; jest to jednak nadal prawo słabe, nie tylko ze względu na rozproszenie aktów normatywnych, co wymaga od konsumentów szczególnej wiedzy, ale także na częste nierespektowanie tego prawa przez sprzedawców, szczególnie w dużych sieciach handlowych,

e) szczególnego znaczenia prawo do informacji nabiera w regulacjach reklamacyjnych, kiedy konsumenci, w wyniku naruszenia obowiązku informacyjnego przez sprzedawców, mogą powoływać się na niezgodność towaru z umową i składać reklamacje zmierzające nawet do zerwania umowy; niestety niejednokrotnie tylko mogą, bo w rzeczywistości najczęściej wygrywa sprzedawca, szczególnie należący do silnych sieci handlowych,

f) wprowadzenie konsumentekich regulacji reklamacyjnych nie tylko przyczyniło się do uporządkowania istniejącego prawa do informacji o produkcie przysługującego słabszej stronie wspólnotowego rynku, ale to prawo znacznie rozszerzyło; aktualnie przedsiębiorcy-sprzedawcy odpowiadają nie tylko za jakość produktu, ale także za niezgodność z zapewnieniami reklamy czy zapewnieniami producenta w załączonych instrukcjach, jednakże nadal trudno przeciętnemu konsumentowi to prawo wyegzekwować.

Zaprezentowane rozwiązania prokonsumenckie nie zastąpią jednak edukacji konsumentekiej i silnego nadzoru rynku. Wyniki badań autora opracowania przeprowadzone systematycznie wśród studentów Politechniki Wrocławskiej wskazują na nikłą wiedzę dotyczącą ich praw jako konsumentów. Wskazują także nie tylko bezprawne, ale i nieetyczne zachowania niektórych jednostek handlowych, z którymi nadzór rynku nie może sobie poradzić. Jak widać, mimo starań ustawodawcy wspólnotowego, proces sprzedaży konsumentekiej w polskich realiach jest daleki od doskonałości.

Literatura

- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2007.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1999/44/WE z 25.5.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, Dz.Urz. WE L 171/1999, s. 12.
- Feigenbaum A.V., *Total Quality Control*, McGraw-Hill Inc., New York 1991.
- Grzegorzczak F., *Prawo konsumenckie w Unii Europejskiej*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, LexisNexis, Warszawa 2009.
- Juran J.M., Godfrey A.B., *Juran's Quality Handbook*, fifth edition, McGraw-Hill, Inc. New York 2000.
- Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Maliszewska-Nienartowicz J., *Ewolucja ochrony konsumenta w europejskim prawie wspólnotowym*, POZKAL, Toruń 2004.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
- Pecyna M., *Ustawa o sprzedaży konsumenckiej – komentarz*, Wydanie 2, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny*, DzU nr 16/1964, poz. 93 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego, DzU nr 141, poz. 1176.
- Wasilewski L., *Karta praw konsumenta*, „Problemy Jakości” 1998 nr 5.
- Wieczorek E., *Sprzedaż konsumencka*, [w:] *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, red. E. Nowińska, P. Cebula, Zakamycze, Kraków 2005.
- Zymonik K., Cieśliński A., *Prawo ochrony konsumenta*, [w:] *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, red. A. Cieśliński, tom II, C.H. Beck, Warszawa 2007.

Źródło internetowe

- [1] http://www.ekonsument.pl/a151_podstawowe_prawa_konsumentow.html, 20.06.2010.

RIGHT OF CONSUMERS FOR INFORMATION IN THE CONSUMER SALES

Summary: Economic organizations, unlike consumers, have extensive knowledge of market processes. Quite often information and knowledge of consumers in this area is very shallow. This constitutes a major obstacle in making their decisions. Moreover, such a negative phenomenon may base threat to their life and health. It is therefore clear that any product that has been put on the market can not remain anonymous. Consumers purchasing the goods, should receive full information about the object of purchase. Legislature of EU for many years is trying to protect the economic interests and security of the consumer – the party side of the market. That protection, however, is strongly basic – minimal in nature and is far from perfect. Hindering are mainly scattered regulations, and not only in Poland, as well as strong market position of large retail chains. The Polish consumer continues to be poorly educated, mostly he does not know this right for information.