

Małgorzata Popek

Politechnika Rzeszowska

POLSKI PRZEDSIĘBIORCA A EUROPEJSKIE PRAWO KONSUMENCKIE – WYBRANE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE OCHRONY PRZED NIEUCZCIWĄ REKLAMĄ

1. Wstęp

Globalizacja jako bardzo szeroki i złożony proces mający wpływ na wszystkie sfery naszego życia oznacza tworzenie nowego typu powiązań między przedsiębiorstwami, państwami i społeczeństwami. Obszarami globalizacji są zarówno finanse, rynki, strategie konkurencyjne, technologia, badania i rozwój wiedzy, jak i regulacje prawne. Poddanie się procesom globalizacyjnym swobodnie działających na rynku jednostek jest przejawem szukania przez ludzi optymalnych sposobów gospodarowania. Konsekwencją tego jest konieczność wypracowania specyficznych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, mianowicie zarządzania w otoczeniu globalnym, traktującym cały świat jako potencjalny rynek sprzedaży oraz zorientowania na rynki światowe i na konkurencję w skali globalnej.

Przedsiębiorstwa chcące zaznaczyć na trwałe swoją obecność na globalnym rynku muszą zintensyfikować działania o charakterze strategicznym, które zadecydują o wzroście międzynarodowej konkurencji. O konkurencyjności natomiast decyduje innowacyjność, czyli zdolność do szybkiego wprowadzania nowoczesnych rozwiązań technologicznych, technicznych, menedżerskich i organizacyjnych oraz możliwość przekształcenia ich w sukces komercyjny. Ten z kolei w znacznym stopniu uzależniony jest od działań promocyjnych (m.in. reklamy) skierowanych na wyróżnienie, zindywidualizowanie szeroko pojętego produktu oraz wykreowanie jego wartości dla nabywcy. Efektywna promocja nabiera więc strategicznego wymiaru i, niestety, często bywa źródłem licznych nadużyć godzących zarówno w jej adresata, czyli potencjalnego klienta, jak i w samą konkurencję.

2. Konsument – słabszy uczestnik gry rynkowej

Przedsiębiorca do pewnego momentu był głównym adresatem reguł prawnych kształtujących rynkową konkurencję. Dopiero z czasem (w latach siedemdziesiątych), wraz ze wzrostem znaczenia przypisywanego konsumentowi jako jednemu z uczestników gry rynkowej, zaczęto baczniej zwracać uwagę na jego potrzeby, prawa oraz na rodzącą się konieczność ich ochrony [5, s. 7].

Prawo konsumenckie – o ile pozwolimy sobie na jego wyodrębnienie i przypisanie mu takowej nazwy – nadal pozostaje w fazie formułowania i wciąż wzbudza wiele kontrowersji, a wiele pytań nadal pozostaje bez jednoznacznej odpowiedzi. Najczęściej pojawiają się następujące pytania: kim jest konsument, jakie jest właściwie uzasadnienie przyznania mu szczególnego statusu, na czym konkretnie ma polegać jego ochrona i jak szeroko ma być rozumiana? [7, s. 24].

Najważniejszym zadaniem, które stawia się przed szeroko pojmowanym prawem konsumenckim, jest ochrona słabszego uczestnika gry rynkowej oraz wyrównanie na owym rynku istniejących dysproporcji. W tym aspekcie konsumentem, czyli „końcowym ogniwem łańcucha ekonomicznego” [3, s. 45] może być przecież każdy (np. osoba fizyczna, prawna, przedsiębiorca posiadający status profesjonalisty, lecz pozostający konsumentem w zakresie zawieranej umowy). Możliwość przyznania uczestnikowi statusu konsumenta w kontekście dokonywanej czynności prawnej (co ma szczególne znaczenie dla małych i średnich przedsiębiorstw) uzależniona jest od przyjętych kryteriów rozróżnienia np. subiektywnych (słabsza strona umowy), obiektywnych („ostatni w łańcuchu ekonomicznym”) [7, s. 40].

Problematiczne jest precyzyjne określenie zakresu ochrony konsumenta, ponieważ występuje on grupowo jako klasa konsumencka, która dodatkowo jest wewnętrznie zróżnicowana, a co za tym idzie różny jest stopień możliwości samodzielnej ochrony własnych interesów [7, s. 42].

3. Rozwój europejskiego prawa konsumenckiego

Zagadnienia dotyczące konsumenta, jego statusu, możliwości, postaci i zakresu dopuszczalnej ochrony są przedmiotem licznych, choć niejednoznacznych i niezupełnych regulacji Unii Europejskiej. Nie jest to bez znaczenia dla polskiego przedsiębiorcy, niezależnie od tego, czy występuje w roli konsumenta, czy też przedsiębiorcy/profesjonalisty, ponieważ w obu przypadkach jest adresatem owych regulacji. Polska, będąca członkiem Unii Europejskiej, jak wiadomo, ma obowiązek dostosowania prawa wewnętrznego do prawa wspólnotowego.

We Wspólnocie Europejskiej ochrona konsumenta początkowo postrzegana była jako uboczny efekt tworzenia wspólnego rynku, który to miał podnieść poziom przedstawianej konsumentowi oferty oraz przynieść jej wzbogacenie. O samodzielności polityki konsumenckiej możemy mówić dopiero od momentu wejścia w życie traktatu z Maastricht, kiedy to na podstawie art. 3 pt. t przyczynianie się do

ochrony konsumenta stało się jednym z zadań Wspólnoty, co oznacza, iż uzyskała ona autonomiczne kompetencje w kwestiach ochrony konsumenckiej. Następne lata przyniosły dalszy rozwój owej polityki, której efektem były kolejne regulacje np. dyrektywa 98/6 regulująca oznaczenia na towarze informacji o cenie¹, rezolucja w sprawie przyszłych priorytetów w rozwijaniu polityki ochrony konsumentów², cała seria trzyletnich planów ochrony konsumenta na lata 1993-2003, zmiany wprowadzone na mocy traktatu z Amsterdamu (w którym to m.in. uznano prawa konsumenckie, takie jak prawo do informacji, edukacji, organizowania się celem ochrony własnych interesów), Zielona księga z 2001 r. o ochronie konsumenta w Unii Europejskiej³ oraz przyjęta w 2002 r. przez Komisję nowa strategia polityki konsumenckiej⁴, która wskazała kierunek rozwoju owej polityki konsumenckiej.

4. Ochrona konsumenta przed nieuczciwą reklamą

Jak widać, regulacje europejskiego prawa konsumenckiego są dość liczne oraz dotyczą wielu kwestii. Na szczególną uwagę zasługuje jeden z aspektów ochrony konsumenta – ochrona przed nieuczciwą reklamą.

Trudno jest przecenić znaczenie reklamy, która wraz z ekspansywnym rozwojem gospodarki rynkowej staje się coraz częściej wykorzystywanym narzędziem w celu zwiększenia zbytu towarów czy też rozszerzenia wykonania usług. Niestety, często w celu osiągnięcia jej maksymalnego efektu staje się ona źródłem nieuczciwych praktyk, godzących nie tylko w konkurencję, ale też i w konsumentów⁵. Działalność reklamowa regulowana jest więc i na obszarze Unii Europejskiej, co ma na celu zapobieżenie takim sytuacjom [2, s. 207].

4.1. Reklama wprowadzająca w błąd w prawie wspólnotowym

Zakaz reklamy wprowadzającej w błąd (jako przeciwieństwa rzeczowej informacji) ma na celu umożliwienie konsumentowi dokonania rzeczowo uzasadnionego wyboru między dostępnymi na rynku ofertami konkurujących ze sobą przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę specyfikę organizmu, jakim jest Unia Europejska, na który składają się państwa członkowskie z wciąż jeszcze istotnie odmiennymi, wewnętrznymi regulacjami prawnymi, niezmiennie istotne jest to, aby ów zakaz nieuczciwej reklamy wszędzie miał taki sam zakres. Konsekwencją występujących różnic może być bowiem zarówno mało efektywna ochrona konsumenta, jak i utrudnienia w rozpowszechnianiu kampanii reklamowych poza granicami jednego

¹ O.J. L 80, z dnia 4 lipca 1998 r.

² O.J. C 186, z dnia 23 lipca 1992 r.

³ COM (2001) 208, final.

⁴ COM (2002) 208, final.

⁵ Zagadnienia dotyczące reklamy związane są nie tylko z ochroną konkurencji i konsumenta, lecz także regulowane są przez inne obszary prawa jak np. ochrona dóbr osobistych, prawo znaków towarowych.

państwa członkowskiego, co też bezpośrednio przekłada się na ograniczenie swobody przepływu towarów w ramach WE [8, s. 959].

Zagadnienia dotyczące nieuczciwej reklamy nie zostały uregulowane bezpośrednio w prawie pierwotnym Unii Europejskiej. Do ujednolicenia prawa w tym zakresie doprowadzono poprzez wydanie dyrektywy Rady nr 84/450/EWG z 10 września 1984 r. w sprawie ujednolicenia przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd⁶.

Zgodnie z art. 1 dyrektywy, celem jej jest „ochrona konsumentów, osób, które prowadzą działalność handlową, przemysłową, rzemieślniczą albo wykonują wolne zawody i ochrona ogółu społeczeństwa przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej nieuczciwymi skutkami”. Jak widać, dyrektywa, regulując zagadnienie, nie dokonuje rozróżnienia między konsumentami, którzy są chronieni przed nieuczciwymi praktykami przedsiębiorców, a konkurentami chronionymi przez prawo konkurencji zwalczające nieuczciwe praktyki gospodarcze [4, s. 73].

Art. 2 dyrektywy w pt. 2 definiuje reklamę wprowadzającą w błąd – to „każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem jej prezentowania, oszukuje lub może oszukiwać osoby, do których jest skierowana lub do których dociera, i która ze względu na swój oszukańczy charakter może wpłynąć na ich decyzje gospodarcze, lub która z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi”. Sama reklama zdefiniowana jest jako „każda wypowiedź towarzysząca wykonywaniu działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej albo wykonywaniu wolnego zawodu mająca na celu zwiększanie zbytu towarów albo rozszerzenie wykonywania usług, łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami” (art. 2 pt. 1 dyrektywy).

Zgodnie z dyrektywą, zakwalifikowanie reklamy jako wprowadzającej w błąd nastąpi więc wtedy, gdy niezależnie od jej rodzaju oraz sposobu rozpowszechniania (reklama prasowa, radiowa itp.) zawiera w sobie elementy fałszujące rzeczywistość, które wprowadzają w błąd lub mogą w taki błąd wprowadzić, oraz może wpłynąć na decyzje podejmowane przez konsumentów, czy też zaszkodzić interesom konkurencji [2, s. 216].

W procesie oceny, czy dana reklama wprowadza w błąd, należy wziąć pod uwagę wszystkie jej elementy, a przede wszystkim te, które dotyczą m.in. cech towarów albo usług takich, jak: dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, metody i data produkcji lub świadczenia, przeznaczenie, możliwości wykorzystania, ilość, jakość, geograficzne pochodzenie, wyniki przewidzianego użycia, cena, sposób ich obliczania, rodzaj, właściwości i prawo reklamujące, takie jak: tożsamość, majątek, kwalifikacje, wyróżnienia (art. 3 dyrektywy).

⁶ O.J. L 250, z dnia 19 września 1984 r. Tytuł dyrektywy 84/450/EWG zmieniony został dyrektywą 97/55/WE (O.J. 1997 L 290/18) i brzmi obecnie: Dyrektywa Rady z dnia 10 września 1984 r. o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej.

Dyrektywa jednocześnie zobowiązuje państwa członkowskie (art. 4 dyrektywy) do zapewnienia funkcjonowania efektywnych środków zapewniających skuteczną ochronę przed reklamą wprowadzającą w błąd. W gestii państw członkowskich pozostawiono wybór, czy mają to być środki cywilnoprawne czy też administracyjnoprawne, a co za tym idzie nałożono obowiązek wyposażenia odpowiednich organów w kompetencje umożliwiające (w sytuacji stwierdzenia naruszenia przez nieuczciwą reklamę obowiązującego prawa) stosowne działania [2, s. 217]. Reklamujący może zostać zobowiązany przez organ stosujący prawo do przedstawienia dowodów, które uwiarygodniłyby wszystkie twierdzenia zawarte w reklamie (art. 6 dyrektywy).

Za bardzo istotne należy uznać postanowienie art. 7 dyrektywy, zgodnie z którym dopuszczone są bardziej restrykcyjne od unijnych regulacje wewnętrzne państw członkowskich. Nie pozostają one jednak poza obszarem kontroli Wspólnoty, ponieważ nadmiernie rygorystyczny stosunek prawa krajowego do reklamy wprowadzającej w błąd może mieć postać ograniczenia ilościowego lub środka o podobnym skutku, a te, zgodnie z art. 28 i 29 traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (dalej: TWE), usprawiedliwione są jedynie „względami moralności publicznej, porządku i bezpieczeństwa publicznego, ochroną zdrowia i życia ludzi, zwierząt i roślin, ochroną narodowych dóbr kultury o wartości artystycznej, historycznej lub archeologicznej oraz ochroną własności przemysłowej i handlowej”.

Definicję „środków o podobnym skutku” wypracowało orzecznictwo ETS. Zgodnie z orzeczeniem w sprawie *Dassonville* [6, s. 458 i nast.] (niezwykle istotnym i stanowiącym punkt wyjścia do kolejnych orzeczeń Trybunału, także i tych dotyczących reklamy), za takie uznane zostały wszelkie przepisy, które mogą utrudniać handel wewnątrzwspólnotowy pośrednio lub bezpośrednio, faktycznie czy choćby tylko potencjalnie. Kolejne z orzeczeń Trybunału dokonywały stosownego zawężenia tak szeroko pojętych środków o podobnym skutku. Istotne znaczenie ma tu orzeczenie z 24 listopada 1993 r. w sprawie *Keck*⁷, w którym Trybunał sformułował zasadę, zgodnie z którą wśród środków o skutku podobnym do ograniczeń ilościowych wyróżnić należy dwie grupy, czyli takie, które dotyczą samego produktu (opakowanie, wygląd) i takie, które odnoszą się do sposobów jego sprzedaży. Jeżeli te ostatnie nie dyskryminują produktu ze względu na jego pochodzenie, nie są objęte art. 28 TWE, czyli oddziaływanie traktatu jest wyłączone wobec tych wewnętrznych, krajowych uregulowań (dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd), które odnoszą się do sposobów sprzedaży, o ile nie dotyczą wypowiedzi reklamowych umieszczonych na opakowaniu produktu [8, s. 961].

Kolejne z orzeczeń Trybunału dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd doprecyzowywały i rozwijały powyższe regulacje. Wspomnieć tu należy choćby sprawę *Clinique Laboratoires* [9, s. 965 i nast.], dotyczącą wprowadzenia na rynek

⁷ Postępowanie karne przeciwko Bernardowi Keck i Danielowi Mithouard, C-267-8/91, ECR I-6094 w: [1, s. 483].

niemiecki przez przedsiębiorstwo kosmetyków, na których widniała ujednolicona i stosowana już we wszystkich pozostałych państwach nazwa „Clinique”. Przedsiębiorstwu zostało zarzucone naruszenie § 3 niemieckiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i § 27 ustawy o środkach żywności i przedmiotach powszechnego użytku. Naruszenie to miało polegać na tym, że owo jednolite oznaczenie „Clinique” na produktach może błędnie sugerować konsumentom, że mają one właściwości lecznicze. Trybunał uznał, że zakaz wprowadzenia na rynek kosmetyku, tłumaczony wyłącznie jego oznaczeniem, stanowi barierę w handlu między państwami członkowskimi i jest zbyt restrykcyjny, a produkt ten nie jest sprzedawany w aptekach ani prezentowany jako posiadający właściwości medyczne. Stwierdził także, że sprzedaż tego produktu w takiej właśnie postaci w innych krajach nie wprowadza konsumentów w błąd [2, s. 223].

Konsument europejski natomiast, zgodnie z treścią nowszych orzeczeń Trybunału, jest świadomy, uważny i krytyczny. Należy tu wspomnieć sprawę Mars [10, s. 967 i nast.], dotyczącą promocyjnych opakowań batonów lodowych Mars, Snickers, Bounty i Milky Way przeznaczonych na rynek europejski. Kampania reklamowa polegała na wprowadzeniu większych o 10% produktów oznaczeniem na opakowaniu „+ 10%”. Producentowi zarzucono, iż sposób, w jaki oznaczył opakowanie, może wprowadzić konsumenta w błąd, sugerując mu, iż baton został zwiększony proporcjonalnie do wielkości oznaczenia na opakowaniu, a nie do znajdującego się w nim produktu. Tu ponownie Trybunał orzekł, że i w tym wypadku zakaz dotyczący importu i sprzedaży odwołujący się do owego spornego oznaczenia, który zmusza producenta do stosowania odmiennego oznaczenia w zależności od miejsca, w którym zamierza go sprzedać, stanowi ograniczenie handlu wewnątrzwspólnotowego. Ochrona konsumenta jako cel nadrzędny przyświecający zakazowi nie znajduje tu zastosowania. Konsument bowiem jako rozsądna i krytyczna jednostka nie zostanie poprzez to oznaczenie wprowadzony w błąd, a jedynie, jeżeli cena produktu nie wzrasta, odniesie korzyści [2, s. 224].

4.2. Reklama porównawcza w prawie wspólnotowym

Do 1997 r., czyli do momentu uchwalenia dyrektywy 97/55/WE zmieniającej dyrektywę 84/450/EWG o reklamie wprowadzającej w błąd w celu uwzględnienia reklamy porównawczej, jej stosowanie nie było dozwolone⁸. Celem, jaki przyświecał wprowadzeniu regulacji prawnej, dopuszczającej możliwość stosowania reklamy porównawczej, było, oprócz konieczności ujednolicenia przepisów krajowych, chęć wzmocnienia z założenia słabszej pozycji konsumenta poprzez umożliwienie mu czerpania informacji z nowego źródła, jakim może być dla niego taka właśnie forma reklamy.

W art. 2 zmieniającej dyrektywy zdefiniowano pojęcie reklamy porównawczej, która w sposób dorozumiany lub wyraźny określa samego konkurenta, jego towary

⁸ Patrz przyp. 6.

czy też oferowane przez niego usługi. Przedstawione zostały też warunki, których spełnienie jest niezbędnym elementem umożliwiającym zakwalifikowanie reklamy jako dozwolonej reklamy porównawczej. Reklama porównawcza nie może więc m.in. wprowadzać w błąd (art. 3a pt. 1 lit. a), porównywane towary muszą być przeznaczone do tego samego celu, muszą zaspokajać te same potrzeby (art. 3a pt. 1 lit. b), musi w sposób obiektywny porównywać jedną lub większą liczbę istotnych i charakterystycznych cech towarów oraz usług (art. 3a pt. 1 lit. c), nie może ona dyskredytować, oczerniać znaków towarowych i innych odróżniających oznaczeń konkurenta (art. 3a pt. 1 lit. e), jest dozwolona, jeżeli nie doprowadza na rynku do pomylenia w różnych aspektach reklamującego z jego konkurentem (art. 3a pt. 1 lit. d) [2, s. 236].

4.3. Prawo polskie

Obydwie przedstawione tu dyrektywy unijne przepisy dotyczące odpowiedzialności za popełnienie czynu nieuczciwej reklamy (czynu nieuczciwej konkurencji) oraz jej zasad pozostawiają regulacjom krajowym. W odniesieniu do prawa polskiego podstawowym aktem prawnym dotyczącym m.in. nieuczciwej reklamy jest Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁹. Zgodnie z ową ustawą, krąg podmiotów, które są obarczone odpowiedzialnością za nieuczciwą reklamę, jest szeroki i obejmuje zarówno reklamującego się przedsiębiorcę, jak i agencję reklamową. Pokrzywdzony czynem nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca może domagać się m.in. zaniechania niedozwolonych działań oraz usunięcia ich skutków, naprawienia wyrządzonej szkody oraz wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, złożenia odpowiedniego oświadczenia, może także domagać się wydania przez sąd zarządzenia tymczasowego dotyczącego zakazu stosowania reklamy określonej treści [2, s. 241-244].

4.4. Prawna regulacja reklamy wprowadzającej w błąd w dyrektywie 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych

Na koniec należy wspomnieć o nowej dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2005/29/WE, uchwalonej 11 maja 2005 r., o nieuczciwych praktykach handlowych. Polska, podobnie jak i pozostałe państwa członkowskie, zobligowana jest do jej implementacji do 12 grudnia 2007 r.¹⁰ Dyrektywa ta wprowadza całkowity zakaz nieuczciwych praktyk handlowych. Ma to umożliwić pełną harmonizację wciąż niejednolitego prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w poszczególnych państwach członkowskich. Nowa dyrektywa reguluje tylko zagadnienia dotyczące ochrony konsumenta i skierowanej do niego nieuczciwej reklamy (automatycznie zmienia się też sama definicja reklamy związanej już tylko z promocją, sprzedażą produktu konsumentowi). Po dokonaniu transpozycji nowej dyrektywy

⁹ DzU nr 47, poz. 211 ze zm.

¹⁰ O.J. 2005, Nr L 149/22.

w 2007 r. zakres omawianej wyżej dyrektywy 84/450/EWG będzie obejmował wyłącznie reklamę skierowaną do przedsiębiorców [4, s. 79-82].

Literatura

- [1] Czapliński W., Ostrihanski R., Saganek P., Wyrozumska A. (red.), *Prawo Wspólnot Europejskich. Orzecznictwo*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- [2] Grzybczyk K., *Ochrona konsumenta przed nieuczciwą reklamą*, [w:] E. Nowińska, P. Cebula (red.), *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, Zakamycze 2005.
- [3] Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004.
- [4] Namysłowska M., *Reklama wprowadzająca w błąd w prawie wspólnotowym – uwagi de lege lata i de lege ferenda*, [w:] M. Królikowska-Olczak (red.), *Prawo europejskie w systemie polskiej gospodarki*, Difin, Warszawa 2005.
- [5] Nowińska E., Cebula P. (red.), *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, Zakamycze 2005.
- [6] Procureur du Roi v. Benoit et Gustave Dassonville, C-8/74, (1974) ECR I-83, [w:] W. Czapliński, R. Ostrihanski, P. Saganek, A. Wyrozumska (red.), *Prawo Wspólnot Europejskich. Orzecznictwo*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- [7] Wiewiórowska-Domagalska A., *Europejskie prawo konsumenckie – rozwój, problemy, pytanie o przyszłość*, [w:] E. Nowińska, P. Cebula (red.), *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, Zakamycze 2005.
- [8] Wiszniewska-Białecka I., *Prawo reklamy*, [w:] W. Czapliński, R. Ostrihanski, P. Saganek, A. Wyrozumska (red.), *Prawo Wspólnot Europejskich. Orzecznictwo*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- [9] Verband Sozialer Wettbewerb v. Clinique Laboratoires SNC i Estee Lauder Cosmetics GmbH, C-315/92, ECR I-0317, [w:] W. Czapliński, R. Ostrihanski, P. Saganek, A. Wyrozumska (red.), *Prawo Wspólnot Europejskich. Orzecznictwo*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- [10] Verein Gegen Unwersen In Handel und Gewerbe Koln e. V. V. Mars GmbH, C-470/93, ECR I-1923, [w:] W. Czapliński, R. Ostrihanski, P. Saganek, A. Wyrozumska (red.), *Prawo Wspólnot Europejskich. Orzecznictwo*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

POLISH ENTREPRENEUR VS. THE EUROPEAN CONSUMER LAW, SELECTED ISSUES CONCERNING THE PROTECTION AGAINST DISHONEST ADVERTISING

Summary

The problems regarding protection of the widely defined consumer as the weaker participant of the market game have been discussed in the article. In the light of the European law an attempt has been made to define the consumer and the extent of his protection. The article also analyses the European Union regulations concerning consumer protection against dishonest advertising (misleading and comparative advertisements) and the problem of taking responsibility for dishonest advertising.